

ZAVOD ZA PROUČAVANJE KULTURNOG RAZVITKA

Trivo Indjić

TRŽIŠTE DELA LIKOVNIH UMETNOSTI

Beograd, 1986.

S A D R Ž A J

Serijski SVET KULTURE 4

Izdavač

ZAVOD ZA PROUČAVANJE KULTURNOG RAZVITKA, Beograd Rige od fere 4.

Za izdavača

Miloš Nemanjić

Redakcija

Veselin Ilić

Ružica Rosandić

Mirjana Nikolić, urednik

Recenzenti

Zoran Pavlović, profesor Univerziteta umetnosti u Beogradu
Dr Veselin Ilić

Likovno rešenje korica

Sead Selimbegović

Daktilograf

Gordana Turković

Korektor

VESNA KOMAR

Štampa

TANJUG, Beograd, Obilićev venac 2

Tiraž

500 primeraka



Put. l. M157

I - ISTRAŽIVAČKI PROJEKT

1. Predmet i cilj istraživanja	1
2. Opšti problemi koje podrazumeva ovo istraživanje	3
3. Metod istraživanja	7
4. Uzorak	9
Beleške	12

II - TRŽIŠTE DELA LIKOVNE UMETNOSTI

Nastanak, razvoj, činioći	13
Beleške ..	27

III - LIKOVNI UMETNICI O TRŽIŠTU

1. Uzorak	29
2. Producija namenjena tržištu	30
3. Kupci, posrednici, plasman	32
Individualni kupci	33
Likovni umetnici o kolekcionarima	36
Društvene ustanove kao kupci	39
Otkup za muzejske zbirke	41
Posrednici u kupoprodaji	44
Kako poboljšati vezu umetnika s tržištem ..	47
Otkup umetničkih dela	51
Podsticaji i prepreke plasmanu	53
Zakoni i porezi	56
Opšti činioći likovnog tržišta	59
4. Tržište, cena likovnog dela, rad po porudž.	60
Favoriti tržišta	64
Uticaj tržišta na rad umetnika	66
Društveni ukus i tržište	68
Likovna kritika i tržište	70
Kako se formira tržišna vrednost slike ..	74
Veštačka potražnja ..	77
Rad po narudžbini	78
Mladi - neafirmisani	82
Ijloga ULUS-a u plasmanu	85

5. Umetnička biografija i tržište,	
Položaj umetnika u društvu	88
Evidencija o kupcima	89
Dinamika cena i biografija umetnika	91
Organizatori izložbi	92
Ko se interesuje za rad umetnika	95
Položaj umetnika u društvu	98
Otvoreni problemi - i dalje	100
Beleške	106

IV - POSREDNICI O TRŽIŠTU

1. Uzorak	110
2. Kontakt s likovnom produkcijom i motivacije za posredovanje	111
3. Položaj posrednika	116
4. Delatnost posrednika	121
5. Stavovi o plasmanu i tržištu	125
6. Klijenti posrednika. Stavovi o kolekcionarima	137
7. Ko se interesuje za posao posrednika? Kako posrednici vide položaj likovnih umetnika u našem društvu	143

V - KOLEKCIJONARI O TRŽISTU Radmila Mikašinović

1. Uzorak	150
2. Motivi i karakteristike kolekcionara	154
3. Stavovi kolekcionara o likovnom tržištu ..	158
a) Kakvo je likovno tržište	159
b) Stihijno tržište	160
c) Lokalno tržište	161
d) Privatno tržište	163
4. Šta utiče na formiranje tržišta	165
a) Materijalne mogućnosti i interesi kupaca	165
b) Moda, kritika, ukus	166

5. Negativne strane likovnog tržišta	167
a) Nerazvijeno tržište	168
b) Neorganizованo tržište	170
6. Cene na tržištu	171
7. Šta učiniti da se poboljša položaj likovnih umetnosti	173
a) Tržište	174
b) Stvaranje uslova za rad likovnim umetnicima	177
c) Otkup	178
8. Predlozi za unapredjivanje kolekcionarstva ..	178
9. Analiza sadržaja oglasa iz rubrike "Kolekcionarstvo" Suzana Tasić	182
Beleške	178

VI - ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

I - ISTRAŽIVAČKI PROJEKT

1. Predmet i cilj istraživanja

L'art, aujourd'hui, nous concerne tous;
il est, dans une certaine mesure, le
commerce de tout homme.

4. Speciale.

Empirijsko istraživanje Tržiste dela likovnih umetnosti ostvareno je u Zavodu za proučavanje kulturnog razvitka krajem 1982. (intervjuisanje na terenu) i početkom 1983. godine (obrada podataka, analiza sekundarne gradje). Za razliku od prethodnog istraživačkog projekta iz oblasti likovnih umetnosti koji je uradjen u Zavodu pod naslovom Materijalni i društveni položaj likovnih umetnika (tokom 1973. i 1974. godine), i koji je bio posvećen analizi materijalnog položaja (radni prostor, troškovi rada, mogućnosti zarade i prihodi, materijalna ulaganja u razvoj likovne umetnosti, otkup, mogućnosti izlaganja) i društvenog položaja (u samoupravljanju, u institucijama kulture, u udruženju likovnih umetnika, u zakonima, u poreskom sistemu, u sistemu socijalnog osiguranja), ovog puta želeli smo da se usredsredimo na status dela likovnih umetnosti i vajarstva na tržištu (ukoliko ono uopšte postoji) u SR Srbiji. Pod tržištem smo podrazumevali kako javnu i organizovanu kupoprodaju (putem aukcija, kroz delatnost prodajnih i izložbenih galerija, putem otkupa dela likovnih umetnosti preko komisija različitih društveno-političkih ustanova i organizacija - a pre svega Zajednice kulture Srbije -

Istraživački projekt TRŽISTE DELA LIKOVNIH UMETNOSTI urađen je u Zavodu za proučavanje kulturnog razvitka u razdoblju avgust 1982-jun 1983.godine. Rukovodilac projekta bio je mr Trivo Indić, istraživač u Zavodu. Ankretiranje i intervjuisanje ispitanika obavili su Olga Kozlov, istoričar umetnosti; Danica Radović-Solomun, arheolog; mr Radmila Mikašinović, sociolog (deo uzorka koji se odnosio na kolecionare) mr Trivo Indić, sociolog.

uključujući otkup za muzeje i galerije radi popunjavanja njihovih zbirki, kao i tzv. društvenu narudžbinu za javne ustanove i objekte), tako i privatno tržište (direktna prodaja, odnosno kupovina između privatnih lica, akvizicije kolezionara i sl.). Nastojali smo da identifikujemo osnovne činioce plasmana likovnih dela (slika, grafika, crteža, skulptura, proširenih medija), uticaj tržišne privrede i njenih mehanizama (postojanje ili nepostojanje u našim uslovima tržišta likovnih dela, formiranje i komponente tržišne vrednosti likovnih dela, struktura tržišne dobiti - ukoliko je to, obim i tipologija ovog specifičnog tržišta, njegove dinamičke komponente, itd.), komponente društvene intervencije s obzirom na posebnosti jugoslovenskog socio-ekonomskog modela (ograničeno dejstvo tržišnih zakona pod uticajem državnog i samoupravnog intervencionizma), domaćaj deklarisane društvene brige o kulturnoj produkciji i širenju kulturnih dobara, tj. mere aktivne društvene politike u oblasti likovne kulture u području stimulacije umetničkog stvaralaštva, mere rešavanja statusnih i materijalnih problema umetnika i demokratizacije učešća u kulturi i kulturnoj potrošnji, mere ekonomske i fiskalne politike, itd., pa i subjektivne činioce koji formiraju okvir i dinamiku plasmana dela likovnih umetnosti (proizvodjači-slikari, vajari, grafičari; posrednici-galeristi, trgovci, kustosi, likovni kritičari i eksperti; kupci-ustanove, kolezionari, radne organizacije - a u ovoj grupi pre svega kolezionari, jer njima ranije nije posvećivana dužna pažnja).

Cilj istraživanja je, pored analitičkog uvida u probleme plasmana dela likovne umetnosti, da omogući formulisanje odgovarajućih preporuka akterima kulturne politike u ovoj oblasti koje bi doprinele poboljšanju, izmenama i racionalizaciji datog sistema plasmana likovnih dela, a u nekim njegovim vidovima i napuštanju do sada važeće orientacije.

2. Opšti problemi koje podrazumeva ovo istraživanje

Kako u našoj sredini ne postoje ni najosnovnije informacije o pojavi koju smo želeli da istražujemo, da ne pominjemo i odsustvo prethodnih socioloških istraživanja, ovo istraživanje ima karakter prethodnice, preliminarnog uvida u prirodnu i obim pojavu koju posmatramo, tj. ono pripada eksplorativnim istraživanjima. Nedostatak prethodnih saznanja, nepostojeća tradicija istraživanja likovne kulture u njenom socijalnom kontekstu, manjkavost dokumentarne gradje, nedovoljna sredstva za istraživanje i slatki lokovi, dopunjuju se i samom kompleksnošću teme, izražene u nizu nedoumica koje pokreće svaka sociologija tržišta dela umetnosti (sociologie du marché de l'art, sociología del mercado del arte) ili ekonomika kulture. Ova posebna sociološka disciplina proučava produkciju, difuziju i prodaju dela umetnosti, pišta se o socioekonomskoj funkciji umetničkih tvorevina, o odnosu estetsko-upotrebnih vrednosti i ekonomsko-prometnih vrednosti u datom društvu, tj. proučava merkantilizaciju kulturnih dobara i kulture uopšte u svim njenim aspektima, a posebno osobene funkcije koje imaju umetnici, posrednici, kritičari i kolezionari i drugi kupci-potrošači na tržištu.¹⁾ Nema sumnje da je teško analizirati činioce komercijalizacije umetničkih tvorevina ako je taj fenomen, kao što je to slučaj u jugoslovenskom društvu, izložen konfrontaciji različitim, pa i dijametralno suprotnim, vrednosnim sudova. Tržište se, na primer, u načelu odbacuje, kao i svaka merkantilizacija kulturnih dobara, kao nešto što je samo po sebi negativno, nespojivo sa socijalističkim društvom, jer, navodno, povlađuje lošem, nižem ukusu, ili pak vodi ka elitizmu i socijalnom i kulturnom raslojavanju. Pri tome se zaboravlja da se i na tržištu kulture mogu ispoljavati i autentični kulturni interes i preferencije

koje se, inače, na drugi način ne mogu zadovoljiti niti čak uzeti u obzir. Ali ako već imamo društvo sa elementima robnonovčane privrede, ili osobenu konstelaciju tržišta i društvenog planiranja, onda se mora i odgovarati na pitanja kao što su: šta je to prosečna vrednost roba proizvedenih u nekoj grani proizvodnje (u našem slučaju u likovnim umetnostima) ili šta je to individualna vrednost roba koje su proizvedene pri prosečnim uslovima proizvodnje i koje sačinjavaju pretežan deo proizvoda te privredne grane. Zato smo takodje postavljali i pitanje kako u našim uslovima tržišna vrednost nalazi svoj novčani izraz u tržišnoj ceni, da li je moguće za proizvode likovne umetnosti utvrditi oscilaciju tržišnih cena oko tržišne vrednosti u zavisnosti od ponude i potražnje i može li ovaj mehanizam stavljati do znanja proizvodjačima (umetnicima) da li proizvode ono što društву treba i u razmerama koje odgovaraju obimu društvenih potreba? Proizvodjači robe, poznato je, čija je individualna vrednost veća od tržišne vrednosti, redovno postižu određenu ekstradobit. U razvijenoj robnoj proizvodnji tržišne vrednosti se preobraćaju u društvenu cenu proizvodnje (cena koštanja plus prosečni profit ili prosečni dohodak) i onda se oko nje kolebaju tekuće tržišne cene pojedinih roba. Pitanje je kako uopšte sistem tržišne vrednosti primeniti na tako osobenu produkciju kao što je stvaranje i kupoprodaja likovnog ili vajarskog dela ili grafike (unikatne ili serigrafije)? Da li likovni stvaraoci mogu u našem sistemu ostvariti tzv. tržišnu dobit (višak ostvarenih prihoda u sferi robnog prometa koji preostaje po odbitku iznosa za koji je roba nabavljena ili koji prekoračuje ukupan iznos troškova nastalih u proizvodnji datih proizvoda)? Kako porezima i drugim socijalno-ekonomskim merama kontrolisati i usmeravati veće i nerealne iznose tržišne dobiti i koji su to, uopšte, umetnici u našem društву koji mogu ostvariti tržišnu dobit? Kakvo je, značenje u našim uslovima tržišta umetničkih dobara i usluga, tj. odnosa ponude i potražnje koji na određenom mestu i u

određeno vreme utiče na prodaju pojedinih (u ovom slučaju likovnih dela) roba? Imamo li ustanove i mehanizme koji omogućavaju organizovan i stalni kontakt između ovih specifičnih kupaca i prodavaca, ili proizvodjača? Imamo li lokalno, republičko, jugoslovensko ili međunarodno, slobodno ili monopolističko, otvoreno ili zatvoreno, pristupačno ili nepristupačno, elastično ili kruto tržište dela likovne umetnosti? Sve su to nedoumice koje se moraju raščistiti i analizom normativnog poretku koji reguliše plasman dela likovne umetnosti, mere ekonomske i fiskalne politike, carinsku i knjigovodstvenu regulativu, itd., što bi zahtevalo jedno novo istraživanje, a o čemu će ovde biti reč samo u najnužnijem obimu.²⁾ Osnov svih ovih istraživanja je, naravno, razvijena i pravovremena statistička informacija. Kako ona izostaje, pokazuje i slučaj Saveznog zavoda za statistiku koji (kroz bilten "Unutrašnja trgovina") iskazuje broj prodatih umetničkih dela (originala) - slika, grafika, skulptura - njihovu vrednost, na osnovu podataka organizacija koje se bave prometom (tj. kao prodaju artikala kroz trgovinu na malo). Tako proizilazi da je u 1981. godini na području Srbije van autonomnih pokrajina, registrovana prodaja svega 209 umetničkih slika i skulptura u vrednosti od 200.000,00 dinara.³⁾ Međutim, samo je Prodajna galerija u Beogradu te iste godine naplatila od kupaca za 1.351 prodatu sliku iznos od 13,577.910,00 dinara. Ali ti podaci ne ulaze u statistiku trgovine, jer se prodajne galerije ne vode kao jedinice trgovine na malo, već imaju status izlagačkih ustanova. Ako želimo da saznamo nešto o prometu galerija statističari nas upućuju na završne račune muzeja i galerija, gde su u prihodima od sopstvene (izlagačke) delatnosti iskazani i izdaci stanovništva za kupovinu dela likovne umetnosti. Ali, prodajne galerije su posredničke organizacije koje se ne bave izlaganjem već prodajom uz odgovarajuću proviziju. Zato je nemoguće iz pomešanih računa prihoda muzeja i ovakvih galerija izlučiti šta su prihodi od ulaznica za posete iz-

ložbama, a šta od prodaje kataloga, reprodukcija ili umetničkih dela.

Samo u dvema beogradskim prodajnim galerijama (Prodajnoj na Kosančićevom vencu i "Galeriji kod Pozorišta", koja deluje u sastavu Jugoslovenske galerije reprodukcija umetničkih dela), na osnovu podataka koje same pružaju, prodato je u 1982. godini - kada se usled mera ekonomske stabilizacije očekivalo opadanje prometa - 1.692 likovna dela. Ukupna vrednost ove kupovine iznosila je 22,231.280,00 dinara, ili 13.100,00 dinara prosečno po jednoj slici. Godinu dana ranije, kupljeno je na ovim mestima 1.495 dela za 16,800.500,00 dinara, po prosečnoj ceni od 11.200 dinara po jednom likovnom delu.

**Promet od prodaje dela likovnih umetnosti
u dvema beogradskim galerijama (u dinarima):**

Godina	Prodajna galerija		Galerija kod Po-		Ukupno	
	broj dela	vrednost	broj dela	zorišta vrednost	dela	vrednost
1977.	1.242	5,227.550	108	1,251.449	1.350	6,478.999
1978.	1.471	7,130.000	118	760.650	1.589	7,890.650
1979.	1.545	10,618.980	130	1,779.780	1.675	12,398.760
1980.	1.464	11,645.400	94	951.667	1.558	12,597.067
1981.	1.351	13,577.910	144	3,222.610	1.495	16,800.520
1982.	1.544	18,956.990	148	3,274.290	1.692	22,231.280
Ukupno:	8.617	67,156.830	742	11,240.446	9.359	78,397.276

Izvor: Informacije, SKPZJ, br. 103, 31. mart 1983; str. 49.

Poznavaoci prilika spremno tvrde da je neposredna prodaja koja se obavlja po ateljeima likovnih umetnika i koja je usmerena prema privatnom kupcu mnogo veća, od prodaja posredstvom prodajnih galerija. Teško je doći do tačnih po-

dataka o otkupu dela likovne umetnosti od strane društvenih organizacija i ustanova, državnih tela ili samoupravnih zajednica, kao i preduzeća, odnosno sa tekućih i povremenih aukcija koje predaju različite ustanove (muzeji, galerije, društvene organizacije, dobrotvorne organizacije, Udruženja likovnih umetnika i sl.). Samo tokom 1980. godine Republička zajednica kulturne Srbije otkupila je, sa tekućih izložbi članova ULUS-a, likovnih dela u vrednosti od 1,393.140,00 dinara, a 1981. godine ta je suma iznosila 1,732.000,00 dinara.⁴⁾

Ovi podaci pokazuju da kod nas ipak postoji tržište dela likovne umetnosti i da je, u cilju potpunijeg saznanja njezine prirode, neophodno istraživati ga i kao ekonomsku i kao kulturnopolitičku pojavu. Da i građani nisu pasivni i da se ne oglušuju o prave likovne vrednosti kada se pojave na ovom tržištu, pokazuje i primer rekordne novogodišnje rasprodaje, uoči 1983. godine, održane u Prodajnoj galeriji na Kosančićevom vencu, u Beogradu. Tada je za samo dva dana novogodišnjeg popusta od deset odsto prodato oko 500 slika, čija je prosečna cena bila oko 15.000 dinara. Ukupna vrednost otkupljenih dela ovom prigodom premašila je 6 miliona dinara.⁵⁾ Slike se, inače, u ovoj galeriji mogu kupiti na beskamatni kredit od osam meseci i sa učešćem od 20 odsto. Kupci redovno uplaćuju svoje rate i obično dolaze lično da to učine, ali i da vide šta ima novo u galeriji.

3. Metodi istraživanja

Svi istraživači tržišta dela likovnih umetnosti, a posebno Raymonde Moulin, čije delo Le marché de la peinture en France predstavlja pionirski rad u modernoj sociologiji kulture,⁶⁾ ističu niz metodoloških teškoća prouzrokovanih, pre svega, hermetičnošću populacije koja je u pitanju, kao i teškoćama

(nemogućnošću) kvantifikacije fenomena koji razmatramo, odnosno njegovom fluidnošću (npr. cena slike, tajnost kupoprodaje zbog izbegavanja plaćanja poreza, zatvorenost i posebna psihologija kolekcionara kao grupe, itd). Kupoprodajni poslovi privatnih kupaca su teško pristupačni uvidu, pogotovo ako je reč o prometu lukrativnih predmeta, kakvim se u mnogim društвima smatraju i predmeti umetničke produkcije koji su i simboli statusne potrošnje i oblici tezauracije novca (naročito u vremenima ekonomskih kriza i inflacija) ali i sredstvo prometa koje podleže fiskalnoj evaziјi ili se opire bilo kakvom vidu društvene evidencije. Nije jednostavno, na primer, istraživati ni motive kolekcionara dela likovne umetnosti, jer se tu sustију i preplиcu motivi afirmacije (samoaktualizacije ličnosti, sticanje vlastite kreativnosti, potrebe za uvažavanjem ili napredovanjem u skali vertikalne mobilnosti, tj. društvene hijerarhije) i ideacioni motivi, kao što je teško razlučiti primarne od sekundarnih motiva ili ustanoviti uopšte hijerarhiju motiva. U kolekcionarstvu vidimo i niz socijalnih, društveno korisnih motiva koje zajednica treba i mora da podstиче.⁷⁾

Zbog ovih objektivnih teškoća, kao i zbog ograničenosti novčanih sredstava i vremena, morali smo u pogledu metoda da se ograničimo na mogućnosti koje pruža tzv. deskriptivno, dijagnostičko istraživanje, odnosno da težimo da pružimo opšti uvid u situaciju s ciljem da se ona bolje razume i da se utvrde samo neki bitni odnosi među pojavnama koje su predmet analize. Istraživanje je obavljeno primenom koncentrisanog, fokalizovanog intervjuja, koji je kombinovao elemente dirigovanog i otvorenog, kvalitativnog intervjuja. Težili smo, dakle, iscrpnim odgovorima, koji nisu bili koncentrisani na ličnost ispitanika nego na njihovu percepciju tržišta likovnih dela (njegovih elemenata i činilaca), na motive kupovine i skupljanja likovnih dela, ulogu posrednika-galerista, kustosa, likovnu kritiku, i sl., tipologiju kolekcionara itd. Kombinacija standardizovanih

pitanja prema upitniku (vodiču) i otvorenog intervjuja omogućila nam je lakše sagledavanje motivacije, i bolji uvid u empirijske korelacije koje su predmet analize, odnosno bolji uvid pod kojim se uslovima takve korelacije mogu očekivati i o kojim sve faktorima treba voditi računa. Ovaj pristup u pogledu metoda omogućio je, takodje, i analizu individualnih odstupanja u odgovorima ispitanika. Intervjui su trajali od jednog do tri sata, najčešće u stanu ili ateljeju ispitanika, a ponekad i u kafanama u kojima se obično sastaju likovni umetnici. Pored intervjuja i statističke analize odgovora - tamo gde je bilo moguće grupisati jednoobrazne odgovore - koristili smo se i nizom sekundarnih podataka, posebno gradje i dokumentacije ustanova i pojedinaca koja je relevantna za temu ili za kulturnu politiku u ovoj oblasti, fondom novinskih isečaka iz dokumentacije Zavoda za proučavanje kulturnog razvijtka, statističkim podacima, zvaničnim izveštajima ULUS-a i slično.

4. Uzorak

U uzorku za ovo istraživanje bilo je predvidjeno intervjuvanje 120 ispitanika: 60 likovnih umetnika (slikara, vajara, grafičara) - mlađih i starijih, afirmisanih i neafirmisanih, 30 posrednika na tržištu (galerista, kustosa, prodavaca, likovnih kritičara, eksperata) i 30 kolekcionara. Od predvidjenih kvota jedino nismo uspeli da obuhvatimo populaciju kolekcionara u celini - već samo 24 jer su odbijali da učestvuju u intervjuu. Razlog ovog odbijanja je nepoverenje u svrhu istraživanja, koje je trajalo u razdoblju tzv. politike ekonomске stabilizacije i restriktivnih mera u oblasti društvene i lične potrošnje. Na nekim javnim tribinama, što je prenosila i štampa, bilo je i predloga da se evidentiraju i oporezuju i pokretna lukrativna dobra u gradjanskom, privatnom vlasništvu, uključujući i umetničke slike i predmete, koristeći pri tome is-

kustva tzv. komisija za ispitivanje porekla imovine. Čak je i Odeljenje likovne i muzičke umetnosti SANU uputilo jedno pismo državnim organima izjášnjavajući se protiv ovakvih mera. Te glasine su se proširile i medju kolekcionarima, pa su neki od njih, kojima smo se obratili s molbom za intervju, odbili da učestvuju u razgovorima strahujući od toga da naši anketari ne predstavljaju organe pomenutih komisija ili da slučajno ne rade za opštinske poreske organe. Tako se u uzorku konačno našlo 114 ispitanika, uglavnom iz Beograda. U pitanju je prigodan uzorak, jer je reč o pojavi o kojoj ne postoji prethodna evidencija, koja se ne registruje ni u statistici, a nema ni prethodnih istraživačkih radova na koje bismo se oslanjali. Služili smo se, dakle, slučajno raspoloživom populacijom. Nije bio problem utvrditi koliko ima u Srbiji i u Beogradu likovnih umetnika, ali je teškoće predstavljalio identifikovanje ustanova koje se bave izlaganjem, prodajom i posredovanjem u kupoprodaji dela likovne umetnosti (galerija, prodavnica, muzeja, izložbenih paviljona) - iz kojih je trebalo crpeti populaciju posrednika kao i samih kolecionara. O kolecionarima likovnih dela ne postoji nikakva evidencija, nego smo tu koristili prijateljske preporuke i veze da bismo uspostavili prethodne i radne kontakte, odnosno raspitivali smo se od jednog do drugog kolecionara. Ovako koncipiran uzorak, u kome se prethodno ne znaju sva osnovna obeležja populacije, ne znači da ne može biti i reprezentativan u velikoj meri i da se na osnovu njega ne mogu izvlечiti uopštavajući zaključci. U vreme kada je planiran uzorak u redovima ULUS-a bilo je 900 članova (1981. godina), tj. populacija likovnih umetnika u uzorku iznosila je 6,6 odsto od ukupne populacije ULUS-a u koju, inače, ne ulaze članovi udruženja iz Vojvodine i Kosova, a u odnosu na ukupnu beogradsku populaciju likovnih umetnika (800) ovaj procenat se penje na 7,5 odsto. U godini u kojoj se završava naše istraživanje, tj. u 1983., ukupan broj članova ULUS-a iznosi 940, od čega u Beogradu živi i radi 843 li-

kovna umetnika, odnosno 87,8 odsto članova ULUS-a. Ovakva koncentracija članstva ULUS-a u Beogradu jeste razlog što je i uzorak likovnih umetnika iz ovog istraživanja uglavnom popunjavan iz Beograda.

Sva lica koja su ušla u uzorak tretiraju se u ovom istraživanju kao anonimna lica, pa i u onim slučajevima kada govore u ime institucija u kojima rade.

B e l e š k e:

- 1) Francesco Poli: *Producción artística y mercado*, Gustavo Gili, Barcelona, 1976, str. 7-8.
- 2) Vojislav Marković je to i pokušao u radu "Društveni tretman dela likovne umetnosti", Kultura, br. 7, 1969.
- 3) Informacije, Savez kulturno-prosvjetnih zajednica Jugoslavije (SKZPJ), br. 103, 31. marta 1983; str. 2, 48-49.
- 4) Savez društava likovnih umetnika SR Srbije: Izveštaj o radu udruženja likovnih umetnika Srbije, jun 1980. - jun 1982. godine, Beograd, IX-X 1982. godine, str. 18-23. (umnoženo)
- 5) Redovi za slike naših umetnika, Politika, 18.I 1983.
- 6) Raymonde Moulin: *Le marché de la peinture en France*, Les Editions de Minuit, Paris, 1967.
- 7) O motivima kolekcionara upor. i Michel Seuphor: *Le Commerce de l'art*, Desclée de Brouwer, Paris, 1966; str. 40-50; Piel Žan: *Društvena uloga kolekcionara slike*, Kulturni život, 5-6, 1968, str. 379-385; Mulen Remon: *Posebna vrsta kolekcionara - kolekcionar špekulant*, Kulturni život, 5-6, 1968, str. 409-418.

II - TRŽIŠTE DELA LIKOVNE UMETNOSTI

Nastanak, razvoj, činioci

Od svoga nastanka dela likovne umetnosti su i predmet trgovine. Ovo tržište je danas složeni mehanizam kupoprodaje i finansijskih transakcija ne samo u lokalnim i nacionalnim okvirima, već i u medjunarodnim, gde su ga prihvatile brojne multinacionalne korporacije - posednici lanaca galerija i internacionalnih aukcija. Na tržištu saraduju brojni činioci kulturne industrije, državni organi, krupne banke, preduzeća, trgovci umetničkim delima, posrednici, senzali, komisionari, eksperti za procenu ili marketing, kritičari i publicisti, pisci monografija, kataloga ili posebnih reklamnih izdanja, sami umetnici, kolekcionari, preprodavci, krivotvoritelji i drugi. U funkciji ovog tržišta je i niz pratećih delatnosti (zakonodavna, fiskalna, izdavačka, informativna, itd), ali i ne retko sam fenomen umetničkog stvaranja, posebno onaj koji svesno korespondira sa potrebama i ukusom široke publike.
¹⁾

Razlozi postojanja tržišta dela likovnih umetnosti leže, pre svega, u činjenici da je umetničko delo namenjeno zadovoljavanju različitih individualnih i društvenih potreba. Ono ima, na primer, svoju upotrebnu vrednost, koja je izraz određenog estetičkog učinka, ili je u sferi istorijsko-dokumentarnog značenja dela, odnosno njegove ideološke poruke - apr. religiozne, propagandne, i sl. Ono ima takođe i svoju prometu vrednost (ono je predmet trgovачke špekulacije, tezauracije novca, investicija u trajno dobro, mogućnost evazije poreza i sl.). Ono je, na kraju, i specifična roba iz oblasti tzv. "merit wants", izraz, simbol sta-

tusa, društvenog prestiža, snobizma, mode, raskoši, imitacione potrošnje, legitimacija kulturnog standarda ili dobrog ukusa, angažovanosti, itd. Prometna vrednost dolazi do izražaja naročito u vremenima nestabilnosti novca i inflacije, jer je iskustvo pokazalo da se investicijama kapitala u kupovinu dela likovne umetnosti kapital ne samo spašava već i uvećava. S druge strane, koliko je likovno delo ili delo vajarstva predmet imitacione potrošnje, statusne potrošnje, pokazuje i ovaj stari primer: rimske vojskovođe Mumije je posle pada Korinta (146 god. pne) doneo iz pobedjenog grada grčke statue za svoje vile i vrtove, pa je u Rimu tada nastala potražnja za takvim statuama. Kupovale su se i prodavale mermernе kopije grčkih originala. Plinije mladji i Ciceron pišu o aukcijama umetničkih dela a rimski bogataši i vlastodršci (Sula, Lukul, Kras, Pompej, Cezar, Brut, Antonije) postaju glavni kolezionari grčke plastike i slika.

Istorijski gledano tek je procvat hrišćanstva podstakao nove oblike razmene likovnih dela, mecenatstva i izrade po porudžbini, kao što je uveo i nove vrste likovnih dela koja su postala predmet prometa (ukrasne škrinje, talismani, relikvijari od zlata, ili srebra, reljefi i slike sa sakralnim motivima, itd). Sa pojmom gradjanstva, gradjanskih slojeva, laicizira se i umetnost pa i promet likovnih dobara dobija u zamahu. Trgovina ovim delima postaje legitimno zanimanje, studira se antičko, klasično nasledje, nastaju muzeji, moderno kolecionarstvo i mecenat izdašnih građanskih institucija ili bogatih pojedinaca. Kapitalizam definitivno pušta likovno delo u promet kao svaku drugu robu, a slika i skulptura ili kolekcija postaje polog za bankarske kredite. Kralj Charles I kupuje, na primer, preko agenata i prekupaca zbirku porodice Gonzaga, iz Mantove, za tada basnoslovnu svotu od 80 hiljada funti. Može se prekupci, agenti, mešetari likovne produkcije (tzv. kuratori). Bernardo De Rossi platio je za Peruginovu sliku "Sv. Seba-

stijan" 100 dukata, a preprodao je francuskom kralju Fran-
coisu I za 400 dukata (prva polovina XVI veka). Nastaju i
prvi veliki falsifikati, kao nužni proizvod patologije tržišta dela likovne umetnosti. Jedan od Gonzaga je, na primer,
platio za navodnu Rafaelovu "Madona della Perla" za ono
vreme nezapamćenu sumu od 50.000 dukata, a slika je, kako
se naknadno otkrilo, bila falsifikat. Falsifikati i danas
prate pojačanu potražnju radova pojedinih likovnih umetnika.
Jedan od najnovijih je i onaj vezan za ime slikara Dalija: mladi katalonski slikar Manuel Baladás uradio je
oko 400 grafika i tridesetak slika u ulju krivotvoreći Da-
liju na podsticaj lica iz najbliže Dalijevе okoline.²⁾ List
"Politika" (od 14. marta 1985) takođe izveštava kako je ameri-
čko tržište preplavljenо falsifikatima Dalijevih litogra-
fija. One, uglavnom, stižu iz Francuske i prodavcima su u
poslednjih nekoliko godina donele dobit od oko 600 miliona
dolara.

Prve velike aukcije umetničkih slika, sa opširnim katalozima, održavane su u Engleskoj. Bilo je to u vreme stvaranja
trgovačkih kuća koje su se isključivo bavile prometom li-
kovnih dela (James Christie u Londonu, koja je 1766. prire-
dila jednu od prvih internacionalnih aukcija umetničkih
dela, zatim čuveni Sotheby, itd). Takve kuće diktiraju ce-
ne celokupnom svetskom tržištu. Cene se menjaju, ali za
kvalitetne slike starih majstora one su u stalnom porastu.
Poznato je kretanje cene, na primer, slike Rembrandtovе
sestre "Lisbeth van Rijn", koju je uradio veliki majstor:
1767. godine (sa pandanom) 1210 Fr francuskih, 1796. godi-
ne (bez pandana) 651 Fr, 1851. godine 8100 Fr, 1868. godi-
ne 21.600 Fr, a 1912. godine 365.000 Fr.

Kolika je bila potraga za likovnim delima i kakav je bio
njihov status kao vrednosti pokazuju i primjeri iz vremena
Napoleonovog osvajanja Italije. Kada je Napoleon Bonaparta
pokorio severnu Italiju Vojvoda od Parme mu je platio ve-

liki namet i morao da ustupi dvadeset najlepših slika iz svoje galerije (izmedju ostalih i sliku Sv. Jeronima od Koređja, za koju je vojvoda uzalud nudio da plati ogromnu sumu novca). Vojvoda od Modene je pobegao sa svojim blagom u Mletke, ali je Napoleon njegovim podanicima zaveo visoke namete i primorao ih da mu predaju petnaest najlepših slika iz vojvodinog dvora. Isto je Bonaparta postupio i sa Papom Pijom VI, kome je oduzeo mnogo zemlje i legacije, uveo silne namete i naterao ga da mu ustupi mnoga najlepša umetnička dela. Francuzi su, u to vreme, i iz Venecije kupili mnogo novca ali i umetničkih dela. U Pariz su odneli i čuvena četiri konja sa fasade crkve Sv. Marka, koja su Mlečani bili oteli u Carigradu 1204. godine.³⁾ U našem veku su čak i nacisti u Nemačkoj svu onu umetnost koju su proglašili nesaglasnom estetici i ciljevima Trećeg Rajha, tzv. degenerisanu umetnost (Entartete Kunst) ili "judo-bojljevičku" umetnost, a koju nisu stigli da unište ili spale ili prodaju privatnim kolecionarima, izložili na aukciji u Lucernu 1938. godine, sa namerom da dodju do strane valute. Zahvaljujući tome neka od najvećih dela likovne umetnosti XX veka sačuvana su u inostranim kolekcijama. Poznata je, inače, strast vodja Trećeg Rajha za prisvajanjem umetničkog blaga opljačkanog u osvojenim zemljama. Hitler je želeo da od ovako prikupljenih slika i skulptura u zavičajnom gradu Lincu stvari monumentalni Führer Museum Gering je u svom lovačkom zamku "Karinholcu" nagomilao dragocenosti iz umetničkih riznica i muzeja okupiranih zemalja kao i one zaplenjene od bogatih jevrejskih porodica. Zbog ovog je i smatran najbogatijim čovekom u nacističkom vrhu.

Tridesetih godina ovog veka je i Sovjetski Savez, po Staljinovom nalogu, prodavao umetničke slike (koje nisu bile u skladu sa službenim ukusom) u inostranstvu kako bi, takođe, došao do strane valute.

Početkom XX veka cene likovnih dela rastu visoko, i to pre svega zbog definitivnog formiranja likovne berze sa celokupnim pratećim aparatom (kao veliki trust), kao i pojave profesionalnih lica, angažovanih stručnjaka, koji se posvećuju vrednovanju likovne produkcije i posredovanju izmedju nje i tržišta. Njihovi kriteriji vrednovanja odlučno potiskuju kriterije privatnih bogatih sabirača. Cene rastu i zbog sve redje ponude kvalitetnih dela starih majstora koja su, poklonima ili kupovinom, prešla u posed različitih galerija ili muzeja u SAD i Evropi. Poznati su, i u literaturi često navodjeni, npr.: poklon zbirke slika R. Wallacea državi Engleskoj - London, Kolekcija Wallace; poklon Peela i Saltinga londonskoj National Gallery; poklon-zbirka Wallraf-Richartz u Kelnu; Thieme i Gottschald u Lajpcigu, Backhofen-Burckhardt u Bazelu; niz kolekcija sličnog porekla u Louvreu, Pariz, u bečkim muzejima i galerijama, u vašingtonskoj National Gallery, u njujorškom Metropolitan Museumu, itd. Posebno je zabeležan odliv umetničkih dela u galerije i muzeje SAD, koji i danas traje nesmanjenim tempom. Takvih kolekcija starih evropskih slikara (npr. francuskih, holandskih, španskih, engleskih majstora) kakvih ima u SAD nema više u Evropi. (Videti članak "Beg slika" u Politici, od 12. marta 1985).

Krajem XIX veka pojavljuje se i novi oblik otkupa. Pojedine firme ili trgovci zapošljavaju još nepoznate i neafirmisane, mlađe umetnike, da im uz stalnu mesečnu nadoknadu ustupe sve slike koje će uraditi, a onda oni lansiraju upravo te, "svoje", umetnike. To je nov vid spekulacije - investiranje u slikare, sa ugovorima o ekskluzivnom otkupu za pojedinačnog naručioca ili galeriju, koji će - kao tip poslovног odnosa - sve do danas biti najunosniji oblik komercijalizacije dela likovne umetnosti. Umetnici u svemu tome, naravno, najgore prolaze. Takodje se sve više novac investira u nove, još nepoznate slikare ili nepoznate umetničke orijentacije. To je slučaj sa Paulom Durand-Ruelom (1831-1922) koji je bio prvi marchand koji je

uveo organizovanu prodaju likovnih dela oko 1865. godine i vidovito ocenio da treba ulagati kapital u slike nepriznatog i ismejanog Maneta i drugih impresionista. Parižanin Ambroise Vollard (1865-1939) je takođe skupljao i deponovao u svoje podrumе dela nove generacije - Cesannea, Gauguina, Degasa, Renoira, a kasnije i Van Gogha, Matissea, Vlamincka, čekajući pravo vreme za pravu cenu. Dok je jedno Cezanneovo platno na aukciji 1894. jedva dostizalo iznos od 145 do 215 franaka, dotle na aukciji u Londonu, sredinom šezdesetih godina XX veka slika "Dečak u crvenom prsluku" biva prodata za 616.000 dolara, napušta Evropu i odneta u SAD. Petnaest godina posle smrti Mondriana - da ukažemo i na drugu stranu medalje, tj. na inertnost institucija - Le Musée d'Art moderne u Parizu još uvek je odbijao da otkupi mnoga figurativna platna ovog umetnika, koja su bila ponudjena za smešnu sumu, zbog - navodno - nedovoljnog prostora u muzeju. Komentarišući ovaj slučaj Seuphor piše kako bez genija publiciteta i intrige neki autori ne ulaze rano u muzeje. Trebalo je - piše takođe Seuphor - da prodje pedeset godina pa da impresionisti postignu značajnu cenu, trideset godina za kubiste i prve predstavnike apstraktнog slikarstva, deset ili petnaest godina za nove apstraktne slikare iz vremena posle drugog svetskog rata, pet godina za enformeliste, a svega jedna sezona da bi se dela pop-arta digla u zenit tržišta.⁴⁾ Dok je bio pomoćnik glavnog kustosa Luksemburškog muzeja, pred II svetski rat, Jean Cassou je posetio slikara Matissa, od koga je muzej želeo da otkupi nekoliko crteža. Tom prilikom je Matiesse, seća se Cassou, rekao: "Smešni su mi. Nikada se nisu interesovali za mene, niti za bilo kog umetnika iz moje generacije, a sada kada smo došli u šezdesete ili sedamdesete godine, setili su se da nas otkriju i da od nas kupuju crteže." (Žan Kasu: Jedan život za slobodu, Beograd, 1983, str. 287). Ovog velikog umetnika, fovistu i kubistu, ipak, kupovali su neki drugi, i pre nego što će ući u muzeje vlastite otadžbine. Medju njima je bio, na primer, mos-

kovski kolecionar Ščukin, kao i niz fondacija iz SAD.

Novine koje je unela generacija trgovaca delima likovne umetnosti, na čijem je čelu bio Durand-Ruel, ostaju i danas temelj ovoga tržišta. Francesco Poli prikazuje te novine ukratko na sledeći način:

1. Individualne i kolektivne izložbe u jednoj galeriji.
2. Osnivanje specijalizovanih časopisa s ciljem da neguju umetničku kritiku i unapredaju plasman likovnih dela.
3. Ugovor sa slikarima i, sledstveno tome, kupovina unapred čitave produkcije ili njenog dela u zamenu za stalan, siguran prihod koji se ugovorom obezbeđuje slikaru.
4. Organizacija izložbi u inostranstvu.
5. Otvaranje podružnica, filijala u Njujorku (od 1866) i razvijanje tržišta u međunarodnim razmerama, zasnovanog na efikasnoj i razudjenoj mreži distribucije.⁵⁾

Prve decenije XX veka poznaju već potpuno razvijeno tržište likovnih dela. Još pre prvog svetskog rata bilo je, na primer, u Parizu preko 300 trgovina slikama - galerija, koje su živele i od toga što su iznajmljivale svoje lokale. Novine su počele da objavljuju redovne oglase o kupoprodaji dela likovne umetnosti (često sa reprodukcijama slika) i kritike likovnih izložbi. Te kritike mogle su se, kao i danas, naručiti i unapred platiti. Pojavili su se i katalogi, sa predgovorima (takođe naručenim), plakati, organizovani publicitet. Prodaja koju je organizovalo udruženje kolezionara "Peau de l'Ours" (koje je osnovao 1904. André Level, sa ciljem da otkupljuje što je više moguće dela avangarde, kako bi ih kasnije preprodalo uz uvećanu zaradu) u pariskom Hôtel Drouot 2. marta 1914. godine pokazala je da je tekuće, savremeno slikarstvo postalo rentabilno. Od tada su aukcije u Hôtel Drouot i Palais Galerie u Parizu, kao i u londonskom Sotheby, ili u milanskom Finearte (Società finanziaria per l'arte), ili u nizu drugih

sličnih multinacionalnih kompanija, posvedočile da je trgovanje delima likovne umetnosti postalo spekulativna operacija velikih razmara i da se ostvaruju veliki prihodi. Posle drugog svetskog rata tržište SAD se pokazalo izdašnije, pa se u samom Njujorku, na primer, pojavilo 300 trgovaca-galerista, čije je središte u Petoj aveniji. Još od depresije iz 1929. godine američko tržište je doživelo nevidjeli boom, pa je i pariski trgovac P. Guillaume (uz pomoć Alberta C. Barnesa, iz Pensilvanije) svoje sunarodnike priključio ovom tržištu i upravo u vreme depresije ostvario najveće berzanske poslove s likovnim delima uz basnoslovne cene (posebno za francuske slikare, nemački ekspresionizam, itd.).

Ovom razdoblju pripada i otkriće i komercijalizacija tzv. naivnih slikara, koja je takodje deo pomenutih trendova. Dotle neprimetene, ove tzv. "slikare nedeljom" počeo je kupovati i sakupljati po Parizu Wilhelm Uhde, pa im je čak 1928. godine priredio i izložbu. Ovi naivci ulaze i u Musée d'Art Moderne u Parizu 1948, inauguracijom sobe posvećene Uhdeu. Bio je to čin svojevrsne sakralizacije, zvaničnog priznanja "naivnog" slikarstva i skulpture od strane muzeja, kustosa i istoričara umetnosti.⁶⁾ Danas trgovci likovnim delima i galeristi traže i izlažu naivce tako da oni u svetskim razmerama, ozbiljno ugrožavaju ostale konkurenete na likovnom tržištu. Ova pojava, naravno, nije imala ni našu zemlju. I mi smo se vrlo spremno uključili u svetske tokove njene komercijalizacije (od preduzimljivih pojedinaca, preko pojedinih kustosa, eksperata, pa do niza izdavača vrlo luksuznih monografija o domaćim naivcima). Podsetimo se samo sudskog spora oko izložbe naivnih slikara Srbije u Rimu pred okružnim sudom u Beogradu, marta meseca 1971, koji je pokrenula Galerija samoukih likovnih umetnika iz Svetozareva, Galerija se nije složila da Ilija Bosilj (kome osporava status naivnog slikara) izlaže u Rimu isto onoliko radova koliko svi ostali učesnici (njih dvadesetorka). Ova "pobuna" naivnih slikara okupljenih oko Galerije u Svetozarevu i odricanje autorstva Bosilju,

ukazala je na niz negativnih strana komercijalizacije domaće naive.⁷⁾

Koliko je naše vreme prihvatiло komercijalni uspeh likovnog dela ilustrovaćemo s nekoliko primera. Sredinom 1981. godine je na aukciji u Galeriji Sotheby (medju 116 izloženih impresionističkih slika i skulptura), jedan pejzaž Paula Cezannea prodat za rekordnu cenu od 640 hiljada funti sterlinga. Kupac je ostao anoniman. Istovremeno je jedan njujorški biznismen dao za kubističko platno Picassoa iz 1941. godine 450 hiljada funti. On je uredno prijavio ime i adresu.⁸⁾ Sledeće godine je Kimbell Art Museum iz Ft. Wortha (SAD) kupio Picassovu "Golu ženu koja češlja svoju kosu", iz 1906. godine, za četiri miliona dolara.⁹⁾ U Londonu je na aukciji kod Christie's 10. aprila 1981. godine prodata slika "La Sainte Famille" Nicolasa Poussina (nastala, verovatno, 1651. godine) za 20 miliona franaka.¹⁰⁾ Kod iste firme je slika renesansnog majstora Andrea Mantegne "Poklonjenje mudracu" prodata na aukciji u aprilu 1985. za rekordnu cenu od 7,5 miliona funti (9,75 miliona dolara). Sliku je kupio Muzej Paula Getya. Njujorški Metropolitan Museum of Art dobio je, s druge strane, dragoceni poklon početkom 1982. godine - privatnu kolekciju Belle i Jacka Linsky, vrednu 60 miliona dolara. To je jedna od najvećih privatnih kolekcija u SAD koja sadrži evropsku likovnu umetnost od Renesanse do najnovijeg vremena, koju je bračni par Linsky skupljao preko četrdeset godina. Ova kolekcija, što je još zanimljivije, nije ni najveći poklon koji je Met dobio, ali je od one vrste, kako kaže direktor Philippe de Montebello, velikih kolekcija kojoj se danas ne može više težiti, tj. kakvu je nemoguće sačiniti (zbog kvaliteta i retkosti takvih slika i drugih umetničkih predmeta na tržištu).¹¹⁾

Na sve tešnju vezu poslovnog sveta i sveta likovne umetnosti kao bitnu odliku našega vremena ukazuje i Alvin Toffler u svojoj studiji Potrošači kulture (The Culture Consumers)

objavljenoj 1964. godine. On piše kako kolekcija vredna pola miliona dolara krsi zidove The Chase Manhattan Building u Njujorku; kolekciju dela američkih umetnika, vrednu 750 hiljada dolara, nabavila je kompanija Johnson's Wax, a manje kolekcije kupila je Mead Corp., proizvodjač hartije iz Džordžije. Biznis je postao toliko oduševljeni sakupljač umetničkih dela da se Ruder and Finn, velika reklamna firma ponosi odeljenjem koje ne radi ništa drugo osim što za klijente organizuje pokroviteljstvo nad umetničkim izložbama i kupuje slike za koje su njeni klijenti zainteresovani. Jedan od razloga ovogom oduševljenju - piše Toffler - leži u shvatanju vrednosti mnogih kolekcija. Porast vrednosti umetničkih dela poslednjih godina prijatno je, naime, iznenadio mnoge rukovodioce kompanija u SAD. Kompanija General Motors je svojevremeno podelila 600 hiljada primeraka knjižice "Francuski impresionizam" i "Najbolja dela iz Louvrea". Kada je Whitney Museum 1960. godine organizovao izložbu slika i skulptura iz zbirk raznih kompanija, jedan kritičar je, prijatno iznenadjen, napisao da se "ono što biznis kupuje, ne razlikuje suštinski od onog što kupuju drugi kolecionari po Americi". Toffler ovu pojavu porasta interesovanja biznisa za umetnost ne samo da ne smatra štetnom, već smatra da bi ona, u stvari, mogla da bude od velike koristi, jer uvećava ukupan iznos ekonomske pomoći umetnosti i, što je još važnije, povećava broj različitih izvora kojima umetnici i umetničke institucije mogu da se obrate za pomoć.¹²⁾ Sličnih primera ima i u Jugoslaviji. Beogradsko preduzeće "Jugoexport" godinama je stvaralo kolekciju dela likovne umetnosti, da bi je, na kraju, kao donator predalo domaćim muzejima. Novinsko-izdavačka kuća "Politika" ima, takodje, svoju umetničku zbirku, u kojoj se nalaze slike, skulpture, grafike, crteži i karikature dobitnika nagrade za likovnu umetnost iz fonda "Vladislav Ribnikar", kao i niz ostvarenja što su otkupom ili poklonom upotpunili ovu zbirku. Nagrada lista "Politike" je jedna od najstarijih jugoslovenskih nagrada za likovnu umet-

nost i dodeljuje se, sa kraćim prekidima, od 1932. godine.¹³⁾ I novinsko-izdavačko preduzeće "Borba" već nekoliko godina ima u svojoj zgradi vlastitu izložbenu galeriju. Ono je, na primer, uz pomoć i saradnju prehrambene industrije "Podravka" iz Koprivnice, prikazalo u Beogradu prvi put naivne slikare i skulptore tzv. Hlebinske škole krajem novembra i početkom decembra 1979. godine.¹⁴⁾ Industrija vatrostalnog materijala i elektrotehničke opreme "Magnohrom" iz Kraljeva organizator je slikarske kolonije, ustanovljene još 1970. godine. Kolonija je donela ovom preduzeću vrlo vredne kolekcije savremenih jugoslovenskih slikara, ali je isto tako ne samo oplemenila "Magnohromove" prostore, nego i doprinela budjenju stvaralačkog potencijala zaposlenih u ovoj industriji (u okviru fabričkog kulturno-umetničkog društva osnovana je likovna sekcija sa aktivnim članovima).¹⁵⁾ Ovakvih primera ima širom Jugoslavije (Železara Sisak ima koloniju likovnih umetnika u kojoj umetnici rade direktno u fabričkim prostorima, a Železara "Boris Kidrič" iz Nikšića takodje je pokrovitelj i organizator likovne kolonije opštej jugoslovenskog karaktera).

Kada je reč o Srbiji treba prvo istaći da je njena gradjanska klasa, nastala od sredine XIX veka, bila rani temelj modernog kulturnog posleništva i da su iz njenih redova potekli i prvi slikari, mecene i kolezionari, kao i umetničke radionice. Prva umetnička izložba u Srbiji je održana 1860. godine. Slikar Stevan Todorović je šezdesetih godina prošlog veka osnovao prvi privatni tečaj crtanja. Crtačka i slikarska škola Kirila Kutlika - privatna umetnička škola po bečkom Taubingerovom sistemu - počela je sa radom 1895, a kasnije (1900) je preuzimaju Rista i Beta Vukanović, uz subvencije ministarstva prosvete i poljoprivrede. Ova škola je 1904. godine reorganizovana u Umetničko-znatku školu, i pod tim imenom postoji sve do 1937, kada je osnovana Akademija likovnih umetnosti u Beogradu. Na ovoj Akademiji je izmedju 1937. i 1954. godine (sa preki-

dima u vreme drugog svetskog rata) bilo upisano 527 studenata, a diplomiralo 184 likovna umetnika. Galerija Matice srpske u Novom Sadu osnovana je 1847. godine, ali je Knjaz Miloš u Kragujevcu već 1837. imao, pored zbirke minerala i numizmatičke zbirke, i zbirku ikona i slika, koja je, na žalost, odneta van zemlje u prvom svetskom ratu. Narodni muzej u Beogradu je osnovan 1844. godine a mnogi drugi regionalni muzeji krajem XIX veka (Vršac, Sombor, Požarevac, Subotica). Ovi naporci početkom XX veka radjaju moderan likovni život, sa redovnim izložbama, likovnom kritikom, studijama istorije umetnosti i pratećim institucijama. Poseban podsticaj tome bilo je učešće srpskih slikara na Svetskoj izložbi 1900. godine u Parizu kao i održavanje Prve jugoslovenske umetničke izložbe u Beogradu 1904. godine. Godine 1929. izgradjen je u Beogradu Umetnički paviljon "Cvijeta Zuzorić" i otvorena stalna umetnička galerija u zgradi Akademije nauka. Prva jugoslovenska likovna kolonija osnovana je i radila je 1905. godine u Sićevu (obnovljena je kao Umetnička kolonija Sićev te 1964.). Škola za primenjenu umetnost osnovana je u Beogradu 1938. godine. Srpska kraljevska akademija osnovala je svoje posebno odeljenje - Akademiju umetnosti još 1886. Sve su to bili institucionalni osnovi za dalji razvoj likovne kulture i oblikovanje tržišta dela likovne umetnosti.

Posle drugog svetskog rata naglo se šire i umnožavaju ustanove koje se posvećuju likovnom stvaralaštву, njegovom podsticanju i difuziji: srednje i univerzitetske škole likovne i primenjene umetnosti, muzeji, izložbene i prodajne galerije, domovi kulture, likovni amaterizam, likovna kritika i periodika, izdavačka delatnost i delatnost massmedija koji neguju likovnu kulturu, likovne kolonije, profesionalna udruženja likovnih umetnika, sistem državnog i društvenog ofkupa dela likovne umetnosti, itd. Čak i u sredinama koje su bile izrazito nerazvijene nastaju ove institucije: srednja umetnička škola u Peći otvorena je 1949. godine, prva izložba likovnih umetnika Kosova održana je maja 1953., Mu-

zej Kosova je formiran 1950, Fakultet za likovnu umetnost je počeo sa radom u Prištini 1973. godine, itd. Niš je dobio školu za likovne tehničare "Djordje Krstić" 1948. godine (između 1948. i 1956: škola za primenjenu umetnost). U Beogradu, pored Likovne akademije, na Višoj pedagoškoj školi postoji i smer za likovno vaspitanje od 1949. godine. Novi Sad dobija Akademiju umetnosti 1975. godine. Udruženje likovnih umetnika Srbije (ULUS) osniva se 1944. godine i danas samo u SR Srbiji bez autonomnih pokrajina okuplja 1200 slikara, vajara i grafičara. Udruženje likovnih umetnika primenjene umetnosti i dizajnera SR Srbije (ULUPUDS) osnovano je 1953. godine i danas broji hiljadu članova. Muzej savremene umetnosti u Beogradu osniva se 1958. godine, Galerija moderne umetnosti u Novom Sadu 1966, Galerija samoukih slikara u Svetozarevu 1960, Umetnička galerija u Kruševcu 1962, Galerija umetnosti Prištine 1979, Galerija u Nišu 1971. (radila do 1975, pa obnovljena 1981), a prva galerija-spomen zbirka jednog kolecionara (Pavla Beljanskog) podignuta je u Novom Sadu 1961. godine. Naročiti procvat doživljavaju likovne kolonije. Računa se da danas u Jugoslaviji (mada ne postoji precizna evidencija, pa se čak ni Koordinacioni odbor slikarskih kolonija i vajarskih simpozijuma Jugoslavije, osnovan novembra 1978, u tri prve godine svoga postojanja ni jednom nije sastao) postoji oko sto likovnih i vajarskih kolonija, a od toga samo na teritoriji SR Srbije bez pokrajina 23 (Arandjelovac, Vrnjačka Banja, Ivanjica, Novi Pazar, Sićev, Prohor Pčinjski, Kraljevo, Topola, Velika Plana, Prijepolje, Leskovac, Paraćin, Lazarevac itd).¹⁶⁾ Nizu stručnih i staleških udruženja (ULUS, ULUPUDS, Savez društava likovnih pedagoga) priključuje se i 1975. godine Društvo umetničkih kritičara Srbije (koje čine 43 likovna kritičara i teoretičara likovne umetnosti).

Ovako razgranat likovni život podstakao je i modernije oblike komercijalizacije likovne umetnosti: saradnju slika-

ra i skulptora u ostvarivanju arhitektonskih projekata i oplemenjivanju prostora; stvaranje specijalizovanih, prodajnih galerija; organizovanje periodičnih rasprodaja - aukcija; plasiranje likovne produkcije u mass-medijima, u trgovačkoj mreži itd. Posleratni sistem otkupa likovnih dela preko državnih organa (ministarstava), kao vid pomoći umetnicima i stimulacije stvaralaštva, posepno je iščezao i zadržao se kao oblik intervencije današnjih samoupravnih zajednica za kulturu na likovnom tržištu (ali, pre svega, kao oblik socijalne pomoći umetnicima - s obzirom na ograničene materijalne efekte). I u ovom području kulturnog života, tendencija je bila ka što većem umanjivanju tradicionalne, državne ekonomске intervencije ili paternalizma - ekonomskog i kulturnopolitičkog - posredstvom profesionalnih umetničkih udruženja (za razliku od tzv. istočno-evropskog modela). Značaj tržišta je uvažavan u meri u kojoj je robnonovčani odnos prožimao celokupne društveno-ekonomski odnose, ali je, nema sumnje, bio i u korelaciji sa slobodnim razvojem likovnih umetnosti i same slobode umetničkog stvaralaštva.

B e l e š k e :

- 1) Pored već navedenih radova o ovoj temi, upućujemo i na sledeće: Andrea Villani: *L'economia dell'arte, Vita e pensiero*, Milano, 1978; Hans Heinz Holz: *De la obra de arte a la mercancia*, Gustavo Gili, Barcelona, 1979; G. Keen: *Money and Art: A Study Based on the Times-Soth-heby Index*, Putnam's Sons, New York, 1971; G. Reitlinger: *The Economics of Taste. The Art Market of the 1960's (1959-1970)*, Barrie and Jenkins, London, 1971; M. Rheims: *Art on the Market*, Weidenfeld and Nicolson, London, 1961; Enciklopedija likovnih umjetnosti, sv. 3, Zagreb, Jugoslavenski leksikografski zavod, 1964, str. 315-317 (odrednica "Likovna burza i trgovanje umjetninama"); A. Vollard: *Quadri in Vetrina*, Einaudi, Torino, 1959; P. Guggenheim: *Una collezionista Ricorda*, Cavallino, Venezia, 1956.
- 2) Dali ljubi falsifikate, Borba, 23-24. aprila 1983.
- 3) Pijetro Orsi: Nova Italija, SKZ, Beograd, 1909; str. 34, 36-37.
- 4) Michel Seuphor, o.c., str. 56.
- 5) Francesco Poli: *Producción artística y mercado*, str. 47.
- 6) Marcel Brion: *France*, u zborniku *Art Since 1945*, Washington, Square Press, New York, 1962, str. 28-29.
- 7) Videti Politiku od 16, 17. i 21. marta 1971. godine, kao i NIN od 21. marta 1971. (Svi putevi ne vode u Rim, str. 43).
- 8) Sezan i Pikaso, Politika, 14. jul. 1981.
- 9) Newsmakers, Newsweek, 6. septembar 1982.
- 10) Joseph Roy: *Marché de l'art*, L'Express, 25. april 1981, str. 93.
- 11) 60-Million Collection Given to N.Y. Museum, International Herald Tribune, 5. mart 1982.

- 12) Alvin Toffler: *The Culture Consumers*, Vintage Books, New York, 1973, str. 97, 99, 104, 107. Videti i prevod pojedinih odeljaka u časopisu "Kulturni život", 7-8, 1976, str. 589-609.
- 13) Politika, 1. februar 1981.
- 14) Borba, 20. i 21. novembar 1979.
- 15) Ibarske novosti, 15. novembar 1979.
- 16) Politika, 28. maj 1981. i 14. jul 1980; Politika ekspres, 16. jul 1981; Borba, 4. avgust 1982.

III. - LIKOVNI UMETNICI O TRŽIŠTU

1. Uzorak

Kao što smo već napomenuli, populacija likovnih umetnika u uzorku iznosi 6,6 odsto od ukupne populacije ULUS u godini istraživanja (1981/82), a u odnosu na beogradske likovne umetnike ovaj procenat je 7,5 (odnosno 60 umetnika). U slučajno formiranom uzorku bilo je 71,6 odsto osoba muškog pola (43 slikara, vajara i drugih) i 28,3 odsto žena (17 slikarki, vajarki itd). Prema profesionalnoj pripadnosti bilo je 53,3 odsto slikara (32), 23,3 odsto vajara (14), 10 odsto grafičara (6) i 13,3 odsto slikara-grafičara (8). Generacijska pripadnost je sledeća: do 30 godina starosti 10 odsto (6), izmedju 30 i 50 godina 73,3 odsto (44), i preko 50 godina 16,6 odsto (10). Zaposlenih je 41,6 odsto (25), slobodnih umetnika 45 odsto (27), penzionera 5 odsto (3) i 13,3 odsto (8) onih koje izdržavaju roditelji. Zaposlenog bračnog druga ima 33,3 odsto (20) umetnika, a 16,6 odsto (10) umetnika ima bračnog druga koji je takodje slobodni umetnik. U pogledu stepena obrazovanja u uzorku su svi pripadnici sa najvišim, univerzitetskim obrazovanjem. Fakultet likovnih umetnosti završilo je 86,6 odsto (52), fakultet primenjenih umetnosti 13,3 odsto (8) - a ima ih koji su završili i oba - specijalizaciju je završilo 10 odsto (6) i poslediplomske studije 31,6 odsto (19). Dakle, s pravom se može reći da su današnji likovni umetnici osobe s potpunim, najvišim stručnim obrazovanjem. Medju njima ima i onih koji su završili, pored likovnog, još neki fakultet (filologiju, primenjenu umetnost, pravo, istoriju umetnosti, sociologiju). Težnja ka višim stručnim

i naučnim stepenima (specijalizacija, magistratura) u ovoj grupi takođe je priyatno iznepadjenje i ukazuje na veliku koncentraciju stručnog znanja u profesiji likovnih umetnika. Veliki broj umetnika u uzorku dobitnik je mnogih priznanja i nagrada (nagrada ULUS, Oktobarskog salona, Zlatno dljeto, Zlatna igla, nagrada bijenala mlađih za grafiku, Oktobarska nagrada Beograda, i druge domaće i medjunarodne nagrade). Takvih je čak 75 odsto (45). Od svog osnovnog zanimanja može živeti svega 48,3 odsto (29) umetnika, jer su zaposleni u struci ili su afirmisani likovni umetnici, dok je 51,6 odsto (31) izjavilo da od osnovnog zanimanja ne može živeti te se bave najrazličitijim poslovima. Dopunskim radom se bavi 40 odsto (24) ispitanika. Diplomirani studenti likovnih umetnosti teško dolaze do posla. Prema dinamici zapošljavanja u 1983. godini, student FLU koji diplomira u ovoj godini (1983) ima izgleda da se zaposli tek kroz sledećih 119 godina.¹⁾ (U Srbiji je početkom 1983. bilo takođe 400 nezaposlenih istoričara umetnosti, iz čijih se redova inače regrutuju muzealci, kustosi, galeristi, likovni kritičari, animatori likovnog života, itd.). Svi ovi podaci ukazuju na veoma ozbiljan problem egzistencijalne ugroženosti likovnih umetnika u Srbiji. Na pitanje da li im prihodi omogućavaju da se posvete umetničkom radu, ispitanici iz uzorka su odgovorili: Da - 26,6 odsto; Ne - 48,3 odsto, i Delimično - 25 odsto. U uzorku se našlo, prema vlastitim ocenama umetnika 10 odsto početnika, 30 odsto nedovoljno afirmisanih i 60 odsto afirmisanih umetnika (50 odsto umetnika ima objavljene stručne tekstove ili monografije o sebi).

2. Producija namenjena tržištu

U pogledu produkcije likovnih umetnika pravili smo razliku između onoga što namenjuju tržištu, tj. rade za tržište sa namerom da prodaju, i onoga što stvarno uspevaju da plasiraju, odnosno prodaju.

Vrsta dela	namenjeno tržištu (procenat umetnika koji su dali odgovore)	uspeva da plasira (procenat umetnika koji su dali odgovore)
slike	53,3	45
grafike	41,6	31,6
primenjena umetnost	21,6	16,6
crteži	18,3	15
skulpture	15	10
grafičke usluge	8,3	5
fotografija	1,6	1,6
kič	1,6	1,6

Kao što se vidi, najbolje se prodaju slike, grafike, crteži i dela primenjene umetnosti (keramika, dizajn-grafički, lampe, itd; povelje, značke, vitraž, tapiserija, freske, mozaik, nadgrobni spomenici i biste, plakete). Visok počenat dela primenjene umetnosti znak je da likovni umetnici prihvataju svaku ponudu tržišta kako bi uvećali svoje, ionako skromne, prihode. To je, dakle, najvećim delom rad iz nužde, koji se obavlja mimo osnovne umetnikove delatnosti i interesovanja ("dopunski prihodi", "tezga"). U najtežem položaju na tržištu su vajari. Na to ukazuje i nesklad između broja vajara u uzorku (njih 14, odnosno 23,3 odsto) i broja umetnika koji namenjuju skulpturu tržištu (njih 9, odnosno 15 odsto), to jest broja umetnika koji uspevaju da plasiraju skulpturu na tržištu (njih 6, odnosno 10 odsto). Plasman skulpture je "teško ostvarljiv u našoj sredini" (vajar, 1938, slobodni umetnik). Kupci se javljaju sporadično, od slučaja do slučaja. "Imao sam ih samo dvojicu" - kaže vajar, 1945. godište, slobodni umetnik. Vajari su kod nas u takvom položaju da ne mogu ništa da plasiraju na tržištu, izjavljuje vajar, 1912 godište, slobodni umetnik. Skulptura se retko kupuje, a cena njene proizvodnje, pre svega zbog materijala, čini je skoro nedostupnom privatnom kupcu. Sve je češća pojava da se skulpture izvode u jevtimom, priručnom ili potrošnom materijalu, a sve redje u tzv. trajnom materijalu. Skulpture se retko i otkupljuju,

pa sve to doprinosi i krajnje nepovoljnog položaju skulptora u društvu u celini.²⁾

Za tržište ne radi 10 odsto, a na tržištu ne uspeva da plasira ništa 5 odsto od ukupnog broja ispitanika. Jedan umetnik-slikar konceptualist ističe da je za 15 godina u zemlji prodao samo tri slike. Pored prihvatanja poslova iz područja primjenjene umjetnosti, značajan deo u borbi za elementarni opstanak na tržištu ima i stavka pružanja grafičkih usluga (štampa, sito štampa, i sl.). Sve to usmerava pažnju na težak socio-ekonomski položaj likovnih umetnika kao profesije: "Toliko je mali procenat onog što uspevam da prodam, da to ne mogu da nazovem plasmanom na tržištu", kaže slikar, 1941. godište, slobodni umetnik.

3. Kupci, posrednici, plasman

Medju svoje kupce 88,3 odsto likovnih umetnika ubraja pojedince (to su mahom kolezionari, ali i tzv. slučajni kupci - pojedinci preko prodajnih galerija ili iz ateljea), 28,3 odsto ustanove, 13,3 odsto galerije (odnosno prodaja preko galerija), 8,3 odsto pominje instituciju otkupa (uglavnom SIZ kulture), 6,6 odsto preduzeća, a 5 odsto ispitanika izjavljuje da niko ne kupuje od njih, odnosno da nikom ne prodaju ništa. U formiranju ove rang liste bilo je, moguće, kao i u većini ostalih slučajeva kada su respondenti odgovarali, dati više odgovora. Primat, dakle imaju privatna lica, privatna klijentela.

Najveći broj umetnika sam nalazi kupce, odnosno sami plasiraju svoju produkciju (53,3 odsto), a potom koriste usluge galerija (41,6 odsto), prijatelja (40 odsto), posrednika (5 odsto), ili nekog drugog (3,3 odsto) - odnosno ULUS-a, različitih ustanova, kolezionara i sl.

Na pitanje da li imaju stalni krug kupaca 68,3 odsto umetnika je odgovorilo da nema, 15 odsto da ima, 10 odsto da ima samo delimično, a 8,3 odsto nije moglo dati precizan odgovor ili nije odgovorilo iz jednostavnog razloga što ništa ne uspeva da plasira na tržištu. Stalnog kupca, sigurno je, može imati samo afirmisan slikar, odnosno vajar. Otud je sasvim prihvatljivo objašnjenje jednog slikara-ispitnika: "To retko ko može da ima u našoj sredini", jer je put do konačne afirmacije, a time i prihvaćenosti na tržištu, vrlo složen i dugotrajan.

Svoje kupce pojedince lično poznaje 33,3 odsto umetnika (jer dolaze u neposredan kontakt prilikom kupoprodaje), delimično ih poznaje 13,3 odsto, ne poznaje ih 28,3 odsto, a 25 odsto ispitanika nije odgovorilo na ovo pitanje, objašnjavajući to činjenicom da nema direktnе kontakte s kupcima ili da uopšte ne prodaje svoje radove, tj. ne uspeva da ih plasira na tržištu.

Individualni kupci

Na pitanje ko su kupci pojedinci (individualni kupci), odnosno kome društvenom sloju pripadaju, dobijeni su sledeći odgovori:

- visokoobrazovani, intelektualci	66,6 odsto
- srednji društveni slojevi, službenici	11,6 odsto
- omladina, mlađi ljudi, studenti	8,3 odsto
- ljudi iz različitih društvenih slojeva	6,6 odsto
- bez odgovora, ne zna	5 odsto

U prvoj, najzastupljenijoj kategoriji, nalaze se pre svega lekari i inženjeri - tehnička inteligencija (jedna četvrtina), a onda slede advokati, kulturni radnici, "dobrostojeći" ili "viši društveni slojevi", "promučurni društveni slojevi". Karakterističan je odgovor slikara, 1923. godište, penzionisanog profesora Likovne akademije: "Lekari, viši društve-

ni slojevi. Nema radnika." Radnike, kao kupce, zaista niko nije ni jedanput pomenuo. Da bi se proverila percepcija socijalne pripadnosti kupaca pojedinaca, zatražen je i detaljniji opis prosečnog kupca pojedinca (šta je po obrazovanju, profesiji, godinama starosti), uz mogućnost i više odgovora ispitanika. Dobijena je sledeća distribucija odgovora:

- visokoobrazovani, intelektualci	71,6 odsto
- službenici, bolje stojeći gradjani	10,0 odsto
- omladina, mlađi ljudi	8,3 odsto
- mlađi intelektualci	6,6 odsto
- ljudi različitih profesija	5 odsto
- bez odgovora, ne znaju (jer prodaju preko galerija i sl.)	5 odsto
- nemaju kupaca	5 odsto
- kolekcionari	3,4 odsto
- radnici (svega jedan odgovor)	1,6 odsto.

I ovde su u prvoj kategoriji, najbrojnijoj, na prvom mestu lekari (37,2 odsto u toj grupi), zatim inženjeri (27,9 odsto), a onda slede: profesori, istoričari umetnosti-kustosi i muzealci, advokati, glumci, ekonomisti, pisci, urednici, diplomate, studenti. I ostale kategorije tendiraju bolje stojećim društvenim slojevima ili profesijama. I prva i druga distribucija odgovora jasno pokazuje da je kupovina dela likovne umetnosti - posedovanje slike - pre svega, privilegija najbolje plaćenog društvenog sloja. Tipični su izkazi ove vrste: "Obrazovani ljudi koji su zavidnog standarda" (slikarka, 1955. godište, slobodni umetnik), "Fakultetski obrazovan, lekar ili inženjer, između 30-40 godina" (grafičar, 1941. godište, zaposlen), "Srednjih godina, fakultetski obrazovani, različitih profesija" (skulptor, 1945. godište, zaposlen), itd. Kad je reč o starosti tipičnog kupca pojedinca, ona je najčešće kreće između 30 i 50 godina, tj. oko razdoblja puné zrelosti i socio-ekonomske stabilnosti.

Hijerarhija motiva i individualnih kupaca prilikom kupovine likovnog dela je prema iskazima slikara (moguće je bilo dati i više odgovora) sledeća:

- ljubav prema umetnosti	56,6 odsto
- različiti, brojni isprepletani motivi	20 odsto
- ulaganje novca, komercijalni motivi	15 odsto
- kolekcionarstvo	13,3 odsto
- ne zna motive	11,6 odsto
- dekoracija stana, ambijenta	10 odsto
- društveni ugled, prestiž	8,3 odsto
- snobizam	8,3 odsto
- poklon	5 odsto
- kupuju jer je to moda	3,3 odsto

Dominantni motiv, prema oceni slikara, jeste dakle ljubav prema umetnosti, prema slikarstvu, a on se opisuje i precizira na različite načine u njihovim odgovorima: kao potreba ličnog doživljaja, aktivnog interesovanja za umetnost, kao duhovna potreba, kao lični afinitet prema slikarstvu ili skulpturi; kao estetska potreba, itd. Umetnici su svesni da se njihovi odgovori o ovome kreću u području hipotetičkog ("verovatno je..."), deskriptivnog, a ne analitičkog iskaza. Brojni su i oni koji smatraju da na kupovinu dela likovne umetnosti utiče ili se kroz kupovinu ispoljava više motiva, međusobno povezanih (apr. ljubav i kolekcionarstvo, kolekcionarstvo i komercijalna spekulacija, itd). Oni takodje vide tesnu vezu čina kupovine slike ili skulpture i tzv. statusne potrošnje, mode, snobizma ili potrebe za društvenim prestižom, odnosno za imitacijom ponasanja onih koji su pripadnici "uglednih" ili "vidjenih" društvenih grupa ili slojeva, ili to shvataju kao mehanizam za sticanje tzv. socijanog imidža. "Motivi su razni; ima ljudi koji smatraju da po svom društvenom rangu treba da poseduju umetničko delo, a i onih koji nemaju novaca a ljubitelji su umetnosti" (vajar, 1924. godište, slobodni umetnik). "Promašeno mišljenje ljudi: smatraju da investiraju novac ako kupuju nešto skupo, a to je obično bazirano na pomodarstvu i nekim ličnim kriterijumima" - izjavljuje slikarka, 1949. godište, slobodni umetnik.

Likovni umetnici o kolekcionarima

Zanimala nas je takođe i predstava koju o kolekcionarima imaju slikari i drugi likovni umetnici. Ovde dajemo pregled stavova ispitanika o motivima kojima se rukovode kolekcionari i o preovladajućem tipu kolekcionara u našoj sredini. Kao i kod ranijih pitanja i ovde je bilo moguće dati više odgovora. Motivi skupljanja dela likovne umetnosti kod kolekcionara kreću se prema sledećoj hijerarhiji:

— ljubav prema umetnosti (zainteresovanost za slike, strast prema slikarstvu)	45	odsto
— materijalna korist (unosna investicija)	43,3	odsto
— snobizam, pomodarstvo	5	odsto
— prestiž	5	odsto
— razni motivi	5	odsto
— nema kontakt sa kolekcionarima, tvrdi da ih nema kod nas	9,9	odsto
— ne zna	3,3	odsto

Medju kolekcionarima su, dakle, i "imućni gradjani koji, pre svega, ulažu novac" (vajar, 1934. godište, slobodni umetnik), "oni koji imaju para, i to je u ovom momentu stvar koja se isplati" (vajar, 1945. godište, slobodni umetnik), ili "oni koji računaju na kasniju materijalnu dobit" (više izjava likovnih umetnika). Indikacije socijalnog statusa kolekcionara kreću se uglavnom u okvirima koje pružaju sledeći, tipični iskazi: "To su imućni ljudi, a time se bave jer tako dobro ulažu novac" (vajar, 1900. godište, slobodan umetnik); "Ljudi koji su malo podigli svoj standard i ulažu novac u umetničko delo kao stvar" (slikarka, 1946. godište, zaposlena); "Najviše ima lekara" (slikar-grafičar, 1936. godište, zaposlen); "To su intelektualci i zanatlije koje dobro zaraduju" (vajar, 1929. godište, zaposlen); "Od srednjeg sloja pa naviše, koji to čine zbog društvenog prestiža" (slikar, 1945. godište, slobodni umetnik). Utešno je da umetnici medju kolekciona-

rima nalaze i druge motive skupljačke strasti: "Zaljubljenici koji imaju novac" (vajar, 1929. godište, zaposlen); "Ljudi iz krugova zainteresovanih za umetnost i ljudi koji naslućuju šta je vrednost slike" (slikar, 1925. godište, zaposlen); "Kod nas je relativno malo kolekcionara, a predstavljaju ljudi koji kupuju umetnička dela iz ljubavi i čuvaju baštinu ove zemlje, koja će vremenom biti dostupna svima" (vajar, 1938. godište, slobodni umetnik). Da bi se došlo do još bliže, jasnije predstave umetnika o kolekcionarima, trebalo je da respondenti odgovore i na pitanje "Koji tip kolekcionara preovladjuje kod nas: onaj za koga je slika unosna investicija, onaj za koga je posedovanje umetničkog dela pitanje prestiža, ili pak onaj za koga je kolekcija izraz njegovog vlastitog stvaralačkog napora, duhovne radoznalosti, kulturne svesti, podrške umetnosti kao takvoj, ili nešto drugo?"

Iskazi umetnika o ovome pitanju koncentrisali su se na sledeći način:

— kolekcionar zbog prestiža kolekcionar-investitor	41,6	odsto
— kolekcionar iz duhovne radoznalosti, stvaralački orijentisan, sa svešću o kulturnoj misiji i podršci umetnosti	30	odsto
— kolekcionar iz snobizma	26,6	odsto
— kolekcionar imitator drugih	5	odsto
— kolekcionar u kome se sustiću svi pomenuti tipovi	1,6	odsto
— bez odgovora, bez stava, ili nema kontakta sa kolekcionarima	18,3	odsto
	3,3	odsto

Kao što se vidi, likovni umetnici su znatno kritičniji kad je reč o samežavanju opštih motiva koji rukovode kolekcionare i tipa kolekcionara koji dominira u našoj sredini: taj tip, realni pojavn oblik kolekcionara je negativnije određen - on je to zbog prestiža, zbog društvenog statusa i iz komercijalnih razloga (umetničko delo kao unosna investicija), a tek onda dolazi manjina kolekcionara koja se posvećuje svome hobiju iz kulturnih, intelektualnih pobuda,

tj. motiva društveno korisnih. I ovde su pojedinačni komentari ispitanika vrlo različiti: "Pravi kolekcionari su ljudi koji imaju pre malo novca da kupuju slike. To su ljubitelji slikarstva, ali bez znanja o slikarstvu. Često kupuju slike samo onih slikara kojima pada cena. Ima u tome i trgovine: kupuju kič ili ime, bez kriterijuma" (slikar, 1950. godište, zaposlen). "Jedna grupa su oni koji ulaze novac i kupuju poznata imena, a druga pasionirani koji kupuju dela umetnika jer im se to svidja" (slikar, 1946. godište, zaposlen). "Postoji onaj stari tip kolekcionara koji se time bavi iz entuzijazma i poslovnosti, i mlađi koji to rade samo iz entuzijazma (grafičar, 1942. godište, zaposlen). "Ne zna se šta je kod nas kolekcionar. To je projektovanje ličnih strasti i zatvaranje u privatno uživanje kroz posedovanje. Ne vidim šta društvo od toga može imati, jer je to zatvoren, hermetičan mehanizam, nepristupačan javnosti" (slikar konceptualist, 1942. godište, slobodan umetnik). "Oni to čine iz svojih duhovnih potreba, iz snobizma, zbog prestiža, a i to je dobro" (slikarka, 1914. godište, penzioner). "Prvi tip je najbrojniji - onaj koji to čini iz vulgarno-materijalističkih pobuda, zasnovanih na trgovini; ostala dva su veoma retka pojava" (slikar, 1929. godište, zaposlen). "To je ostatak stare, predratne kulturne tradicije, Dogodilo se nešto u prirodi same umetnosti što je okončalo ideju materijalnog posedovanja i privatnog uživanja umetničkog dela. Kod mlađih ne vidim tu strast" (slikar-konceptualist, 1942. godište, slobodan umetnik). "Postoje sve kategorije, ali preovladaju oni koji žele sliku a nemaju novca; ima i onih koji planski ulaze u kupovinu slika" (slikar-grafičar, 1947. godište, zaposlen). "Rade to iz svih pobuda, ali je 90 odsto toga ulaganje novca, a vrlo malo znaju o umetnosti" (slikarka, 1957. godište, slobodan umetnik). To su neka, svakako fragmentarna zapanja umetnika o kolekcionarima, o kojima inače raspravljamo šire u posebnom poglavlju ovog rada.

Društvene ustanove kao kupci

Medju značajnim činiocima tržišta likovnih dela nalazi se i kupovina i otkup od strane različitih ustanova i radnih organizacija (preduzeća, fabrike). O otkupu ćemo posebno raspravljati nešto kasnije, a ovog puta zadržaćemo se samo na konstatacijama o ustanovama koje su ili koje nisu otkupljivale dela likovne umetnosti, kao i na motivima kojima su se te ustanove rukovodile prilikom kupovine.

Na pitanje da li su vam ustanove otkupljivale radove, ispitanici su odgovorili:

Da: 55 odsto
Ne: 13,3 odsto
Vrlo retko: 11,6 odsto.

Medju ustanovama koje se najčešće ovim povodom pominju nalaze se (1) Republička samoupravna zajednica kulture - tačnije njena Komisija za otkup dela likovne umetnosti, (2) muzeji, (3) likovne galerije i gliptoteke, (4) različite kulturne ustanove, (5) škole i likovne kolonije u podjednakom broju, a zatim, znatno redje, državne ili administrativne ustanove (Skupština grada Beograda, SDK, skupštine opština), a jedanput je pomenut i Fond "Moša Pijade". Najaktivniji promotori su, dakle, u ovom slučaju upravo one ustanove kojima i jeste dužnost da unapređuju ili čuvaju likovnu kulturu (RZK, muzeji, likovne galerije, različite kulturne ustanove, itd.), dok se ustanove iz oblasti obrazovanja (škola, univerzitet) ili državna administracija nalaze na začelju, iako bi se od njih moglo očekivati da ozbiljnije utiču na pomenuti redosled.

Ovde dajemo i procenat odgovora ispitanika na pitanje zašto su te ustanove otkupljivale njihove radove (moguće je bilo dati i više odgovora):

- u pitanju je otkup (obavezni, muzejski ili galerijski)	96,6 odsto
- u pitanju su prigodni pokloni koje sindikat daje svojim čla- novima	18,1 odsto
- radi dekoracije ambijenta	12,1 odsto
- reda radi, zbog mode ili iz sažaljenja	9 odsto.

Dominira, ipak, u ovoj kategoriji onaj institucionalni otkup koji predstavlja društveni podsticaj likovnom stvaralaštву. S druge strane vidno je prisustvo i ekstrakulturalnih elemenata - pokloni koje sindikat dodeljuje u različitim prilikama, ili pak, osećanje umetnika da im ustanove otkupljuju radove iz sažaljenja, "reda radi" i sl., što ih frustrira kao ljude i kao umetnike.

I radne organizacije su kupci na tržištu likovnih dela. Na pitanje da li su vaša dela kupovale radne organizacije, ispitanici su odgovorili na sledeći način.

Da:	35 odsto
Ne:	51,6 odsto
Vrlo retko:	6,6 odsto

Preduzeća i fabrike su, dakle, redji kupci u poređenju sa ustanovama, tj. oni su nešto manje značajan činilac likovnog tržišta, ali nikako ne i zanemarljiv. Prema mišljenju ispitanika (moguće je bilo dati više odgovora) motivi koji vode radne organizacije prilikom ovih kupovina su sledeći:

- dekoracija prostora	66,6 odsto
- prigodni pokloni člano- vima kolektiva	38 odsto
- pomoć likovnom stvaranju (otkop)	19 odsto

Prigodni pokloni se obično daruju članovima kolektiva kad odlaze u penziju, kada proslavljaju neki jubilej vezan za rad u preduzeću ili se daju rukovodiocima nakon isteka mandata ili odlaska iz radne organizacije. Otkup dela likovne umetnosti od strane radnih organizacija je u nekim sredinama Srbije stimulisan merama društvene zajednice i kulturne

politike. Tako Gradska zajednica kulture Beograda učestvuje u otkupu na koji se odluče privredne radne organizacije s iznosom od 50 odsto od cene slike ili skulpture. Ali ova vrsta otkupa, kao što se vidi iz navedenog procenta odgovora ispitanika, nije tako česta. U svakom slučaju ona je prisutna i trebalo bi je podržati kao trajniju orientaciju kulturne politike u sredjivanju prilika na tržištu dela likovne umetnosti.

Medju radnim organizacijama koje su kupovale slike i skulpture pominju se poimenično sledeće: Jugopetrol, Jugoexport, Auto-moto savez, Hotel "Metropol", Borski rudnici, Dom zdravlja "Boris Kidrič", Hotel "Interkontinental", Filmske novosti, Restoran "Romani Tar", fabrika "Janko Lisjak", Fabrika nameštaja Smederevo, Srbijsateks, Magnohrom - Kraljevo, Vunarski institut Leskovac (tapiserije), a zatim uopšteno hoteli, bioskopi, SDK i ugostiteljske radne organizacije. Vajari su radnim organizacijama prodavali naročito biste druga Tita (jedan od njih je uradio čak 30 komada) ili pak prigodne plakete.

Kao individualne kupce naši respondenti pominju još i strance (16 odsto responda je imalo strance kao klijente). što je ipak podatak i o blagoj internacionalizaciji likovnog tržišta kod nas, iako je u tim slučajevima reč pre svega o slučajnim kupcima ili stranim diplomatama (poimenično su pomenute zemlje porekla kupaca: Grčka, Austrija, Zapadna Nemačka, Italija, Francuska, Velika Britanija).

Otkup za muzejske zbirke

Otkup za muzejske zbirke je takodje specifičan činilac likovnog tržišta. Dok u razvijenijim sredinama muzeji raspolažu većim sumama za kompletiranje svojih zbirki ili fonda, ili pak galeristi rade pre svega za muzeje³⁾, dotle u Srbiji otkup za muzeje nije nikako zadovoljavajući jer

ionako skromna sredstva opadaju iz godine u godinu. Da se, na primer, Muzej savremene umetnosti u Beogradu, odlučio da 1982. godine kupi jednu skulpturu Matije Vukovića, sa njegove samostalne izložbe u galeriji "Pinki" (Zemun), utrošiobi čitavu sumu koja mu je data u toj godini za "kupovinu dela sa tekućih izložbi".⁴⁾ Na naše pitanje šta misle o otkupu likovnih dela za muzejske zbirke, i da li imaju nekih iskustava s tom vrstom otkupa, ispitanici su dali sledeće odgovore:

— nema iskustva sa tom vrstom otkupa	30 odsto
— ima dobra iskustva	18,3 odsto
— ima loša iskustva	25 odsto
— ima vrlo loša iskustva	5 odsto
— to je dobra stvar u principu (koju treba podržati)	25 odsto
— otkup je vrlo skroman, najnužniji	28,3 odsto

Kako je reč o otvorenim odgovorima, koje je teško standar-dizovati, navešćemo neka karakteristična mišljenja ispita-nika o ovoj vrsti otkupa:

- Otkup je privatizovan.
- Cene otkupa su niske, smešne.
- Sve zavisi od ljudi koji rade na tom otkupu i njihovih ličnih afiniteta.
- Velika je šteta što se ne stvaraju fondovi u muzejima po unutrašnjosti.
- Ukoliko je delo izloženo, otkup za muzej ima svrhu, ali ako je stavljeno u magacin, kao moja dela koja su već 15 godina u Muzeju savremene umetnosti sklonjena od publike, smatram to zarobljavanjem tih dela (slikar-gra-fičar, 1940. godište, zaposlen).
- Muzeji bi trebalo da stvaraju svojevrsne "slikoteke" za iznajmljivanje kako pojedincima tako i organi-zacijama i ustanovama.
- Muzeji su skromno finansirani i smatram da bi trebalo da budu vezani uz moćna preduzeća kao mecene ili vlasnike.
- Muzejske zbirke su uglavnom zatvorene; to su depoi.
- Oni koji su zaduženi za praćenje likovnih zbi-vanja trebalo bi da kupuju radove i od mlađih ljudi i da kasnije prate njihov razvoj i uzimaju im svake pete ili desete godine po jedno delo. To bi trebalo raditi na opšte-jugoslovenskom nivou (slikarka, 1949. godište, slobodni umetnik).
- Otkupi za muzejske zbirke su zatvorenog karak-tera.

- Muzejsko tržište je klanovsko i monopolističko.
 - Muzeji su neaktivne kuće, male mrtvačnice. Oni moraju biti pokretači akcija a ne samo da iščekuju, da bu-du samo sabirni centri (slikar, 1942. godište, slobodan umetnik).
 - Stanje u muzejima je haotično, ne otkupljuju se uvek ni najbolja dela.
 - Otkup naših muzeja je finansijski i prostorno ograničen.
 - Oni koji otkupljuju nisu dovoljno fleksibilni i ne prate šta se dešava u umetnosti. Imaju kriterije od pre 15 godina (grafičar, 1941. godište, zaposlen).
 - To su bedna sredstva, i to je šteta, tuga! To je bolna tačka naše kulture.
 - To je sistem ucene (za male pare hoće više i bolje), a često dobijaju dela na poklon.
 - Zbog nedovoljnih sredstava, taj otkup je za nas umetnike finansijski neinteresantan.
 - Otkup je skroman, ograničen materijalnim sred-stvima. Umetnici su štrajkbreheri - daju slike samo da bi bili počašćeni izlaganjem u muzeju!
 - Sve zavisi od uticaja kustosa koji predlažu dela za otkup.
 - Nemamo dovoljno muzeja ni izložbenog prostora.
 - Muzeji slabo plaćaju za otkup. Koriste radove za izlaganje, a za to ništa ne plaćaju.
 - To je monopolizовано i privatizovano tržište, ali je ipak taj otkup kvalitetniji od svih drugih.
 - Otkup je mali i stihijan, a mlađi ne dolaze na red. Itd.
- Kao što se vidi, ispitanici su, ne bez razloga, dosta kri-tični u pogledu otkupa za muzeje, iako su svesni njegove funkcije i potrebe da se on razvija. Da je procena ispita-nika o skromnosti otkupa tačna potvrđuju i podaci Gradske zajednice za kulturu Beograda, koja je, na primer, u 1982. godini predvidela da odobri za kupovinu umetničkih dela sa tekućih izložbi sledeće sume: Muzeju grada 83 hiljade, Narodnom muzeju - 107 hiljada, Muzeju savremene umetnosti 225 hiljada i Muzeju primenjene umetnosti 185 hiljada no-vih dinara. Tadašnji upravnik beogradskog Muzeja savreme-ne umetnosti Marija Pušić izjavljuje: "činjenica je da mu-zeji raspolažu simboličnim sredstvima koja nas dovode u situaciju da nam je konkurent svaki ambiciozniji kolekcionar ili privatni kupac". Slična je i izjava Bojanie Radoj-ković, iz istog lista, upravnika Muzeja primenjene umetno-

sti: "Kada za muzej nabavljamo dela savremene umetničke proizvodnje opredeljujemo se samo za izuzetna ostvarenja. Ali, pošto zbog nedostatka sredstava nismo u stanju da učinimo ni toliko, često odvajamo od ličnih dohodaka. Odricanje u ime umetnosti je dobro za sam muzej, ali ne i za zaposlene u njemu. Jedini izlaz iz ovakve situacije je mogućnost da prilikom nabavke izuzetnih dela od zajednice kulture tražimo posebna sredstva".⁵⁾

Posrednici u kupoprodaji

Izmedju umetnika i tržišta u svakoj razvijenijoj sredini nastaje mreža najraznovrsnijih oblika posredovanja i tipova posrednika. Kako se posrednicima, individualnim i institucionalnim bavimo u posebnom odeljku našeg istraživanja, ovde smo želeli da dobijemo samo osnovnu percepciju posrednika-individualnih i institucionalnih, koju imaju ispitnici-umetnici.

Na pitanje "Ko su pojedinci koji posreduju u kupoprodaji vaših dela (njihovo zanimanje, stepen obrazovanja, motivi da to čine)", dobili smo sledeće procentualne iskaze respondentata:

— nema posrednika	55 odsto
— lični prijatelji i rodjaci	23,3 odsto
— galeristi-pojedinci	5 odsto
— kolege umetnici	3,3 odsto
— kolezionari	1,6 odsto
— kritičari (likovni)	1,6 odsto
— trgovci, preprodavci	3,6 odsto

I na pitanje "Ko vam pomaže da plasirate vaša dela na tržištu", i ovde smo dobili isti procenat odgovora u modalitetu "sam", tj. "bez posrednika". Ova činjenica, na žalost, govori o upućenosti umetnika na sebe kada je reč o plasmanu na tržištu, odnosno o nerazvijenosti posredničkih odnosa na domaćem tržištu dela likovne umetnosti. Lična

nastojanja i lične veze (prijateljske i rodjačke) karakterišu posredovanje u kupoprodaji dela likovne umetnosti kada je reč o individualnom posredništvu. Mi nemamo stručnjaka, profesionalaca koji bi se bavili ovim poslovima, a razlog tome je, pre svega, nepostojanje mogućnosti u sistemu našeg tržišnog komuniciranja da se pojedinci - privatna lica - bave legalno, profesionalno ovom delatnošću. U takvoj situaciji motivi individualnih posrednika su, pre svega, altruistički, izraz solidarnosti sa umetnicima ili kulturne svesti intelektualaca, koji su jedina socijalna kategorija koja se pominje u iskazima ispitanih a koja im pomaže prilikom kupoprodaje. Pomažu "prijatelji koji su doveli svoje prijatelje", sa željom da pomognu umetniku da poboljša svoje materijalne prilike. Pravih preprodavaca, koji to rađe iz komercijalnih razloga, tako reći ovde i nema (pominju se u dva-tri slučaja samo, na primer kao ljudi koji posreduju kod plasmana skulptura za nadgrobne spomenike). Iskaz "Toga kod nas nema i mislim da je to greška" (vajar, 1912. godište, slobodan umetnik), najpotpunije sažima čitav problem individualnog posredništva u ovoj oblasti.

Ustanove koje posreduju u kupoprodaji dela likovne umetnosti su, prema izjavama respondenata (a bilo je moguće dati i više odgovora) sledeće:

— prodajne galerije	50 odsto
— izložbene galerije	15 odsto
— SIZ za kulturu i njegove otkupne komisije	10 odsto
— ULUS	6,6 odsto
— kulturni centri	3,3 odsto
— muzeji	1,6 odsto
— Karavan slikara	1,6 odsto
— privatne ustanove u inostranstvu	3,3 odsto
— nema odnose sa posredničkim ustanovama - galerijama	28,3 odsto

Primetno je da plasman preko prodajnih galerija zadovoljava tek polovinu potreba likovnih umetnika. O nedostatku

prodajnih galerija, njihovom malom broju u našoj sredini biće još reči. Ovde je bitno da uočimo da one apsorbuju tek polovinu plasmana namenjenog tržištu, a da izuzetno veliki procenat ispitanika nema ili izbegava poslovne односе sa njima (orientišući se, pre svega, na direktnu prodaju ili na posredničke usluge pojedinaca). "Poslovni odnos u pravom smislu te reči nisam imao ni sa jednom galerijom. Izlagao sam skoro u svim galerijama Beograda i po mnogima širom zemlje, ali tu se ne radi o pravom poslovnom odnosu" (vajar, 1938. godište, slobodan umetnik). "Samo dve galerije dobro rade. Prodajna na Kosančićevom vencu i Galerija grafičkog kolektiva. A ostali - ne. Imao sam dvadeset samostalnih izložbi a нико се nije potrudio oko kupoprodaje, već samo oko izlaganja" (slikar-grafičar, 1947, zaposlen).

"Zna se šta je poslovni odnos. Za dugi niz godina svoga stvaralaštva, nisam ga imala" (vajarka, 1912. godište, slobodni umetnik). "Jedna moja skulptura стоји у "Fontani" već 10 godina i nema kupca... Pokušavao sam i na drugim mestima, ali nemam kupce, tako da više ne nosim svoje radove u galerije" (vajar, 1934. godište, slobodan umetnik). Primedbe na rad galerista susrećemo i u kasnijim odgovorima ispitanika. Medju ustanovama koje su posredovale u kupoprodaji poimenično su se pominjale sledeće: Prodajna galerija na Kosančićevom vencu (25 puta), Galerija ULUS u Masařikovoj (9 puta), Galerija kod Pozorišta (8 puta), Paviljon "Cvijeta Zuzorić" (8 puta), Galerija Grafičkog kolektiva (7 puta), Galerija Kolarčevog narodnog univerziteta (5 puta), Galerija Studentskog kulturnog centra (5 puta), a zatim slede Galerije Doma JNA, Galerija - Salon Muzeja moderne umetnosti u Beogradu, Galerija Doma omladine Beograda (6 puta), Galerija Kulturnog centra u Beogradu, Trgovinsko preduzeće "Fontana" (3 puta), Galerija Singidunum, Galerija Ateljea 212, Galerija Narodnog pozorišta - Krug 101, Galerija 83, a od ustanova van Beograda pominjani su Nacionalni muzej Smederevo, Galerija Sebastijan - Dubrovnik, Galerija Josip Račić - Zagreb, Suvremena galerija u Zagre-

bu, Galerija Lik u Sarajevu, galerije u: Kragujevcu, Aranđelovcu, Nišu, Boru, Titovom Užicu, Čačku, Vrbasu, Novom Sadu, Subotici, Muzej u Zaječaru, muzeji ili galerije u: Cetinju, Splitu, Mostaru, Tuzli, Rijeci, Moderna galerija u Ljubljani, galerije u Mariboru, Rovinju, Varaždinu. Od stranih galerija ili institucija pominjane su one iz Njukjorka, Ženeve, Helsinkija, Budimpešte, Lisabona, Krakova, Atine, Venecije, Drezdena, Londona, Amsterdama, Roterdama, Beča, Madrida, Kelna, Haga, sa Rodosa. Nema sumnje, u uzorku smo imali zaista umetnike sa razvijenim, pa i međunarodnim, poslovnim i umetničkim vezama. Utoliko i njihove odgovore i zapažanja ne možemo tretirati kao slučajno i lokalno, provincijalno iskustvo.

O iskustvima sa privatnim galeristima naši ispitanici nisu mogli mnogo reći, jer njih 66,6 odsto nije imalo kontakte sa privatnim galerijama. Broj takvih galerija u Jugoslaviji je suviše mali, a iskustva sa inostranim privatnim galerijama su različita - u većini slučajeva loša (uzimaju veliki procenat, ne angažuju se dovoljno oko autora i prodaje, porez na promet svaljuju na slikare, odnosno skulptore, i sl.).

Kako poboljšati vezu umetnika sa tržištem

Zainteresovali smo se, takodje, i za mišljenja ispitanika o tome šta bi društvo u celini trebalo da uradi pa da omogući bolju vezu umetnika sa tržištem, kao i za njihove predloge o tome. Ovde je, prirodno, svaki pokušaj kvantifikacije bio osudjen na neuspeh, jer su odgovori bili otvoreni, nestandardizovani. Pa, ipak, neki odgovori su se koncentrisali oko sledećih predloga: što više galerija (11,6 odsto), što više prodajnih galerija (15 odsto), dozvoliti otvaranje privatnih galerija (18,3 odsto). Zahtev za privatnim galerijama se objašnjava uglavnom tvrdnjom da "bez konkurenциje neće ništa novo da se dešava, pa makar po ce-

nu komercijalizacije", da su ekonomičnije (bez nepotrebnih službenika), da bi se male privatne galerije više okrenule ka tržištu jer su prinudjene da od njega žive, da bi mogle kreditirati kupce, da bi mogle zaposliti ionako brojne, nezaposlene istoričare umetnosti i sl. Preporuke umetnika za bolju vezu izmedju njih i tržišta kreću se, takodje, i u smeru opštijih, načelnih pitanja kulturne situacije i kulturne politike. Na primer: "odvaja se dosta sredstava ali se koriste nestručno i neobjektivno"; "trebalo bi menjati ceo dosadašnji sistem - mi smo izmedju zapadnog i istočnog modela"; "treba nam bolja organizacija i više veza izmedju SIZ-a kulture, umetničkih udruženja i umetnika"; "da se ustanovi direktnija veža udruženog rada i umetnika"; "treba naterati institucije za kulturu da žive od tržišta, da dele prihode sa izlagачima (proporcionalno zalaganju), da galerije ne žive od dotacija, budžeta, već od prodaje dela radnim organizacijama i privatnim licima", itd. Brojne su primedbe na rad sadašnjih galerija: "treba sprečiti prodajne galerije koje lansiraju kič"; "izložbene galerije bi trebalo da se bave više posredovanjem"; "više malih prodajnih galerija, koje će biti dotirane, kao bi mogле raditi kako treba (veoma je važna lokacija, dobro aranžiranje izloga, kako bi se privukli kupci, kao i propaganda"; "što više tzv. letećih izložbi"; "treba otvoriti što više galerija, ali koje će imati kriterijume"; "treba otvoriti radnje za prodaju likovnih dela izjednačene u statusu sa knjižarama i da postoji roba koja će se zvati likovni predmet"; "treba primorati one ljude koji rade po galerijama da obavljaju posao za koji su plaćeni"; "što veći broj prodajnih galerija, u kojima će raditi ljudi koji vole taj posao"; "stvoriti prodajne galerije sa razvijenom propagandom, koje će prodavati i po unutrašnjosti, kontaktirati sa inostranstvom, a i zakonom verifikovati status galerija"; "da u prodajnim galerijama podjednako budu zastupljene slike i grafike i skulpture"; "da se razvije kupovina na kredit, sa otplatama"; "da galerije budu otvorene za

različite umetničke orijentacije"; "da i izložbene galerije prodaju slike i skulpture"; "galerije treba da izlažu samo kvalitetna dela, a društvo da obezbedi rad tih galerija, kao i da se uvede garancija kvaliteta"; "treba stvoriti male prigodne prostore sa malim, pokretnim izložbama"; "izlagati dela po prodavnica, knjižarama i sl., da se de lo uvede medju publiku, jer malo ljudi ide po galerijama," itd. Podizanje likovne kulture i njeno širenje kroz mass-medije je isto tako jedan značajan smer u kome razmišljaju likovni umetnici težeći poboljšanju spona izmedju umetnosti i tržišta. Predlozi su sledeći: "vesti veći fond časova likovnog obrazovanja, još od osnovne škole, sa specijalizovanim učionicama za likovno obrazovanje i mogućnošću korišćenja materijala u neograničenim količinama, da likovno obrazovanje bude praktično a ne istoriografsko, da se deca vode na izložbe, u muzeje, na koncerте"; "treba kultivisati publiku, podići nivo likovne kulture uopšte"; "da TV i masovni mediji udju u ateljea i upoznaju najširi krug sa likovnim umetnostima. TV je najmoćnije sredstvo za to, nedovoljno iskorišćeno, a treba da snima i grupne izložbe, a naročito izložbe mlađih slikara i vajara"; "potrebni su nam časopisi koji će prezentirati umetnike i galerije".

Zahteva se takođe i povećanje sredstava za otkup i stimulaciju, stvaranje posebnih fondova za otkup, da se dozvoli i državnim ustanovama da otkupljuju radove likovnih umetnika, kao i da se - pored kreditiranja kupca - kreditira i likovni umetnik, iako nije u radnom odnosu.

Ima i onih koji ne znaju šta učiniti da bi se poboljšao odnos umetnika i tržišta (8,3 odsto odgovora), kao i izjava "od društva ništa ne očekujem", ili "mislim da sredina nije još dovoljno zrela da prihvati umetnost."

I ponovno insistiranje da se ispitanici izjasne o konkretnim predlozima za uspostavljanje bolje veze umetnika sa

tržištem ne menja bitno prethodno pominjana, opšta zapažanja: 15 odsto ispitanika traži da se što više poveća broj prodajnih galerija, uključujući i privatne; 9 odsto smatra da treba poboljšati rad i organizaciju postojećih galerija; 9 odsto zahteva veću stručnost od svih učesnika u poslovima likovnog tržišta; 7,2 odsto traži da radne organizacije participiraju u kupovini i ceni slike; 7,2 odsto smatra da otkup dela likovne umetnosti mora biti veći i izdašniji, a isti procenat odgovora odnosi se na neophodnost podizanja vaspitnog i obrazovnog nivoa gradjana i njihovog potpunijeg uključivanja u proces širenja i podizanja likovne kulture (od najranijih godina). Pomenimo i sledeće konkretne predloge ili zapažanja: "da se odvoji 1 odsto od investicija u gradjevinarstvu za likovno oblikovanje prostora i zgrada"; "da izdavačke kuće rade i plasiraju grafičke mape"; "treba obnoviti udruženje ljubitelja grafike ARTA, koje je plasiralo našu grafiku i na svetskom tržištu"; "da se osnuju ustanove koje će objavljivati grafike u velikim tiražima (kao "Atlas" u Dubrovniku) i deo novca ulazu u štampanje i distribuciju"; "da se prodajne galerije kreditiraju"; "da likovni umetnici budu animatori kulture u radnim organizacijama"; "da se oformi posebna služba koja će obilaziti ateljea i plasirati umetnička dela"; "da se omogući da se likovna dela prodaju po velikim robnim kućama, uz svu potrebnu informaciju i propagandu o likovnom umetniku i njegovom delu"; "u svakoj opštini bi trebalo da bude po jedna mala galerija, za početak ne previše opterećena nametima i porezima"; "organizovati posredničke agencije na liniji stvaralac-kupac"; "da izložbene galerije budu zainteresovane za prodaju i da direktno zavisе od prodaje likovnih dela koja izlažu"; "da se povećaju ukupne sume muzejima za otkup, kako onima u centru tako i onima u unutrašnjosti"; "da se poveća ukupna suma novca u SR Srbiji namenjena likovnoj umetnosti, jer je u odnosu na ostale umetnosti zanemarljiva"; "da vlasti tretiraju otvaranje privatnih galerija makar onako kao i privatnih

kafana"; "da se ULUS NE TRETIRA KAO 'društvo lovaca i ribolovaca'; "galerija mora voditi umetničku politiku, mora biti selektivna, da se zna šta ko prodaje, da same galerije procenjuju vrednost slika a ne umetnici, i da ima galerija za svaki ukus i džep"; "treba se boriti protiv komercijalizovane inteligencije koja, u sprezi sa političkom inteligencijom, stvara kulturnu atmosferu u sredinama gde dominiraju. Time se obavezno nameće kao isključiv svaki oblik fotografskog, realističkog stvaralaštva u svim varijacijama, od socijalističkog realizma, hiperrealizma, nadrealizma, preko akademizma i naturalizma".

Otkup umetničkih dela

Da bismo došli do jasnijih stavova o otkupu slika od strane društvenih organa (pre svega SIZ) pitali smo likovne umetnike kakva su njihova iskustva sa takvim otkupom i šta lično misle o otkupu kao obliku društvenog podsticanja umetnika. Od ukupnog broja ispitanika 50 odsto ima negativan odnos prema otkupu, 41,6 odsto smatra da je to pozitivna mera, 8,3 odsto nema iskustva sa time, a 3,3 odsto ne zna šta da kaže o otkupu.

Sredstva Republičke zajednice kulture za otkup i finansiranje likovnih i primenjenih umetnosti u SR Srbiji (bez pokrajina)

godina	broj otkupljenih dela	utrošena novčana sredstva za otkup (u ND)	ukupno utrošeno sredstava za finansiranje likovnih i primenjenih umetnosti
1981.	190	1.822.000	8.941.754
1982.	193	3.445.500	10.211.900
1983.	258	5.061.500	20.186.430
1984.	174	4.877.500	17.755.500

Izvor: Godišnji izveštaji i završni računi RZK.

Negativna iskustva sa ovim otkupom formulišu se, uglavnom, u sledećim primedbama: malo ga je, počiva na zloupotrebi i privatizaciji, štetan je jer formira veliko tržište i kič, ne počiva ni na kakvim kriterijima, dovodi umetnika u situaciju da niša ne zna o sudbini svoga dela, otkupljene slike se nigde ne izlažu, otkup je neadekvatan vrednosti slike, fondovi su ograničeni, skulptura se kod nas retko otkupljuje, otkup je nužno зло jer ne postoji neki drugi sistem plasmana, itd. Pomenimo još neke izjave iz ove grupe: "Još nisam video sretan oblik stimulacije umetnosti od strane društvenih organa, jer su to uvek činili zbog sebe a ne zbog umetnosti" (slikar-grafičar, 1940. godište, slobodan umetnik). "Ovakve otkupe treba ukinuti jer ne stimulišu prave vrednosti i to je oblik modernog prosjačenja". "To je katastrofalno, izvan svih normi umetničkog rada, a mehanizam je potpuno neshvatljiv" (slikar, 1942. godište, slobodan umetnik). "To je premali novac od koga se ne može živeti, a kamoli slikati. Cene su daleko ispod tržišnih, ucjenjivačke. Isplaćuje se sa velikim zakašnjenjem" (slikar, 1950. godište, zaposlen). "Obavezni otkup ne pokriva troškove rada - on je najbednija socijala. Za retrospektivnu izložbu dobio sam 7.000 ND a koštala me 15.000 ND. Treba ga zadržati radi početnika i mlađih umetnika." "Otkup treba da ostane, ali lišen subjektivizma otkupne komisije, koja obara cenu mlađima, da bi kupila neko ime." "SIZ za kulturu ne treba da trpa slike u depoe, već da se namenski kupuje za ustanove, fabrike, domove zdravlja."

Neke od ovih primedaba čule su se i u javnosti. Izricali su ih različiti likovni umetnici, a uglavnom na račun otkupne komisije RZK Srbije. Poznat je slučaj slikarke Gordane Jocić koja je, nezadovoljna radom otkupne komisije i kao njen član, uputila svojevremeno pismo predsedništvu ULUS-a, ukazavši na to kako komisija radi bez pravilnika, bez prisustva svih članova, sa unapred ugovorenim otkupom, da se otkupljena dela lageruju po podrumima i prašnjavim kancelarijama, bez evidencije gde se nalaze. Na privatiza-

ciju ukazuje i slikarka Branka Marić, u istom listu, rečima: "Svojevremeno sam utvrdila da se pojedincima i po šest puta godišnje kupuju slike. Ovakav se postupak pravda objašnjenjem da je reč o remek-delima." I likovni poslenici iz unutrašnjosti takodje se žale na odsustvo politike otkupa. Slikar Petar Djordjević, predsednik Društva likovnih umetnika Pirot, kaže: "Otkup slika skoro i ne postoji, sa izuzetkom jednog otkupa od strane Industrije odeće "Prvi maj" i dva otkupa SO Pirot."⁷⁾

Pozitivni stavovi prema otkupu (41,6 odsto ispitanika) polaze pre svega od činjenice da je to oblik podrške mlađim umetnicima, ali da je i kao mera socijalne pomoći koristan i ostalim likovnim umetnicima. I oni koji brane otkup, ukazuju na njegove simbolične sume, privatizaciju kriterija i mali broj institucija koje ga praktikuju. Izmedju ostalih predloga, ispitanici traže da se i bolje stojeća preduzeća ili ustanove pojavljuju kao otkupljivači.

Podsticaji i prepreke plasmanu

Ovaj tematski krug posvećen kupcima, posrednicima i plasmanu, želeteli smo da sumiramo iskazima ispitanika o najboljim oblicima stimulacije plasmana likovnih dela i o konkretnim merama za poboljšanje plasmana, kao i o eventualnim preprekama (npr. zakonskim, poreskim i drugim) tim nastojanjima.

Odgovori na pitanje o najboljim oblicima stimulacije plasmana su vrlo difuzni. Najveća saglasnost postignuta je o sledećim modalitetima: što češće izlaganje, što više izložbi (6,6 odsto); više otkupa (10,7 odsto); bolja propaganda, veća reklama (8,9 odsto); povećati broj galerija, naročito privatnih (12,5 odsto); dodeljivanje novčanih nagrada (6,6 odsto), a znatno manji procenat odgovora odnosio se na kreditiranje kupaca i galerija, češću i bolju

likovnu kritiku u štampi i TV, razvijenije tržište. Pojedinačni iskazi pominju još i sledeće oblike stimulacije: razviti sintezu gradjevinskog objekta i likovnog dela, proširiti rad likovnih kolonija, smanjiti porez na promet, razvijati Fond mlađih likovnih umetnika, davati umetnicima sredstva direktno za izložbe, organizovati velike grupne izložbe prodajnog karaktera, razvijati privatno tržište kao i mecenat velikih preduzeća (na primer "Jugoexport" - ali se on "orientisao na iste ljude"), raspisivati godišnje konkurse sa otkupom, priredjivati izložbe u radnim kolektivima, oplemenjivati radni prostor, stvoriti kadrove koji će se profesionalno baviti plasmanom, otvoriti ateljea javnosti i publici, uticati na veću povezanost izmedju gradova i republika a ne samo većih centara, štampati veće tiraže grafike, razviti stalno likovno vaspitanje u školi i zavisnoj, itd. Bilo je i onih (13,3 odsto) koji su izjavljivali da ne znaju koji je najbolji oblik stimulacije plasmana.

I predlog mera za poboljšanje plasmana dela likovnih umetnika u iskazima likovnih umetnika (bilo je moguće dati više odgovora) kretao se, manje-više, u istom smeru, u pravcu sledećih alternativa:

— što više galerija, prostora za izlaganje	55,3 odsto
— veća reklama, propaganda likovne umetnosti	17,8 odsto
— otvoriti privatne galerije	14,2 odsto
— poboljšati rad postojećih prodajnih i izložbenih galerija	12,5 odsto
— pouštiti kriterijume vrednovanja likovnih dela	10,7 odsto
— više likovne kritike	8,9 odsto
— povećati otkup, naročito od strane radnih organizacija	5,3 odsto
— poboljšati rad kustosa	7,1 odsto
— stvoriti profesionalce za plasman dela likovne umetnosti	3,5 odsto
— neoporezivati otkupljene slike	3,5 odsto

Ostali, pojedinačni odgovori uglavnom su ponavljali predloge iz pitanja o najboljim oblicima stimulacije plasmana dela likovnih umetnosti. Bez odgovora ili sa odgovorom "ne znam" bilo je svega 6,6 odsto ispitanika.

Iskazi ispitanika o preprekama poboljšanju plasmana likovnih dela kretali su se oko sledećih alternativa:

— slaba organizacija tržišta	28,8 odsto
— nedovoljno galerija i izložbenog prostora	17,3 odsto
— nedovoljna finansijska sredstva za plasman	17,3 odsto
— nizak nivo kulture	15,3 odsto
— ravnodušnost društva	9,6 odsto
— visoki porezi	9,6 odsto
— odsustvo smisljene kulturne politike	7,6 odsto
— prepreke materijalnog i organizacionog karaktera	7,6 odsto
— dnevna štampa malo piše o likovnoj umetnosti	5,7 odsto
— nema privatnih galerija	5,7 odsto
— ne zna ili b.o.	13,3 odsto

U manjem broju se kao konkretne prepreke pominju još i nedostatak boja, grafičkog papira, grafičkih mašina, slikarskog platna i drugog materijala za rad likovnih umetnika kojeg nema na domaćem tržištu a za čiji uvoz su carine vrlo visoke. Prepreke su, takodje, i "to što umetnost danas nikog ne interesuje", "nekompetentnost onih koji odlučuju", "nedovoljna javnost tržišta - glavni otkup za velike naručioce (npr. Sava Centar) ide ličnim vezama ili zatvorenim konkursima, gde se kupuju imena a ne dela"; "to što postoje klanovi i ljudi koji su bliže vlasti - slučaj sa Muzejom savremene umetnosti, i koncentracija društvenih para oko njih"; "potrošačka histerija, koja stvara potrošačkiča"; "porezi koje preduzeća plaćaju kad kupuju umetnička dela"; "to što nije organizovan izvoz likovnih dela i što nemamo centar za tu vrstu saradnje"; "u galerijama nisu zastupljene sve umetničke discipline podjednako"; "nema organizacije koja bi ostvarila velike prodajne izložbe sa

društvenim otkupom"; "fondovi za otkup su ograničeni"; "umetnički materijal se ne uvozi ili ga nema, ili se čak oporezuje porezom na promet (na primer brusilica za skulpturu je oslobođena poreza na za iznos cene do 20.000 ND - međutim, ona košta više)"; "galerije ne interesuju umetnici, naročito slobodni, jer su na budžetu, iz koga podnaruju svoje potrebe i svoj interes"; "izmeniti raspodelu sredstava između galerija i umetnika u korist umetnika, jer galerije zavise od rada umetnika"; "privatizacija sredstava masovnog opštenja (naročito rade "veze" na TV programu)"; "mala sredstva zajednica za kulturu, jer je stimulacija od strane društva neophodna"; "nema sposobnih organizatora", itd.

Zakoni i porezi

Medju preprekama boljem plasmanu često se navode i pozitivni zakonski kao i poreski propisi. Nepovoljno mišljenje o njima ima 41,6 odsto ispitanika, koji smatraju da propisi negativno utiču na plasman dela likovne umetnosti. Pozitivno mišljenje o tim propisima ima 23,3 odsto ispitanika, 8,3 odsto smatra da propisi ne utiču bitno na plasman (odnosno da su njihovi efekti u društvenom sektoru povoljniji, a u privatnom nepovoljniji), dok je 26,6 odsto ispitanika izjavilo da je neinformisano o tim propisima, da nije upućeno u njihove efekte, da ne zna ništa o tome, odnosno da nema iskustva sa njima. Ovako visok procenat onih koji su neinformisani (više od jedne četvrtine) izaziva čudjenje, ali se delimično može objasniti i činjenicom da jedan deo likovnih umetnika, kako kažu za sebe, još "nije razvio posao", to jest ne učestvuje dovoljno u poslovima tržišta, a s druge strane i stalnim izmenama propisa (opštinskih, regionalnih, republičkih, saveznih), naročito onih koji se odnose na poreze i doprinose. Porezi i doprinosi iz ličnih dohodata od autorskih prava za dela iz oblasti likovne umet-

nosti (slikarska, vajarska, grafička i sl.) iznose početkom 1983. godine u Beogradu 14,04 odsto (tu je uključen opštinski porez; regionalni doprinosi za zapošljavanje, za usmereno obrazovanje, za vodoprivredu; zatim republički doprinos za nauku, niz opštinskih doprinosa, doprinos solidarnosti za Crnu Goru i samodoprinos). Procenat umanjenja poreza i doprinosa na ime troškova izrade dela likovne umetnosti iznosi 35 odsto. Od autorskih honorara i ULUS uzima još 3 odsto. Od osnovice poreza na ukupni prihod građana likovni umetnici se oslobođaju iznosa od 38 odsto (slikari, grafičari), odnosno 40 odsto (vajari).

Pojedinačne primedbe ispitanika na efekte zakonskih i poreskih propisa su sledeće:

- Zakon o investicijama i atelje tretira kao običan zanatski radni prostor (u pogledu tereta za zakupninu, industrijsku struju, vodu, telefon i sl);
- propisi ograničavaju delatnost i razmah galerija, koje su takodje opterećene svim porezima (opštinskim, gradskim, republičkim);
- odluka Gradske skupštine Beograda o oporezivanju izjednaćava likovne umetnike sa zanatlijama, što posebno otežava položaj mlađih umetnika. Ne može se porediti rad umetnika i zanatlija;
- umetnik plaća porez i na materijal i na prodato delo (sliku ili skulpturu);
- poreske stope su visoke i pored beneficija za materijal;
- treba hitno menjati carinske propise koji sprečavaju uvoz materijala. Na tržištu nema terpentina, laka, tutkala, boja, papira. Imamo pravo da godišnje uvezemo materijala samo do 10.000 ND;
- propisi nepovoljno utiču na obezbedjivanje materijala za rad, a zatvaranjem granica onemogućena je komunikacija naše umetnosti sa umetnošću u svetu;
- procenat koji se uzima prodajnim galerijama ne koristi

- se za unapredjivanja stvaralaštva, pa zato smatram da je u konkretnom slučaju veliki;
- visok je i neu jednačen procenat koji galerije uzimaju od umetnika za svoje posredničke usluge;
 - umetnici treba da budu oslobođeni poreza;
 - poreski sistem i administracija su previše složeni;
 - oslobođiti preduzeća poreza na promet koji plaćaju pri likom kupovine umetničkih dela;
 - smanjiti poreze na promet umetničkog materijala;
 - zakonske odredbe ne stimulišu kupovinu dela likovne umetnosti;
 - deo sredstava prikupljenih porezima treba uložiti u razvoj umetnosti uopšte, a poreska politika treba da bude u funkciji kulturne politike;
 - propisi koji služe isključivo komercijalnim interesima i ciljevima su najveća prepreka za razvoj izvornog i kvalitetnog stvaralaštva;
 - poreske stope su visoke, jer se umetnička dela ne prodaju tako često;
 - treba omogućiti da se umetnička dela koriste kao ulog za dobijanje kredita kod banaka;
 - likovni umetnici treba da plaćaju samo porez na ukupni prihod (ako predju zakonski limit);
 - kontrola prometa likovnih umetnika može da se obavlja preko žiro-računa;
 - ZUR nije dobro rešio položaj slobodnih umetnika.

Nema sumnje da su pomenuta pitanja i zamerke, naročito one koje se odnose na fiskalnu politiku, izraz potrebe da se kompleksno razmotri pravni status umetničkog rada, a posebno likovnih umetnika; da se fiskalna, carinska i uopšte finansijska politika procene sa stanovišta jedne mo-

derne, racionalne i efikasne kulturne politike i njenih dugoročnih ciljeva. Samo tako može se doći i do potpune slike o likovnom tržištu i njegovom funkcionisanju.

Opšti činioci likovnog tržišta

U okviru ovoga bloka pitanja o komponentama likovnog tržišta, zadržali smo se, na kraju, na jednom opštem pregledu faktora koji, pored pomenutih, takodje utiču na likovno tržište a koje nismo prethodno pominjali (ukus, moda, cene, umetnička kritika i sl). Ovo je, naravno, jedno od tzv. kontrolnih pitanja, ali i odgovori na njega nisu bez interesa za naše istraživanje. Neki od njih će biti, u daljem izlaganju, još detaljnije razmatrani. Na tržište mogu uticati još i sledeći faktori (kao i do sada bilo je moguće dati više odgovora):

- moda	44 odsto
- ukus (odnosno neukus, kič)	35,6 odsto
- umetnička kritika	30,5 odsto
- cene dela likovne umetnosti	23,7 odsto
- utiče sve pomenuto	16,9 odsto
- kupovna moć stanovništva	10,1 odsto
- prestiž umetnika	5,1 odsto
- reklama	6,7 odsto
- senzacionalistička publicistika	3,4 odsto
- lične veze	3,4 odsto

U ovoj percepciji rezidualnih faktora tržišta likovni umetnici daju vodeći značaj modi (likovno naravno) i ukusu kupaca. Pod ukusom se podrazumeva i preferencija za kič, za neukus. Sve su to, nema sumnje, bitni pokazatelji nivoa opšte likovne kulture, nad kojim likovni umetnici lamentiraju bez prestanka. Nerazvijena, niska likovna kultura omogućava plasiranje i prihvatanje i neumetničkih dela. Njoj doprinosi i poplava likovnog amaterizma koji se takodje naće kao faktor tržišta, jer nudi dela manje vrednosti, uz nižu cenu, čak i jevtin kič publici nižeg kulturnog i opšte-

obrazovnog nivoa. I umetnička kritika ponekad saučestvuje u tome, jer doprinosi lansiranju raznih prolaznih, pomodnih likovnih trendova - upozoravaju neki ispitanici. Uticaj likovne kritike ovde je, verovatno, ponešto prenaglašen, ali o tome ćemo više govoriti kad budemo pratili odgovore respondenata na pitanje o ulozi umetničke kritike u formiranju tržišta. Dodajmo samo da u ovom slučaju ispitanici imaju u vidu pre svega dejstvo tzv. popularne kritike na TV i u dnevnim novinama, kao i one iz masovne periodike ili popularne publicistike (npr. iz Duge, Radio i TV revije, Potrošačkog informatora, Ilustrovane politike, Bazara, Nade i sl.) koju smo izdvojili u posebnu grupu. Kao protivteža ovim činiocima, u percepciji tržišta od strane likovnih umetnika, značajan udeo imaju tzv. ekonomski faktori (kupovna moć i cena umetničkog dela). To su oni, prirodno, ispoljili dosta realizma, dajući im tako vidno mesto u hijerarhiji svojih odgovora ("Nemamo legalno bogatih ljudi koji bi svojom kupovnom moću odlučujuće uticali na tržište" - glasi jedan odgovor).

4. Tržište, cena likovnog dela, rad po porudžbini

Kao posledica ulaska društva u svet robne proizvodnje i robne razmene javlja se i komercijalizacija umetnosti i umetničkih tvorevin. Umetničko delo, sa svim pratećim pozitivnim i negativnim posledicama po status umetnosti i umetnika, postaje deo tržišta. I ovde se tržište shvata kao odnos ponude i potražnje koji na određenom mestu i u određeno vreme utiče na prodaju pojedinih roba (u našem slučaju dela likovne umetnosti), kao i skup svih ustanova i mehanizama koji omogućavaju organizovani i stalni kontakt između kupca i prodavca. Prethodno nas je zanimalo mišljenje ispitanika o tome da li u našoj sredini zaista imamo

pravo tržište dela likovne umetnosti. Naglasak je, kao što se vidi, na onome "pravo", što će reći organizованo, sredjeno, s jasnim mehanizmima ponude i potražnje. Ranije smo već videli da za tržište ne radi samo 10 odsto naših respondentata, a da na njemu ne uspeva da plasira ništa samo 5 odsto umetnika. Ovoga puta, dakle, želimo sagledati kako umetnici vrednuju postojeće tržište. Dobili smo sledeće odgovore:

-nemamo pravo tržište	71,6 odsto
-imamo pravo tržište	13,3 odsto
-imamo malo, skoro beznačajno tržište	6,6 odsto
-neodlučni (i imamo i nemamo, imamo takvo kakvo zaslužujemo)	6,6 odsto
-ne zna kakvo imamo	1,6 odsto

Ogromna većina umetnika smatra da kod nas ne postoji pravo tržište likovnih dela, jer smo mala sredina, jer smo siromašni ("nemamo: mi smo siromašna i primitivna sredina", slikar, 1936. godište, zaposlen), jer ni plasman ni vrednovanje nije regulisano nikakvim kriterijumima, jer je kupovna moć naših gradjana mala, jer imamo razna sitna tržišta koja nisu koordinirana, ili ih imamo samo za kič - čiji su deo i "naivci" (kako glasi jedan odgovor), itd.

Kategorično "ne", najčešće bez ikakvog objašnjenja, bilo je najbrojniji odgovor na prethodno pitanje.

Kakvo nam je likovno tržište, ono stvarno, ono dejstvujuće, sa kojim ispitanici dolaze u dodir? Da bismo pomogli u formulisanju nekih odgovora ponudili smo, više kao podsetnik i neke alternative (slobodno - monopolističko, otvoreno - zatvoreno, elastično - kruto, predvidljivo - nepredvidljivo, organizovano - stihijno) sa molbom da se svaka od njih i objasni ako se prihvati kao adekvatan odgovor. Evo tih odgovora (moguće je bilo dati i više odgovora):

-lokalno	70 odsto
-stihijno	51,6 odsto
-nepredvidljivo	33,3 odsto

- zatvoreno (privatizovano)	16,6 odsto
-monopolističko	15 odsto
-republičko (zatvo- reno u republičke granice)	11,6 odsto
-kruto (konzervativno)	10 odsto
-slobodno	8,3 odsto
-otvoreno	5 odsto
-elastično	5 odsto
-jugoslovensko	5 odsto
-sve to zajedno	5 odsto
-državno (s otkupom)	1,6 odsto
-organizovano	1,6 odsto
-predvidljivo	1,6 odsto
-nedovoljno razvijeno	1,6 odsto

Ne zaboravimo da je ovde u pitanju ne idealna nego percep-
cija realnog tržišta, pa se i očekivala veća kritičnost
umetnika. Da je tržište lokalno znači, uglavnom, da nema
kupoprodaje na širem planu, da nema medjurepubličke razme-
ne i saradnje (po jednoj izjavi ova saradnja je postojala
do 1973. godine, a od tada je svedena na minimum), da po-
stoji jugoslovensko tržište "samo za nas starije, jer mla-
diji ne uspevaju da plasiraju preko republičkih granica",
da je likovno tržište čak i u Beogradu razbijeno na više
malih, zatvorenih, privatizovanih tržišta.

Monopolističko tržište u odgovorima ispitanika označava
odsustvo zdrave konkurenциje u korist pojedinih organizaci-
ja ili pojedinaca, ali i pojedinih estetičkih orijentacija.
"Monopol nad javnom prodajom ima nekoliko galerija, a ostala
prodaja odvija se od slučaja do slučaja, neorganizovano,
stihijno." Ovakva situacija pogoduje raznim klanovima, ili
favorizovanju tzv. "imena" (mali broj upućenih prodaje sve
što uradi). Čak se dogadja i slučaj kad "kritičar ili ga-
lerist monopolije plasman pojedinaca ili grupe". Naročito
je otkup za muzeje strogo monopolisan - izjavljuje jedan
respondent. Pod stihijnim tržištem ispitanici podrazumeva-
ju sledeće modalitete: neorganizovano, ad hoc tržište, bez
sistemske rešenje koja bi garantovala plasman i kvali-

tet, haotično tržište bez ikakvih odrednica, ono koje nije
"poduprto likovnom kulturom i stručnim interesom". Ovome
je bliska i alternativa "nepredvidljivo": na plasman ne
utiče kvalitet, nema nikakvog reda i kontinuiteta na trži-
štu, nema pravila ponašanja, nema sistema, ne može se ništa
planirati.⁸⁾ Kategoriji "monopolističko" skoro je sinonim
"zatvoreno", jer se i u ovom drugom slučaju najčešće podra-
zumevalo da "isti ljudi stalno izlažu i prodaju", ne dozvo-
ljavajući drugima da prođu na već etablirano tržište, koje
- pored pojedinaca kao takvih mogu držati i predstavnici
odredjenih umetničkih tendencija, trendova, pogotovo kada
je reč o zatvorenosti za inovacije estetičke prirode i za
mlade umetnike. Oni koji smatraju da je tržište "otvoreno"
podrazumevaju pod time da svi mogu konkurisati na njemu,
na svim izložbama i kod svakog otkupa.

Prema jednom mišljenju "imamo dva tipa tržišta. Prvo - držav-
ni sektor, sa političkim faktorima koji utiču na razmenu
likovnih dela u cilju zvaničnog i diplomatskog komunicira-
nja, i drugo - privatni sektor, u kome dominiraju poslovni
odnosi. "Ovakvoj oceni blisko je i sledeće mišljenje da je
naše tržište "hibridni model tržišta: ni sovjetski ni za-
padni". To su bili jedini iskazi koji su težili višem stup-
nju generalizacije.

Kako su ispitanici zapažali i negativne strane tržišta, sma-
trali smo da bi bilo dobro detaljnije sagledati njihovu per-
cepciju patologije tržišta. Na pitanje "Koje su negativne
strane tržišta likovnih dela u našoj sredini i ima li poja-
va neloyalne konkurenциje, monopola, privilegija, zloupo-
treba?" dobijeni su sledeći odgovori:

-ima svega navedenog	73,3 odsto
-ima privilegija	15 odsto
-ne zna, ili b.o.	8,3 odsto
-ima zloupotrebe položa- ja i uticaja	3,3 odsto

Neka bliža odredjenja negativnih pojava na tržištu sadrža-
na su u sledećim iskazima: zatvorenost tržišta; društveni

otkup kao privilegija pojedinaca i grupa; nastupanje uvek istih umetnika u javnosti; nearlojalna konkurenca amatera; zloupotreba dnevne štampe od strane pojedinih kritičara koji lansiraju odredjene umetnike; galerije takođe favorizuju odredjene pojedince; usled malih sredstava namenjenih likovnoj umetnosti ljudi su primorani da se snalaze kako znaju i umiju; negativnosti su uslovljene činjenicom da su umetnici bez osnovnih, egzistencijalnih uslova, a plasmanom likovnih dela ne mogu da zadovolje svoje potrebe; publika se pogrešno informiše o vrednosti umetničkog dela pa ne može formirati svoj estetički sud; tržište je zaseno kićom; zloupotrebljavaju se i porudžbine (npr. hotel "Interkontinental"), a ima i toga da samo neki dobijaju porudžbine (npr. mozaik), a drugi im to odradi; i likovne kolonije se privatizuju; tržište je slabo snabdeveno materijalom potrebnim za rad likovnih umetnika, itd. Niz ovih primedaba već su izrečene ranijim povodima. Medju njima je posebno učestala ona o postojanju klanova na ovom tržištu, monopolizmu i nearlojalnoj konkurenčiji koju oni podrazumevaju.

Favoriti tržišta

Otuđa je jedno od pitanja naše ankete bilo "Postoje li pojedinci ili grupe umetnika koji su favorizovani na tržištu? Ako postoje, zašto su favorizovani i u čemu se to ogleda?"

Odgovori ispitanika su glasili:

postoje	91,6 odsto
ne postoje	3,3 odsto
ne zna tačno	3,3 odsto

Dakle, opšte uverenje likovnih umetnika je da postoje oni koji su favorizovani na tržištu. To favorizovanje se ogleda, prema datim iskazima, u sledećem:

"grupe kritičara favorizuju umetnike prema sopstvenom afinitetu, pišu o njima, reklamiraju ih, pomažu im da dobiju narudžbine; postoje pojedinci i grupe koji su favorizovani posebno od strane arhitekata ("koji misle, ako ovi umetnici dolaze iz Pariza, da su samim time i veći umetnici"); to se ogleda u većim mogućnostima plasmana i višim cenama koje postižu; to su oni koji privatizuju institucije, npr. kod otkupa, dodele stipendija, u SIZ i sl; favorizovani su sistemom otkupa preko komisija SIZ, galerija, muzeja, komisija koje se rukovode trenutnom modom prenebregavajući kvalitet, kao i bulevarskom štampom; to je pre svega stvar reklame i umešnosti; to se ogleda u čestim otkupima koje imaju, javljanju u dnevnoj štampi i TV; postoje društveno fotogenični pojedinci, neformalna sprega umetnici-vlast (npr. Kržišnikova grupa '69); to su oni koji povladjuju stereotipnom ukusu; trenutna moda primljena sa Zapada favorizuje neke umetnike; postoje zatvoreni krugovi oko određenih umetničkih trendova, a to se ne preispituje ili nekritički ocenjuje; to se ogleda u političkom ili geografskom referencijalizmu (Hegedušić - Podravina, Berber - Bosna, Milunović - more), tj. u referencijalnom tipu umetnosti koji se prodaje, a oni koji se striktno bave umetnošću - oni se ne prodaju, ne kupuju, nisu privilegovani; kupuju im se dela koje su prava sramota, a takve primere vidimo izložene na Kalemeđdanu (skulpture); kritičari zbog svog prestiža izmišljaju i favorizuju avangardu, i tu postoje dva centra moći u sukobu: Akademija likovnih umetnosti i Muzej savremene umetnosti, koji stvaraju svoje "zvezde"; npr. Galerija SKC ima svoj krug ljudi - tako se institucionalizuje uticaj izvesnih kritičara (npr. Denegri u SKC); npr. "Decembarska grupa" (Protić i dr.) je favorizovana - spojena sa institucijama vlasti; postoje, a favorizuju ih sami kupci, jer je u pitanju kvalitet; postoje, jer odgovaraju ukusu ljudi koji vode kulturnu politiku, a njihova favorizovanost se ogleda i u popularnosti; neko ih gura, a to se ogleda u sukcesivnom dobijanju svih mogućih nagrada,

u reklami, itd.; afirmisani umetnici su favorizovani i prodaju još mokre slike iz svojih ateljea (tzv. prva liga); to se ogleda u dokumentacijama saveznih i državnih organa, u sastavu stručnih i komisijskih tela, kao i kroz kulturne konvencije; favorizovani su deo jednog prisutnog mišljenja u koji se uklapaju, a nosioci tog mišljenja su ljudi od autoriteta i funkcije, pa utiču na formiranje ukusa i uopšte na kulturu; postoje grupe oko Muzeja savremene umetnosti i Fakulteta likovne umetnosti - one se nadmeću, ogledaju kod muzejskih otkupa, na javnim konkursima, kod dodelje nagrada, opreme javnih objekata - ove grupe su u početku stvarane spontano, a kasnije i namerno; to se ogleda u samoreklamerstvu, podršci kustosa, imitiranju tekuće strane produkcije i često sponi privatne grupe i državnog novca;" itd.

Naravno, ima i drugačijih mišljenja. "Ne bih raspravljalao o tim pitanjima, ne zato što ne mislim da tako nešto ne postoji, već što za mene nije važno: favorizovani je, u stvari, najviše ugrožen" (grafičar, 1940. godište, zaposlen). "Nema favorizovanih, ali se favorizuje poneka estetička orientacija od strane galerija, ali to nije negativno. Estetske razlike obogaćuju likovni život" (vajar, 1940. godište, zaposlen). "Postoje neka imena koja su ušla u opticaj kod kupaca, i samo ona se traže. Ta imena se formiraju dugogodišnjom afirmacijom (tzv. proverena imena, npr. Nedorjko Gvozdenović)."

Uticaj tržišta na rad umetnika

U ovoj seriji pitanja, zanimali su nas i odgovori na pitanje o negativnim uticajima tržišta na umetničku produkciju likovnih umetnika i na njihov položaj kao umetnika. Odgovori su bili uglavnom vrlo izričiti i to:

nema negativnog uticaja
ima negativnog uticaja
bez odgovora
ne zna

26,6 odsto
58,3 odsto
8,3 odsto
3,3 odsto

Kao što se vidi, više od polovine ispitanika smatra da tržište negativno utiče na njihov rad i njihov status. Ovi negativni uticaji svode se, prema iskazima respondenata, na sledeće: to su kompromisi koje umetnik čini, pre svega, u pogledu ukusa; umetnik se mora prilagodjavati naručiocima; rad za tržište oduzima dragoceno vreme za pravi umetnički rad; "tržište razbijala kriterijume - ja po manjoj ceni prodajem vredne stvari, a po većoj ceni manje vredne" (grafičar, 1941. godište, zaposlen); "tržište mi nameće određeni način slikanja, tj. koči moj napredak u stvaralaštву"; "tržište ne nudi kriterije za vrednovanje; kupuju se loše slike, loša umetnost"; "ako hoćeš da živiš, moraš praviti komercijalnu skulpturu, mada i ono što je komercijalno vrlo teško nalazi prodju, jer se kod nas skulptura vrlo teško prodaje" (vajar, 1947. godište, zaposlen); umetnička produkcija ide linijom manjeg otpora; "postoji veliki broj "stvaralača" koji su odnegovali publiku i koja njih neguje, publiku koja kupuje pastiš, lažni impresionizam i ekspresionizam, žanr slike i svakojake oblike kiča, od staklorezačkog do akademski odnegovanog" (slikar, 1947. godište, slobodan umetnik); "tržište je monopolsko i teško je probiti se na njemu; u svakom slučaju ne mogu da radim ono što bih htio, kao kad bi mi slike bile češće otkupljivane"; "negativno je pre svega to što je nemoguće da se izlaže (čeka se po 4-5 godina)"; nužno se prave kompromisi sa zahtevima tržišta, sa popularnim ukusom, jer ne postoji interes - stručnost - za autentično stvaralaštvo, itd.

Oni koji smatraju da tržište nema negativnog uticaja na njihov rad i položaj kao umetnika izjavljuju da ne podležu njegovim zahtevima, odnosno da ne dozvoljavaju da ih ono nosi. Evo nekih odgovora iz ove podgrupe: "Nalazim ipak da dobra slika raskrči sebi put"; "tržište ne utiče na kvali-

tet produkcije, ali je teško biti i menadžer i slikar istovremeno"; "odbijam da tržište utiče na mene", itd.

Društveni ukus i tržište

Kako se pokazalo da je društveni ukus kategorija koja se često spominje u razgovorima sa ispitanicima (uz svu dužnu njenu nepreciznost ili teškoće oko definisanja), posebno kada je reč o tržištu, pitali smo likovne umetnike u kojoj meri i kako društveni ukus utiče na formiranje tržišta.

Odgovori su sledeći:

utiče	83,3 odsto
ne utiče	13,3 odsto
b.o.	3,3 odsto

Bilo je tu i zanimljivih odgovora i pojedinačnih zapažanja: društveni ukus je presudan u formiranju tržišta; ukus se javlja kao moda ili kao kič; on se nameće putem javnog informisanja; društveni ukus srozava nivo stvaralaštva, jer je i sam na vrlo niskom stupnju; ukus je takav da traži osrednje vrednosti koje su istorijski potvrđene; opšti nivo ukusa je porastao kod nas, jer je porastao i nivo obrazovanja; ne postoji jedinstven ukus, jer nema ni jasnih likovnih trendova (npr. enformelista, geometrista) ni radikalnih pokreta, a politika dominira tržištem jer stimuliše prodaju koja joj odgovara; ljudi nejakih ličnosti lako podležu likovnoj modi, lažnim pomodnim trendovima i izumima dok se jaki dugo i mukotrpno dokazuju; ukus i tržište su u recipročnom odnosu; nivo publike ima značaja ali nije presudan. - često osrednja ali komunikativna dela nalaze odjeka kod publike i komercijalna su; gradjanski ucitaj je vrlo veliki u našoj sredini i stvara određeni profil umetnika koji radi za gradjanje i te slike su obično lakog žanra, sa jevtinim sadržajem; društveni ukus utiče u velikoj meri i od njega zavisi hoće li neki umetnik biti prihvaćen ili odbačen; za formiranje tržišta je najvažnije ob-

razovanje i formiranje pravog ukusa; utiče moda, ali ne postoji neki širi, izgradjen društveni ukus (sistem školstva nije izgradio likovnu kulturu, ukinute su posete škola muzejima, ocene su opisne i sl); mi smo društvo u razvoju tako da nam je i društveni ukus takodje u razvoju; kad ne postoji pravo tržište ni ukus svakako nije pravi; taj ukus utiče preko fame, psihoze i gradjenja stvaralačke atmosfere, kroz sredstva informisanja i reklamu; društveni ukus ne utiče jer još nije formiran; ne igra nikakvu ulogu jer umetnik stvara ukus a ne drugi; utiče na potražnju figuracije, nefiguracije i kiča; ukus je slojevit - jedan je onaj koji formira Muzej savremene umetnosti ili mass-media, a drugi onaj koji formiraju društvene narudžbihe ili privatna potražnja, i to sve utiče na raslojavanje tržišta; ono što se traži u snobovskim krugovima to onda umetnici i prave; nekompetentni ljudi formiraju ukus, kao i loša popularizacija umetnosti i vulagarizacija kriterija; likovna kultura je vrlo niska, neguse se srednjaštvo, a društveni ukus deluje kao inercija; pomodni ukus utiče, ali i sölventni kupci koji nemaju autentično interesovanje i stručnost, kao i nerazvijena ili privatizovana kritika; društveni ukus utiče na favorizovanje pojedinih umetnika; društveni ukus održava na ceni ljudi koji tu cenu ne zavredjuju i posledice takvog stanja protežu se u nedogled; primer delovanja društvenog ukusa je potražnja "naivnog" slikarstva na tržištu; ukus diktira manjina kritičara, kustosa i drugih pošrednika iz dotiranih ustanova (npr. Muzeja savremene umetnosti); postoji kod nas srednji, bogatiji sloj koji se okreće ka kiču; situacija je složena - ne postoji društveni ukus kao nešto određeno, već krugovi unutar društva koji i pozitivno i negativno utiču na formiranje tržišta; pitanje je postavljeno naopako - mislim da smo mi umetnici dužni da formiramo društveni ukus; pre utiče ukus pojedinaca, što je nekad i bolje, a ne društveni ukus, jer je u Jugoslaviji svaki peti stanovnik nepismen; pre utiče društveni neukus; nemamo likovne kulture, odnosno ona je na nešto višem stupnju nego u vreme Miloša

Obrenovića; u svakom slučaju taj ukus postoji i često je poguban za samog umetnika, itd. Dakle, kao što se vidi, u pitanju je zaista široka gama odgovora, koja nas ipak može uputiti na tragove niza složenih komponenti društvenog ukusa, a posebno na njegovu korespondenciju sa stepenom likovne kulture i likovnog obrazovanja u dатoj sredini.

Likovna kritika i tržište

Sličnu radoznalost izazvao je i odnos likovnih umetnika prema likovnoj kritici kao činiocu potražnje na tržištu. Zato smo se ispitanicima obratili sa pitanjem kakva je uloga umetničke kritike (novinske, TV) u formiranju tržišta i tržišne potražnje. Dobili smo sledeće odgovore:

utiče na tržište	48,3 odsto
mogla bi da utiče	21,6 odsto
ne utiče	15 odsto
malo utiče	13,3 odsto
nema je	1,6 odsto

Ranije smo pokazali da likovni umetnici visoko vrednuju umetničku kritiku kao faktor koji utiče na likovno tržište (pored mode, ukusa, cene dela, kupovne moći stanovništva, itd). Ovoga puta pitanje je bilo usmereno na uticaj likovne kritike kao činioca tržišne potražnje, dakle na jednu njenu specifičnu ulogu. Kao što se vidi, umetnici imaju dosta povjerenja u ovu funkciju likovne kritike i drže do nje (skoro polovina ispitanika), dok je značajna i ona podgrupa ispitanika koja smatra da bi likovna kritika "mogla da utiče", tj. da nedovoljno utiče u odnosu na svoje mogućnosti. Pogledajmo i u ovom slučaju neke pojedinačne iskaze, za koje verujemo da mogu pomoći osvetljavanju ovog kompleksnog odnosa: mogla bi da utiče kada bi bila razvijenija, otvorenila za sve umetnike, stručnija i kritičnija; može da ima tu ulogu ukoliko je prava; utiče, ali u malom процентu - da je angažovanija i da ima više prostora njen uti-

caj bi sigurno bio daleko veći; naša umetnička kritika uopšte nema svoje mesto i postoji samo formalno; ne utiče jer nemamo kritičara koji bi se bavili kritikom u kontinuitetu; nema prave kritike, žiriji za nagrade su privatizovani, a o mojoj retrospektivi нико nije pisao (slikar, 1936. godište, zaposlen); u stanju u kakovom je sada, umetnička kritika ne može objektivno u pravom smislu da formira tržište; kritika utiče malogradjanski i pomodarski na javnost; može da lansira neke ljude; ne može da formira tražnju ali može da je usmeri za vrlo kratko vreme i to jedan sloj publike; danekle, naročito TV kritika; malo, mnogi listovi je nemaju, dobija malo prostora; ograničen je njen uticaj na formiranje potražnje na tržištu; ponekad može uticati na modu; često je privatizovana; kritika utiče na mlađe umetnike, a najafirmisaniji dobijaju malo prostora, za razliku od sumnjivih koji se lansiraju u večernjim listovima; sredstva informisanja su privatizovana kada je reč o likovnoj umetnosti; utiče, ali su u sredstvima informisanja kod nas čitave generacije zapostavljene; vrlo je mala uloga kritike, mali je broj kritičara, a sve to jer nisu dovoljno stimulisani (nemaju odgovarajući materijalnu podršku); što se tiče novinske kritike i prikaza na TV često su neobjektivni i daju se često nekom diletantu da ih piše, dok pravistvaraci ostaju po strani; umetnička kritika može da usmerava, svemoćna je; ukoliko bi se ozbiljno bavila problemima stvaralaštva i tumačila ga razumljivo, ona bi imala smisla i uticala bi na potražnju likovnih dela; nema uticaja, uvek kasni, a kritičari se ponašaju kao modni kreatori, sa kriterijem avangardnosti, tj. ko će šta pre preneti iz inostranstva u zemlju; kritike nemamo, kao ni kritičara, a inače bi mogla da utiče na formiranje tržišne potražnje; to je bolna tačka likovnog stvaralaštva; likovna umetnost je najzapostavljenija kada je reč o informisanju u štampi i na TV; ima znatnu ulogu, pomaže sticanju imena, publicitetu, a manje kvalitetu produkcije; publicitet određuje potražnju; naša kritika je vrlo nestručna, pa i potražnju

formira pogrešno; ona lansira umetnike prema trenutnom, privatnom kriterijumu onih koji rade u štampi i na TV; niko ne čita prave kritike; samo revijalna štampa (Bazar, Nada, Ilustrovana politika) može da izgura prodaju. "Stručna kritika se slabo čita; život u medijima je kod nas otkriven tek pre deset godina, a umetnička kritika tek 60-tih osvaja javna glasila, a 70-tih godina sasvim; TV je nova stvar, udarna sila, još dovoljno neiskorišćena. I štampa je otkrivena na drugi način (nove rubrike, raznovrsna štampa). Prisustvo u medijima je garant tržišne prodaje, a to je tek u povoju" (slikar, 1942. godište, slobodan umetnik). "Uloga kritike je velika, međutim, postoje monopolii: ima mnogo loših kritičara koji mogu da pišu i dobrih koji su u tome osuđeni", itd.

Nije lako umetnicima, ali je izvesno da nije lako ni likovnim kritičarima. Evo šta kaže jedan od veterana naše likovne kritike - Lazar Trifunović, u jednom intervjuu iz već daleke 1966. godine, ali koji, čini nam se, ništa nije izgubio od svoje životnosti:

"Likovnom kritikom aktivno sam se bavio nekoliko godina i iskreno vam kažem da je to bio najcrnji period moga života, kada sam pogubio mnoge prijatelje. Prestao sam da pišem kritiku u znak protesta, jer mi početkom 1963. godine nije objavljeno nekoliko članaka (bilo je to vreme oštре političke osude apstraktne umetnosti i enformela kod nas - T.I.), što praktično znači da sam bio sprečen da iznesem svoja gledišta. Uvek kada mislim o kritici pitam se da li smo mi sredina u kojoj kritika može da živi, jer ni kao društvo ni kao pojedinci ne podnosimo kritiku. Kritičar je u principu neprijatelj, njegove zamerke se ne prihvataju kao rezultat njegovog stava i ubedjenja, već se uvek traži 'nešto što je iza toga'. U posebno je teškoj situaciji likovni kritičar kad pojave umetnosti posmatra u širem društvenom i sociološkom kontekstu, jer se često te analize

neminovno pretvaraju u kritiku društva. Zato mnogi naši kritičari beže: ili na teren tehnologije i esteticizma, ili u kvazi poetiku, ili u ugodno utočište konfuznih terminoloških fraza koje često nemaju smisla. Našem kritičaru je potrebno mnogo snage da bi plivao uzvodno i mnogo vere u sopstvene principe da bi mogao da ostane usamljen. Postoje tu i neke praktične stvari: Svaki list šalje specijalne dopisnike na svetske filmske festivalle i medjunarodne utakmice, a ja tvrdim da za 20 godina nijedan list nije poslao svog likovnog kritičara u inostranstvo, iako postoje stalne i vrlo značajne medjunarodne izložbe. Da ne govorim o tome da likovni kritičar u novinama zaradi manje nego čistačica. Novine neguju poseban potcenjivački odnos prema likovnoj kritici - vrši se presija na kritičara, članci mu se skraćuju i štampaju na najneuglednijem mestu, reprodukcije se ne objavljuju. Pravi se čak i diskriminacija: članak o jednom umetniku slaže se nonparelom, sa malim naslovom i baca malteni medju staleške vesti i čitulju, a članak o drugom umetniku dobija drugi slog, veliki naslov, reprodukciju, ugledno mesto. To nikad nije stvar kritičara već raznih ljudi u redakcijama ili na prelomu. Zato je naš likovni kritičar u situaciji da se bori, pre svega, protiv redakcije u kojoj saradjuje. Sve su to, na kraju, tehnički problemi. Ono što zabrinjava, to je da se kritika kao rod ne usavršava, ne izgradjuje svoj metod, ne proširuje filozofske i estetske vidičke, teorijski je slabo opremljena. Kod nas je posle rata objavljena samo jedna teorijska knjiga, Protičeva "Slika i misao", a bez teorijske dubine nema ni suda ni kritike. Svi naši likovni kritičari sreda su samouci, oni dolaze iz različitih struka: iz literature, iz redova umetnika ili istoričara umetnosti. Njihovo obrazovanje nema sistematičnost i logičnu postupnost već je isključivo rezultat ličnih napora i zalaganja. Pored toga, kod nas čovek prestaje da piše kritiku upravo kad bi trebalo da počne. On počinje da sudi i presudjuje dok je poletarac i zelimbać, a kad sazri, stekne iskustvo, i proširi znanja

on napušta kritiku i predaje se drugom poslu. To je uostalom i moj slučaj."⁹⁾

Naravno, ima i u našoj likovnoj kritici drugačijih iskustava od ovog Trifunovićevog. Pavle Vasić je, na primer, izdržao 30 godina i napisao više od dve hiljade novinskih kritika u "Politici", negujući oprezan sud i ne namećući svoj stav umetnicima, kako sam kaže.¹⁰⁾ I stručno udruženje likovnih kritičara Srbije (Društvo umetničkih kritičara, osnovano 1975, a okuplja oko 45 članova) svesno je brojnih teškoća i inercija koje ometaju rad njegovih članova, koji se žale kako je u našem javnom životu likovna kritika bez dovoljno prostora, van odlučivanja o društvenom i materijalnom statusu likovne umetnosti.¹¹⁾ Televizija se, takodje, brani od ovakvih primedaba likovnih umetnika, iako već duže vremena obećava više mesta likovnoj umetnosti u svojim programima.¹²⁾

Kako se formira tržišna vrednost slike

Da bismo zaokružili sliku o predstavi koju likovni umetnici imaju o tržištu želeli smo da se obavestimo i o tome šta oni misle kako se formira tržišna vrednost slike ili drugog likovnog dela i koji su bitni činioci koji ulaze u cenu dela. Nema sumnje da je to najsloženije pitanje društvenog vrednovanja umetničkih tvorevina, odnosno umetničkog rada, pitanje kako redukovati umetničko delo na ekonomsku kategoriju, na robu namenjenu tržištu, a da se pri tome ne zanemari sva njegova složenost i autonomija kvalifikovanog, kreativnog ljudskog rada.¹³⁾ Dobijen je niz odgovora koji sadrže komponente koje ulaze u cenu slike, odnosno koji formiraju tržišnu vrednost likovnog dela:

- ime, prestiž umetnika
(afirmacija) 38,9 odsto
- umetnička vrednost slike
(kvalitet slike) 30,5 odsto

-uloženi materijal (njegova cena)	25,5 odsto
-"sve utiče na formiranje tržišne vrednosti"	13,5 odsto
-uloženo vreme	11,8 odsto
-platežna moć kupca	11,8 odsto
--"kod nas ne postoje ni- kakva merila"	10,1 odsto
-cena se formira proizvo- ljno, stihijno	10,1 odsto
-uloženi rad umetnika kod skulpture pre svega	6,7 odsto
-uloženi materijal	6,7 odsto
-moda i ukus kupaca	5,1 odsto
--"teško je odrediti to" i "ne zna to"	5,1 odsto
-likovna moda, likovni trend	5,1 odsto
-uporedjivanjem sa vrednošću dela ostalih umetnika (imi- tacija cena)	6,7 odsto
-reklama	5,1 odsto
-unikatnost (kod crteža i grafike)	5,1 odsto
-samoreklamerstvo	5,1 odsto
-dažbine i porezi koji opte- rećuju cenu slike	3,3 odsto
-nagrade i priznanja	3,3 odsto
-umetnička kritika	3,3 odsto

Bilo je i drugih, manje frekventnih, alternativa: prema generacijskoj pripadnosti (uzrastu); prema opštem materijalnom stanju u zemlji i nivou kulture; prema troškovima ličnog života (stan, grejanje, itd); materijalni položaj umetnika (tj. koliko je njemu stalo da proda); godina nastanka dela, format i tehnika dela; vrednost u tehničkoj izradi (materijal, strukturalnost); individualnost umetnika; savremenost dela; period autorovog stvaralaštva; sočijalni status slikara; originalnost dela. Ima i drugih zanimljivih odgovora: "Postoji uvek minimalna, početna cena (danasa je ona za sliku 2.000 ND - septembar 1982), a kasnije ona zavisi od prestiža." "Javna tarifa se formira prema uzrastu, generacijama (mladi su neafirmisani, srednji više afirmisani, itd) i prema lokalnim mitovima npr. Pedja Milosavljević, Mića Popović) i nataloženom ugledu" (slikar, 1942, godište, slobodan umetnik). "Politika i

nacionalna pripadnost su tu bitni: Berber u Bosni, Srbinović u Srbiji, i tzv. referencijalna umetnost". "Mladji svet je skuplji - živi od toga, a mi stariji dajemo jevtinije" (slikarka, 1919. godište, u penziji). "Postoji razmeran odnos izmedju afirmacije autora i njegove tržišne vrednosti, mada na cenu dela bitno utiče jevtino samoreklamiranje (na način Olje Ivanjicki i Milića od Mačve)."

Ono što ostaje i dalje, nakon svih ovih odgovora, jesu nedoumice o hijerarhiji pomenutih komponenti koje se sigurno formiraju prema zahtevima mesta i vremena, konkretnе ponude i potražnje, ali i uz svest o složenosti ekonomskog vrednovanja likovnog dela, čak i u uslovima malо razvijenog tržišta kao što je domaće, gde je broj osnovnih faktora koji formiraju tržišnu vrednost umetničkog dela ograničen.

Kao što se i iz odgovora respondenata vidi, mnoge od tih komponenata su skoro istovetne, vrlo bliske, ali ih nismo grupisali jer smo želeli sačuvati izvornu percepciju likovnih umetnika, tj. njihovo vidjenje i doživljaj ovog problema. Ako prestiž umetnika, samoreklamerstvo, moda i ukus kupca, odnosno likovna moda i dati likovni trend formiraju tržišnu vrednost umetničkog dela, onda se s pravom treba zapitati kakvo je dejstvo stručne kritike i javnog procenjivanja likovnog dela uopšte u našoj sredini? Iz pomenutih odgovora može se zaključiti da je ono minimalno (umetnička kritika 3,3 odsto, a nagrade i priznanja 3,3 odsto). Samo uz pomoć takve kritike bio bi otvoren put ka jedinom pravom vrednovanju – vrednovanju kvaliteta slike i nametanju ovog kriterija kao autentičnog sastavnog dela tržišne vrednosti likovnog stvaranja.

Veštačka potražnja

Sledeća formativna komponenta tržišta – veštačka potražnja, može takođe da se ostvaruje i na likovnom tržištu. Zato smo se interesovali da li u našoj sredini postoji takav fenomen i šta ga stvara i da li respondenti mogu navesti neki primer veštačke tražnje na tržištu likovnih dela. Odgovori su sledeći:

postoji veštačka potražnja	75 odsto
ne postoji	11,6 odsto
ne zna ili b.o.	8,3 odsto
postoji u manjoj meri	5 odsto

Razlozi nastanka veštačke potražnje su brojni i teško ih je objediniti u samerljive skupine. Zato ćemo se zadržati na njihovoj najsažetijoj enumeraciji. Najfrekventniji odgovori pominju samoreklamerstvo, modu i klanove kao njene uzročnike, a potom publicitet, reklamu i lične veze. Samoreklamerstvo doprinosi sticanju popularnosti u određenom trenutku (navode se primjeri Olje Ivanjicki, Milić od Mačve, R. Trnavca), a uglavnom se ostvaruje putem povećanog publiciteta, tolerisanja sistema "lokalnih vedeta" (medju koje pojedini respondenti ubrajaju i "laureate iz SANU, državne umetnike kojima su izgradjene majstorske radionice"; tzv. "nacionalne slikare" kao što je Milić od Mačve – za koga rade njegovi kritičari "koji ga iznose na glas", a pominju se i "veliki slikari iz inostranstva": Lj. Popović, Veličković, B. Mihailović). Moda kojoj se priklanjuju kupci i moda likovnih trendova takođe se nameću (u ovom drugom slučaju npr. Lale Stanković, Milić Stanković-Milić od Mačve, "kič-realisti" iz 70-tih godina, "Nova figuracija" – koja je trajala, navodno godinu-dve, itd.). Klanovi, formalne i neformalne grupe dinamiziraju tržišnu

potražnju, manipulišući njome ("svet često kupuje samo radi imena, ne znaajući ništa o umetničkoj vrednosti dela"). Naveden je primer grupe "Medijala" i fame oko autora te grupe, "koja koketira sa neumetničkim vrednostima, i čija je slava nerazmerna stvarnim rezultatima, zasnovana na popularizaciji grupe i manipulacijama sa njom"; zatim grupe konceptualista, koje favorizuje Galerija Studentskog kulturnog centra u Beogradu, pokret "Nove figuracije", "naiva" i amatersko slikarstvo (koje, navodno, "obično proizvodi kič"). Posebno se izdvajaju lične veze arhitekata i umetnika, i to prilikom izgradnje hotela "Interkontinental" i sličnih objekata na moru ili na planinama, kada se favorizuju veštački, bez javnog konkursa i uvida javnosti, samo "svoji" ljudi. Veze sa štampom, kritičarima i institucijama (muzejima, galerijama i sl), kao i sa političarima, takođe mogu doprineti prividnom uspehu na tržištu, boljem plasmanu u određenom trenutku. Neki umetnici drže da veštačku potražnju indukuje "malogradjanski mentalitet", "da kod afirmisanih umetnika često dolazi do komercijalizacije, jer umnožavaju svoje radove", "da je stvara moda i čisto neobrazovanje", "nedostatak kriterija i nizak kulturni nivo publike", "provincijski ukus" i "snobizam". Veštačka potražnja se ogleda i u pojavi "naduvanih cena", tj. u slučajevima kada, na primer, afirmisani umetnik prodaje sliku po 15 miliona starih dinara, a drugi, sa delom iste vrednosti, po 6 miliona starih dinara. Jedan respondent smatra da se "to rešava u generacijskim okvirima - mладji svet kupuje svoju generaciju, stariji - svoju".¹⁴⁾

Rad po narudžbini

Rad po narudžbini je karakterističan i za tržište likovnih dela. Zbog toga smo našim ispitanicima i postavili pitanje da li su radili po narudžbini i ako jesu, ko su bili ti naručioci (privatna lica, javne ustanove, itd), kao i koje

su prednosti a koje mane rada po porudžbini. Po narudžbini, odnosno porudžbini, radilo je 51,6 odsto umetnika, odnosno nije radilo 48,3 odsto. Ispitanici navode da su radili za sledeće naručioce (bilo je moguće dati i više odgovora):

-privatna lica	64,5 odsto
-javne ustanove	54,8 odsto
-preduzeća	29 odsto
-društveno-političke organizacije	12,9 odsto
-galerije	3,2 odsto
-JNA	3,2 odsto

Privatna lica su uglavnom naručivala izradu portreta, nadgrobnih spomenika (bisti) ili plaketa za groblja, kao i slika. Javne ustanove (muzeji, bolnice, škole, i sl) najčešće su tražile izradu mozaika, umetničko oblikovanje prostora, dela primenjene umetnosti - izradu dekoracija, povelja i sl, kao i slika sa određenom temom. Preduzeća su naručivala slike, grafike, mozaike, grafičke ilustracije (za knjige ili kalendare), panoe za hotele. To je slučaj i sa ostalim naručiocima. Pitanje rada po narudžbi javnih ustanova i preduzeća naročito je osetljivo, jer status tzv. likovne i prostorne sinteze, organskog prožimanja umetničkih kompozicija sa urbanističko-arkitektonskim prostorom i objektima, još nije raščišćen, još nije dobio svoju praktičnu verifikaciju (iako je zakonski delimično regulisan). Da je prostorno-likovna sinteza veliki stimulans i likovnom tržištu počakuje, u našoj sredini i slučaj oko hotela "Interkontinental", koji su ispitanici već pominjali u više mahova. Za opremu ovog objekta umetničkim slikama izdvojena je za ono vreme velika suma - šest stotina miliona starih dinara (suma koja je ravna godišnjem iznosu novca koji se u Beogradu izdvoji za likovnu kulturu). Glavni projektant hotela predložio je i pojedine slikare i druge umetnike čiji bi radovi bili otkupljeni. Prema pisanju lista "NIN" prenosimo, ilustracije radi, spisak deset najskupljih dela (sa cenom u bruto iznosu u stariim dinarima):

Ljuba Popović (triptih 2,6 x 8 m) 72 miliona
Dušan Džamonja (metalna tapiserija 3x7,5 m) 72 miliona

Jagoda Bujić (dve tapiserije 3x5 m)	62 miliona
Vlada Veličković (ulje na platnu 2x5 m)	54 miliona
Dado Djurić (ulje na platnu 2x5 m)	45 miliona
Filo Filipović (mozaik, 3x7 m)	43 miliona
Stojan Ćelić (ulje na platnu 2x5 m)	39 miliona
Olja Ivanjicki (ulje na platnu 2x5 m)	32 miliona
Nebojša Mitrić (skulptura u bronzi 2m)	29 miliona
Mirko Lovrić (foto-gravure)	18 miliona

Način na koji su određeni ovi umetnici i ove cene izazvao je svojevrsnu buru u likovnoj javnosti, brojne kritike, pa je čak i Sekcija za kulturu Gradske konferencije SSRN Beograda raspravljala o tome. Čitav ovaj slučaj zaista je bio poučan primer u kome su se saželi svi problemi prostorno-likovne sinteze i komercijalizacije društvenih narudžbina.¹⁵⁾ Izdvajanja za projekte ove sinteze nisu velika, ali nisu ni zanemarljiva kao činilac podsticanja naše likovne kulture i unapredjenja likovnog tržišta. Tako je SIZ kulture Vojvodine uveo 1978. godine prvi put praksu izdvajanja novčanih sredstava za podsticanje likovne sinteze (1978. i 1979. godine po 300.000 novih dinara, a 1980. godine 350.000).¹⁶⁾ I druge sredine u SR Srbiji čine korake u tom pravcu. Ono što se pri tome primećuje jeste i pojava zatvaranja tržišta javnih narudžbina u lokalne, opštinske granice, čemu kumuju posebno lokalni likovni umetnici. Na sednici Sekcije za obrazovanje, nauku i kulturu Opštinske konferencije SSRN Velika Plana istaknuto je da se opštinski likovni stvaraoci organizuju u klub ili grupu, kako bi tako organizovani imali delotvoran uticaj na opremanje javnih objekata i otvorenih prostora u opštini, kao i da "treba izbegavati dovodjenje umetnika sa strane, sem ako to nije neophodno, pogotovo onih čiji su umetnički domeni sumnjičivi."¹⁷⁾ I članovi Društva likovnih umetnika i pedagoga Pirot-a žale se kako "pojedini investitori jednostavno zaboravljaju da postojimo i angažuju isključivo umetnike sa strane, što govori o provincijskom mentalitetu."¹⁸⁾

Kako je rad po narudžbini najčešće rad koji je umetnik pri nudjen da prihvati i koji se često ne saglašava sa umetkovim ličnim kreativnim planovima i pogledima, delatnost

kojom se pre svega obezbeđuje materijalna egzistencija a ne realizacija vlastitih, subjektivnih programa, obratili smo se ispitanicima sa pitanjem o prednostima i manama rada po narudžbini. Na ovo pitanje nije dalo odgovora ili je izjavilo "da ne zna" 18,3 odsto ispitanika iz uzorka, što je značajan procenat koji još jednom nakon prethodnog pitanja o tome da li je ispitanik radio po narudžbini, potvrđuje da veliki broj umetnika ne radi, ili izbegava da radi po porudžbini. Podgrupa onih koji su radili po narudžbi izjašnjavala se na sledeći način. Ogromna većina njih, 61,2 odsto, kad je reč o prednostima, vidi prednost u obezbedjenom materijalnom dobitku, odnosno u osiguranom poslu sa garantovanim prihodom: "Samo vidim prednosti, jer je unapred određena prodaja"; "prednost je i to što umetnik može raditi velike formate, što je izvedba monumentalna", "prednost je unapred dogovorena cena"; "prednost je obezbedjeni plasman"; "kod dobrog umetnika porudžbina omogućava realizovanje dobre zamisli"; "ima malo narudžbina, a uglavnom kičeri prave velike poslove. I ovde ima privatizacije"; "umetnik je stimulisan samom narudžbinom, dok mane ne vidim. Bilo bi dobro da ima što više narudžbina"; "društvene porudžbine se rasporedjuju, daju klanovima (npr. mozaici, freske)"; itd.

Dok 12,2 odsto ispitanika ne vidi nikakve mane u radu po porudžbini, dotle 73,4 odsto umetnika iz uzorka smatra da je glavna mana ovakvog rada nužnost kompromisa sa naručiocem, tj. da porudžbina bitno ograničava slobodu umetnika, da se gubi autorski stav pred zahtevima naručioca, da se umetnici nalaze u situaciji da moraju prilagodjavati svoje kriterije zahtevima naručioca, da se mešanje naručioca u posao umetnika negativno odražava na slobodu izražavanja i odlučivanja koja je neophodna umetnicima u njihovom poslu. Evo nekih izjava ispitanika o lošim stranama porudžbine: "Moraš raditi ono što ne bi htio"; "za stvaraoca je vrlo teško, ukoliko naručilac nema dovoljno likovne kul-

ture"; "monotan rad, nekreativan"; "kratak rok isporuke"; "ulažete u delo pre nego što ga isporučite"; "obaveza koja blokira kreaciju"; "porudžbina može biti neadekvatna vrednosti dela"; "po našem mentalitetu sve se radi u poslednjem momentu"; "umetnik se ograničava temom"; "mana je i privatizacija narudžbi i što tu postoji prodror kiča"; "mali honorari"; "umetnik kad radi po narudžbi ipak se otudjuje od sebe samog, a sa druge strane to je, kao sticanje iskustva, ipak pozitivno"; "porudžbina obezbedjuje sredstva za rad i prihvatom je samo ako se poklapa sa stvarnim radom i interesom umetnika"; "sve zavisi od stepena slobode umetničkog stvaranja, odnosno njenog sputavanja", itd.

Mladi - neafirmisani

Kako je položaj mlađih likovnih umetnika, umetnika-početnika na tržištu dosta specifičan, nastojali smo da se sagleđaju i njihove potrebe. Na pitanje "Šta mislite kako se može pomoći umetnicima-početnicima i šta bi tu društvo trebalo da učini?" dobili smo sledeće odgovore:

- obezbediti atelje (radni prostor)	56,9 odsto
- obezbediti materijal	27,5 odsto
- omogućiti da rade i obezbediti uslove za rad	17,2 odsto
- stvoriti fondove za stimulaciju mlađih umetnika	17,2 odsto
- dati stipendije za stručno usavršavanje	8,6 odsto
- otkupljivati rade	8,6 odsto
- obezbediti stan ili beneficirane kirije	6,9 odsto
- obezbediti socijalno osiguranje	3,3 odsto
- stvoriti grupne radionice za rad	3,3 odsto
- bez odgovora	3,3 odsto

Sve su ovo predlozi koji bi mogli uticati na to da se izmeni položaj onih umetnika koji su tek okončali studije i

kreću u susret neizvesnostima koje nosi njihova profesija i iskušnjima stvaralačkog istraživanja. Pored radnih i životni uslovi u širem smislu su prva stvar koju mlađi umetnici moraju obezbediti. O ovoj situaciji kazuju i neki odgovori naših ispitanika: "U zadnjih 8 godina ni jedan likovni umetnik u Beogradu nije dobio stan (ne postoji mogućnost da se kupi stan ili prilagodi neki prostor za rad)". "U poslednjih deset godina vrlo malo se čini za umetnike-početnike." Evo još nekih mišljenja o ovim pitanjima:

- Prvo im stvoriti uslove za rad, pa kasnije one koji bi se istakli stimulišati kao i ostale umetnike.
- Umetnički i kulturni podmladak bi trebalo podizati i formirati uključivanjem u programe kulturno-umetničkog razvoja, u sva kulturno-umetnička stremljenja, kako u zemlji tako i u inostranstvu.
- Mladog umetnika treba rasteretiti materijalnih problema, dati mu i besplatne kupone za ishranu i prevoz u gradskom saobraćaju i novac za oblačenje.
- Umetnička kritika treba temeljiti i trajnije da prati rad mlađih.
- Treba im omogućiti samostalno izlaganje i obezbediti stručnu kritiku.
- Pomoći im da se što pre pojave u javnosti.
- Omogućiti im da se pojave u galerijama i da što pre izdaju na tržište.
- Treba im dati javna ateljea-barake, carinski popust za materijal, veliku stolarsku i staklorezačku radionicu gde bi umetnici sami radili odgovarajuće poslove, kao i jednu veliku grafičku radionicu i niz malih i velikih aukcija.
- Pre svega društvo treba da odgovori na pitanje da li mu je i u kojoj meri umetnost potrebna. Ako jeste, onda početniku treba dati šanse i suštinske i tehničke, odnosno materijalne.

- Ne postoje početnici, mislim da je to demagogija.
- Da se stvaraju inkubatori za mlađe umetnike: prvih nekoliko godina da se koriste jevtini grupni ateljei kako bi se obezbedio kontinuitet u radu, što se često posle Akademije prekida, a samim time i društvo bi imalo bolji uvid, moglo pouzdanije da vrednuje svakog pojedinca a socijalni faktor ne bi bio važan momenat za produkciju.
- Da im mecene budu proizvodne radne organizacije i da tako budu uključeni u proizvodnju i da sav rad bude namenjen radnoj organizaciji.
- Treba im pomoći pre nego što se upišu na FLU: odgovoriti ih od toga.
- U istoj su situaciji kao i drugi, ostali umetnici, jer je glavni problem nerešen status slobodnog umetnika.
- Dat ćan se samim mlađim ljudima da se organizuju (kao što je to bio "Let bez naslova" u paviljonu "Cvijeta Zuzorić").
- Povećanje sredstava ne rešava duhovnu situaciju mlađih.
- Ulagati u mlađe, talentovane, pozivati ih u galerije (kao što to radi Kolarčev narodni univerzitet).
- Dat ćim stipendije koje će otplaćivati slikama,
- ULUS ima 25 takvih stipendija koje se daju na 2+2 godine. To je tzv. Fond za stimulaciju likovnog stvaralaštva mlađih, za koji novac daje SIZ kulture Beograda.
- SIZ kulture Beograda daje stimulaciju, a te pare bi trebalo iz godine u godinu da budu sve veće.
- Prvo treba da pomognu sami sebi, pa tek onda da traže pomoć društva. Itd.

Primer značajne pomoći mlađim likovnim umetnicima je i već pominjani stalni Fond za unapredjenje stvaralaštva mlađih umetnika likovnih i primenjenih umetnosti beograd-ske zajednice kulture, osnovan januara 1972., a namenjen

mladima ispod 35 godina starosti. Početkom svake godine raspisuje se konkurs i dvadesetorici odabranih se otkupljuje 4-5 radova. Na žalost, ti radovi su se do sada, uglavnom gomilali u podrumu Društva likovnih umetnika Beograda.¹⁹⁾ I ovde su vajari u nezahvalnjem položaju, kao mlađi umetnici, u odnosu na slikare. Tako vajar Nikola Vuksavljević u jednom intervjuu kaže: "...kada umetnici počinju samostalan život posle napuštanja Akademije, oni dolaze u situaciju da se bore za goli život. To ih primorava da prekinu sa tim poslom. Vajari su u nepovoljnijem položaju nego slikari, jer teže mogu doći do prostora za rad zbog buke, galame i prljavštine. Zato i ima manje vajara nego slikara. Vajari i inače teže opstaju."²⁰⁾ Problem današnjih mlađih umetnika, koji su primorani da se prihvate svakojakog posla da bi opstali (čak i izrade nakedita koji prodaju po Knez Mihailovo ulici u Beogradu), naravno nije nov. I njihove nešto starije kolege prolazile su kroz ista, ako ne i teža iskušenja, Evo šta, na primer, kaže Branko Miljuš, slikar i grafičar, u jednom razgovoru iz 1969. godine: "Atelje sam dobio posle deset godina samostalnog rada. Zadovoljan sam, Isprva sam radio na "otvorenoj sceni"; šest godina sam radio u dvorištu. Dugo su mnogi umetnici bili u kritičnoj situaciji. Bez stana, bez ateljea. Ali, gradski oči nisu svemoćni. Svake godine dolazi priliv od 25 do 30 umetnika."²¹⁾

Uloga ULUS-a u plasmanu

I kao poslednje pitanje u sklopu ove celine o tržištu i plasmanu, interesovalo nas je šta likovni umetnici misle o tome šta njihovo stručno udruženje (ULUS) može učiniti na plasmanu dela likovne umetnosti i šta od tog udruženja oni uopšte očekuju. Odgovori su bili:

— ništa ne očekuje, ne može učiniti ništa

46,5 odsto

- moglo bi učiniti nešto, ima dobre volje	30	odsto
- radi dosta, sve što je u njegovoj moći	1,7	odsto
- ne poznaje rad Udruženja	3,3	odsto
- bez odgovora	18,5	odsto

Preovladajuju, dakle, odgovori koji ne deluju utešno: slika stručnog udruženja nije vedra, na njoj preovladajuju tamni tonovi. Samo jedan ispitanik daje pozitivnu ocenu de latnosti udruženja, skoro polovina ispitanika rezignirano izjavljuje da ne očekuje ništa, a simptomatičan je i visok procenat onih koji nisu želeli da daju odgovor (18,5 od sto). Evo nekih karakterističnih odgovora:

- Ne radi ništa, ali to zavisi od rukovodilaca. Priredjuje otkupne izložbe.
- Ne može ništa da učini, ništa i ne očekujem jer nema sredstava.
- U početku sam mnogo očekivao, a sada sam zaboravio šta sam očekivao.
- Udruženje ima mali ugled, nema nikakvih prava. Moglo bi više učiniti kada bi imalo društveni status. Bavi se uglavnom socijalnom problematikom (penzije, zdravstveno i socijalno osiguranje) a na polju likovne kulture malo radi.
- Do sada je to vrlo teško išlo. Udruženje treba da se poveže sa galerijama i da učini nešto za bolji plasman dela umetnosti.
- Treba da organizuje više prodajnih izložbi.
- Tokom moga rada od 25 godina, udruženje je moglo da utiče samo u periodima kada su umetnici odgovarali za razvoj kulture i umetnosti. U periodima politizacije kulture i umetnosti udruženja su bila potisнутa snagom institucionalizma i administrativnim vodjenjem stvaralaštva. Tako su se udruženja zaticala na frontu sukoba s etatizmom, administrativnim birokratizmom, elitizmom i monopolizmom (slikar, 1929. godište, zaposlen).

- Da obezbedi, pre svega, slobodnim umetnicima prodajni prostor u naručju centru grada.
- Udruženje nema veće mogućnosti, jer nema prostora za izlaganje radova svojih članova.
- Da stvori ateljea-radionice koje će raditi za tržište.
- Da ima svoje prodajne izložbe i galerije.
- Da pokrene pitanje carina, poreza, ateljea, nedostatka materijala za rad umetnika.
- Udruženje se bavi administrativnim poslovima umesto stručnom kritikom, reklamom, objavljinjem časopisa, saradnjom sa drugim udruženjima u svetu.
- Pre svega da se bori za kvalitet, za kodeks ponašanja likovnih umetnika i cenovnik usluga. Ono mora imati širu društvenu podršku da bi uopšte moglo sprovoditi svoje inicijative. Očekujem da se zalaže za instituciju konkursa, da se afirmišu prave vrednosti u društvu (vajar, 1945. godište, zaposlen).
- Udruženje je dosta neorganizovano, za razliku od ULUPUDS i nema pravi stručni kadar. Sada može vrlo malo da uradi.
- Udruženje stvara grupni identitet i odražava komunikaciju. Dobro je što obezbeđuje socijalno i penzijsko osiguranje.
- Pitanje je ko vodi udruženje.
- Može dosta učiniti, samo ako se ne privatizuje. Npr. da utiče na dobijanje ateljea.
- Ne očekujem ništa: to je "pecaroško" udruženje, koje u biti ne može ništa, stvoreno posle rata kao poluga države.
- To je esnafsko udruženje i od njega ne treba mnogo očekivati. Prijem u udruženje treba učiniti rigoroznijim. Ono je preglomazno. Treba da organizuje nabavku materijala i da se bori za povoljnije carine, jer postoji crna berza materijala za rad umetnika.

- Moglo bi mnogo, da ima para i više zakonskih mogućnosti, i da tu rade ljudi sa nekom dozom entuzijazma.
- Ne očekujem ništa. Ponekad šalje predstavnike u društvena tela, ali oni ne štite interes u druženja.
- Može mnogo, ali ne radi ništa.
- Može mnogo, ali još nije dovoljno organizovano. Itd.

Primedaha, vidi se, ima dosta. Treba ipak reći da se u ULUS-u čine napor da se poboljša i plasman dela likovne umetnosti. Jedan primer te vrste je i organizovanje stalne prodajne izložbe likovnih dela u paviljonu u Masarikovoј ulici, u Beogradu, koji i inače pripada ULUS-u. Ovaj način pomaganja započet je uz pomoć Društva likovnih umetnika Beograda, još u jesen 1979. godine,²²⁾ ali time se, sigurno, niko ne iscrpljuje krug ideja kojima je cilj upravo poboljšanje plasmana i bolje organizovanje tržišta dela likovne umetnosti.

5. Umetnička biografija i tržište Položaj umetnika u društvu

Neki momenti iz umetnikove biografije, iz njegovog razvojnog puta kao umetnika, mogu poslužiti kao indikator oblikovanja i dinamike tržišta dela likovne umetnosti. Tako smo i mi nastojali da saznamo ko su bili prvi ljubitelji umetničke produkcije naših ispitanika, da li oni znaju где se nalaze njihova dela, u čijim rukama, u kojim galerijama ili muzejima, vode li o tome evidenciju, da li su cene njihovih slika ili skulptura ravnomerno rasle, da li je u tom rastu došlo do nekog izrazitog preokreta u jednom trenutku, kojem i zbog čega, ko organizuje izložbe naših ispitanika i pod kakvim uslovima, da li su oni zadovoljni mogućnostima izlaganja, nastupanja u javnosti, ko se uopšte interesuje za ono što rade, imaju li svoje kritičare, i da li se piše o njima, i, na kraju, kako ocenjuju položaj

likovnog umetnika u našoj sredini.

Medju svoje prve ljubitelje ispitanici navode:

- lični prijatelji	33,3 odsto
- kolege umetnici	8,3 odsto
- profesori sa FLU	6,6 odsto
- roditelji, porodica	6,6 odsto
- mladji intelektualci,	
- studenti istorije umetnosti	6,6 odsto
- stranci	3,3 odsto
- kolepcionari	3,3 odsto
- muzeji	1,6 odsto
- ne zna	3,3 odsto
- b.o.	26 odsto

Prva podrška mlađom umetniku stiže iz najužeg kruga, iz kruga ličnih prijatelja, iz redova onih koji imaju sa umetnikom najbliži kontakt (profesori sa Akademije, koleg-slikari, porodica), a veoma retko su to akteri likovne javnosti ili likovnog tržišta. I Villani u pomenutom istraživanju italijanskog tržišta, ističe kako su prvi radovi umetnika, koji su prodavani posredstvom galerije, obično odlazili prijateljima i rodbini, koji su na taj način želeli da pomognu umetniku debitantu.²³⁾ Veliki broj ispitanika nije odgovorio na ovo pitanje (jedna četvrtina). bilo što intervjueri nisu insistirali (zamor i intervjueri i intervjuisanog, jer su to bila pitanja pri kraju razgovora, koji je ponekad trajao i tri sata), bilo što nisu mogli dati precizan odgovor, ili čak i zbog toga što su neki odgovori neupotrebljivi (npr. "Prvi ljubitelji su bili oni kojima se moj rad dopao", "Privatna lica" i sl).

Evidencija o kupcima

Evidenciju o mestu i vlasnicima kod kojih se nalaze umetnikova prodata dela vodi 48,3 odsto, a ne vodi 36,7 odsto ispitanika, dok 11,6 odsto ispitanika vodi nepotpunu, delimičnu evidenciju. Samo jedan ispitanik je izjavio da zna gde mu se slike nalaze, iako ne vodi evidenciju. Problem evidencije prodatih, otkupljenih ili čak poklonjenih umet-

ničkih dela značajan je ne samo za ostvarivanje prava sleda (po normama Zakona o autorskom pravu), već i za zaštitu kulturnog nasledja, naučno-istraživački rad i slično. Otud začudjuje odsustvo potrebe i navike da se vodi evidencija o kupoprodaji likovnih dela kod naših ispitanika. Prema čl. 40 Zakona o autorskem pravu ("Službeni list SFRJ", br. 19/78) autori originalnih dela likovne umetnosti imaju pravo da od strane sopstvenika ili korisnika tih dela budu obavešteni o novom sopstveniku, odnosno korisniku. Autor se takođe ne može odreći prava sleda. Ako je original jednog dela likovne umetnosti preprodat, prodavac mora - prema istom članu Zakona o autorskem pravu - omogućiti njegovom autoru učešće u određenom procentu od prodajne cene. Ovaj procenat utvrđuje se samoupravnim sporazumom organizacije autora, Privredne komore, Saveza sindikata i SSRN Jugoslavije. Prednosti evidencije ne treba dokazivati.²⁴⁾ Zanimljivo je da se umetnici žale na ustanove koje otkupljuju njihove radove, a ne obaveštavaju ih o lokaciji tih radova. Jedan ispitanik predlaže formiranje centra za dokumentaciju o likovnom životu, jer se dokumentacijom ove vrste niko (osim, delimično, Muzeja savremene umetnosti u Beogradu) stalno ne bavi. "Press-cliping je nepouzdan za te stvari, a treba stvoriti takav dokumentarni centar u jugoslovenskim okvirima, značajan za istoričare umetnosti, kritičare, same autore, itd." (vajar, 1940. godište, zaposlen). Jedan deo ispitanika je počinjao da vodi evidenciju o mestu i vlasnicima svojih dela, ali obično nije istražao u tome, ili se oslanja na pamćenje. Poznati slikar iz našeg uzorka izjavljuje da su mu studenti istorije umetnosti pomagali u tome, i da je od oko 3000 svojih radova, tako evidentirao 1500.

Dinamika cena i biografija umetnika

Na pitanje "da li su cene vaših slika ravnomerno rasle, da li je došlo do nekog izrazitog preokreta u jednom trenutku, kojeg i zbog čega", dobili smo sledeće odgovore:

- rasle ravnomerno	51,6 odsto
- nisu rasle ravnomerno	16,6 odsto
- nisu rasle ravnomerno, ali nije bilo ni preokreta	3,3 odsto
- odgovori koje je teško standardizovati	8,3 odsto
- b.o.	20 odsto

Za prvu alternativu karakteristično je da se rast cena ne vezuje ni za kakve promene u ličnom radu, načinu slikanja, umetničkoj biografiji. Cela karijera teče ravnomerno, bez potresa ili promena. Ispitanici se jedino žale na rast troškova života, troškova materijala i sl. "Cene su rasle uporedno sa rastom naše ekonomske moći i naravno da tu ne postoji dobar odnos. Godine 1958-59. prodao sam sliku koja je imala cenu u visini nekoliko plata. Sada je cena jedne slike kao jedna plata. Tu mora nešto da se promeni" (slikar-grafičar, 1932. godište, zaposlen). "Cene su proporcionalno stalno opadale, jer cena slike ne prati ravnomerno troškove života. Pre 20 godina prodavao sam slike pet puta skuplje" (slikar, 1932. godište, zaposlen). Tamo gde su cene rasle ravnomerno, preokret u umetničkoj biografiji se vezuje sa tržištem preko samostalnih izložbi, sa učestalijim nastupima u javnosti, za promenu umetničke orientacije (estetskog trenda), za dobijenu nagradu i sl. "Dživeo sam preokret posle 1972. godine, kada sam od enformela prešao ka figuraciji. Ljudi su osetili potrebu za predmetom" - kaže slikar, 1923. godište, slobodan umetnik. Zanimljiva je i sledeća izjava; "Nudio sam vrlo jevtino -

nije išlo; kad sam podigao cenu išlo je bolje. Ljudi misle da ulažu novac, i zato plaćaju više" (slikar, 1936. godište, zaposlen). Za treću alternativu (cene ne rastu ravnomerno, ali nema ni preokreta u umetničkoj biografiji) tipičan je odgovor "Cene su haotične. Nema logike u njihovom rastu: rastu od slučaja do slučaja". Odgovori koje je teško standardizovati govore uglavnom o cenama, iz različitih uglova: "Cene su niske, jer treba da budu pristupačne većem broju kupaca. Milionske sume koje se kao cene veštacki nameću ili podižu, samo smanjuju potencijalno tržište, tako da sami umetnici sekut granu na kojoj sede, a kdd nas isto tako postoji i stav da ako nešto nije papreno skupo nije ni vredno." Ili sledeći odgovor: "S obzirom da slabo prodajem, cena nije stvar o kojoj posebno razmišljam. Važno mi je da moje delo dodje u pravе ruke - kod čoveka koji je iskreno zainteresovan."²⁵⁾ U ovu grupu odgovora idu i svi komentari tekuće ekonomske politike, privredne krize, devalvacije novca, mera privredne stabilizacije, sa napomenom da one imaju negativan efekat na likovno tržište i cenu likovnog dela.

Organizatori izložbi

Na pitanje ko organizuje vaše izložbe, pod kojim uslovima i da li ste zadovoljni mogućnostima izlaganja i nastupanja u javnosti, ispitanici su davali sledeće odgovore:

zadovoljstvo mogućnostima izlaganja

nije zadovoljan	55	odsto
zadovoljan	30	odsto
delimično zadovoljan	3,3	odsto
b.o.	11,6	odsto

organizatori izložbi:

društvene galerije	56,6	odsto
organizuje sam	15	odsto
Društvo likovnih umetnika Beograda ili ULUS	11,6	odsto
muzeji	5	odsto

razne druge ustanove
b.o.

1,6 odsto
10 odsto

Likovni umetnici bi, kao što se vidi, želeli više i češće da izlažu. Njihove primedbe odnose se najčešće na nedostatak izložbenog prostora, na mali broj galerija, na dugo čekanje da stigneš na red da izlažeš, na pasivnost organizatora izložbi oko plasmana dela na tržištu i nebrizi da se obezbedi publicitet i kontakt sa kupcima, na prednost koju prodajne galerije ukazuju umetnicima i delima koja povlađuju popularnom ukusu i kiču, na odsustvo društvene nadoknade za troškove izlaganja, itd. Kao organizatori dominiraju društvene galerije (prodajne i izložbene). Upadljivo je da je angažovanje profesionalnih udruženja (ULUS, odnosno Društvo likovnih umetnika Beograda) na ovom poslu manje od ličnog, privatnog, kada umetnik sam traži prostor za izlaganje i sam snosi sve troškove izlaganja. Pogledajmo i neke karakteristične odgovore ispitanika koji se odnose na ovu grupu pitanja:

- Sve se svodi na to da ti galerija priredi izložbu, a malo se brine o plasmanu, kao i o novinarima i kritičarima.
- Idem obično preko konkursa, a ponekad me i pozivaju, često iz unutrašnjosti.
- Uslovi izlaganja u galerijama su nepovoljni zbog ograničenog vremena trajanja izložbe i što se beskonačno čeka da dobiješ termin za izložbu.
- Nisam zadovoljan, jer sva sredstva ostaju galerijama, a ja dobijam samo katalog.
- Izložbe koje organizuje ULUS su jedine gde je članstvo šire zastupljeno. Druge izložbe (npr. Oktobarski salon) imaju u organizaciji dosta monopolističkog i dosta udela klanova.
- Izlaganje u galerijama nije praćeno aktivno od strane mass-medija.

- Zadovoljna sam: ima više galerija nego ikad (slikarka, 1914. godište, u penziji).
- Organizuju galerije, pod njihovim uslovima, na koje ne mam mogućnosti da utičem.
- Galerije nisu zainteresovane da unapređuju prodaju, a kustos bi tu, na primer, mogao da posreduje.
- Samo je nekoliko galerija u Beogradu (Kulturni centar, Dom omladine, Kolarac) koje imaju savete i koje relativno ozbiljno rade.
- Delimično sam zadovoljan: umetnik sam završavao ceo posao oko otvaranja, opremanja, reklamiranja izložbe, a galerija samo nudi prostor.
- Nisam zadovoljan jer su galerije neprimerene svome poslu (u pogledu organizacije, materijalne nadoknade) niti rade na plasiraju delu publici, novinarima, kritičarima.
- Izlaganje je u materijalnom pogledu destimulativno, a o izložbama se ne piše dovoljno.
- Više nisam zadovoljan. Ranije sam mogao češće izlagati, a sada moram dve godine unapred da vidim gde ću izlagati. To je i zbog poremećenog sistema vrednosti u umetnosti.
- Kad galerije pozivaju ne plaćam za izlaganje, ali ne dobijam ni honorar, a oni u galeriji dobijaju plate.

O galerijama i galeristima, kao osnovnim posrednicima izmedju likovnih umetnika i tržišta, govorićemo posebno u narednom, četvrtom poglavlju ovog rada. Tada ćemo se upoznati i sa njihovim vidjenjem svih ovde pomenutih problema. Treba ipak ovom prilikom istaći da je bilo i dosta inicijative da se one tešnje povežu sa ULUS-om, ali su inercija i tesnogrudnost, kao i lokalistički mentalitet i ovom prilikom bili činilac spoticanja. ULUS je nekoliko poslednjih godina nastojao da najznačajnije svoje tradicionalne izložbe prikaže i u nizu gradova Srbije (npr. Prolećna izložba

ULUS, Izložba crteža i male plastike, itd). Ove izložbe je finansirala Republička SIZ kulture, uključujući i troškove transporta i obeštećenja umetnicima. Tako je 1981. godine ULUS uputio ponudu galerijama, muzejima i domovima kulture iz Čačka, Kruševca, Zaječara, Prokuplja, Niša, Loznice, Nove Varoši, Blaca, Klinja, Preševa, Knjaževca, Kragujevca i Šapca moleći da odrede vreme održavanja pomenutih izložbi. Međutim, samo su Zaječar, Prokuplje i Kragujevac prihvatili ovu ponudu.²⁶⁾

Ko se interesuje za rad umetnika

I pitanjem "Ko se interesuje za ono što radite? Imate li svoje kritičare, da li se piše o vama (dovoljno-nedovoljno) u člancima, monografijama, da li ste imali TV emisiju o vama, ili nešto drugo"; želeli smo da upotpunimo vidjenje ispitanika o vlastitoj individualnoj situaciji. Da se niko ne interesuje za ono što likovni umetnik radi izjavilo je 17 odsto ispitanika. Ostali tvrde da postoji interesovanje za ono što rade, ali različitog intenziteta (svega 25 odsto tvrdi da oseća pravo interesovanje drugih za ono što oni rade). Da se dovoljno piše o njima, izjavilo je 31,6 odsto ispitanika, nedovoljno piše - 28,3 odsto ispitanika, piše se malo (ne mnogo) - 5 odsto, a ostali - da se nije pisalo:

- ima članke o sebi ili prikaze	21,6 odsto
- pojavljivali se na TV	18 odsto
- javljali se u radio-emisijama	5 odsto
- imaju monografiju o sebi	5 odsto
- ima svoje kritičare, koji redovno prate produkciju	3,3 odsto

Oni koji se interesuju za rad likovnog umetnika - našeg ispitanika, jesu

kolege i prijatelji	28,3 odsto
likovni kritičari	25 odsto
uži krug poznavača	8,3 odsto

istoričari umetnosti i kustosi	8,3 odsto
publika	6,6 odsto
galeristi	5 odsto
kolekcionari	3,3 odsto

Iz ovih podataka ne bi se moglo zaključiti da je likovni umetnik kao pojedinac izložen nekom preteranom interesovanju opšte i stručne javnosti za njegov rad ili društveni status. Interesovanje kvalifikovane javnosti zaostaje za interesovanjem privatnih lica, kolega, prijatelja. O nedostacima domaće likovne kritike već je bilo govora. O manama prikazivanja likovne umetnosti u sredstvima javnog informisanja govorili su u nizu prilika i predstavnici i članovi ULUS-a, a posebno za okruglim stolom pod istim naslovom u Beogradu, početkom marta 1982. godine.²⁷⁾ Tom prilikom je S. Živković rekao da u prostoru namenjenom likovnoj umetnosti u našoj štampi informacije zauzimaju 40 odsto, napisi senzacionalističkog karaktera 40 odsto, a stručni prikazi svega 20 odsto raspoloživog prostora. O monografiji malo koji likovni umetnik može i da sanja. Dok se u nekim drugim jugoslovenskim sredinama ovome posvećuje posebna pažnja, pa se čak pišu i monografije koje plasiraju umetnika (a ne one tradicionalne, koje prikazuju zaokruženi opus jednog umetnika), koje ne finansira samo SIZ već i strani galeristi,²⁸⁾ u Srbiji je stanje krajnje kritično i stihijsko. Nema sumnje da bi i nedavno osnovano Udrženje istoričara umetnosti, pored ULUS-a i Društva kritičara Srbije, moglo više da se uključi upravo u razmatranje oživljavanja likovne kritike i likovne publicistike u kojoj zaista oskudevamo.²⁹⁾ Evo, uostalom, nekih izjava respondenata o ovim temama:

- Insistiram na nedostatku kritike i kritičara kao i ljudi koji su inicijatori otvaranja novih galerija i državnih institucija koje će voditi računa o likovnoj umetnosti i o likovnom umetniku. Uloga umetnosti u preobražaju društva nije jasno određena, pa su razumljive sve devijacije i ne-

gativnosti koje su vezane za položaj umetnika. Nedostaje i programska orijentacija društveno-političkih organizacija (slikarka, 1936. godište, zaposlena).

- Kritičari se uopšte ne interesuju za umetničko delo, jer da to čine dolazili bi u ateljea da vide na koji način nastaje ono. Delo posmatraju lično, a ne objektivno.
- Nemam svoje kritičare. Niko se u suštini ne interesuje za ono što radim. O meni i o mnogim mojim kolegama se uopšte ne piše.
- Ne piše se mnogo o meni. Nemam svoje kritičare ni monografiju. Pokušale su da je urade SANU i "Jugoslavija", ali ništa nije bilo. Pitanje monografija je bolno pitanje u Srbiji (slikarka, 1914. godište, u penziji).
- Kao i svi umetnici mладје i srednje generacije nemam monografiju.
- Nije važno koliko se o meni piše. Ako je egzistencija slikara na žici, čemu kritičari?
- Nisam "društveno fotogeničan" (slikar, 1932. godište, zaposlen).
- Niko živ ne dodje da vidi šta radim (vajar, 1900. godište, slobodan umetnik).
- Treba imati smisla za samoreklamu (kao Milić od Mačve ili Olja Ivanjicki).
- Sve zavisi od ličnih veza sa kritičarima. Ima kritičara koji ucenjuju - traže slike da bi pisali o tebi (za katalog, za novine i sl), (slikar, 1936. godište, zaposlen).
- Pravo interesovanje u javnosti za umetnost ne postoji, pa čak ni sami umetnici nisu zainteresovani, ili su sve manje zainteresovani za samu umetnost (slikarka, 1943. godište, slobodan umetnik).
- Kritičari se ne interesuju dovoljno za mlade stvaraocete. Itd.

Položaj umetnika u društvu

I na kraju, poslednje pitanje upućeno ispitanicima odnosi se na njihovu ocenu položaja likovnog umetnika u našoj sredini: da li je taj položaj dobar, nepovoljan, da li je umetnik na ceni ili nije, da li je marginalna ličnost ove sredine ili je uključen u društvo. I ovde se moglo dati više odgovora, pa je njihova distribucija sledeća:

—položaj umetnika je nepovoljan (vrlo loš, bedan, vrlo težak i sl)	56,6 odsto
—položaj umetnika je povoljan	5 odsto
—umetnik je marginalna ličnost (van društva, na rubu društva i sl)	56,6 odsto
—umetnik je uključen u društvo	3,3 odsto
—položaj je relativno dobar	1,6 odsto
—zavisi od ličnosti	3,3 odsto

Ispitanici, dakle, ocenjuju položaj likovnog umetnika u našem društvu krajnje negativno. Samo 5 odsto respondenata izjaviće da je taj položaj povoljan, odnosno 3,3 odsto da je umetnik uključen u društvo. Evo nekih karakterističnih odgovora:

- Položaj umetnika je bedan; oni su siromašni, i to je sve.
- Opšti nivo sredine je porastao. Bolje je stanje nego pre 30-40 godine. Tome doprinosi i rad i brojnost galerija (slikarka, 1914. godište, u penziji).
- Ne traži se dovoljno od likovnih umetnika. Društvo u celini nije iskoristilo taj potencijal. Dičimo se nekim tek kad umre.
- Umetnik nema uslova za visok profesionalni nivo, nego pabirči, stvara od onog što ima (zbog nedostatka materijala, deviza, osnovnih sredstava za rad).
- Likovna umetnost je umetnost sa najmanjom tradicijom, koja tek posle drugog svetskog rata dobija neki društveni

status kod nas i otkriva se likovnost kao dimenzija kulture. A sve je to u povoju - ta vizuelna kultura. Lično ništa ne očekujem. Živim kao marginalac u svojoj čauri. Nesreća ovog stanja je odsustvo normi za valorizaciju rada umetnika (slikar, 1942. godište, slobodan umetnik).

- Položaj likovnih umetnika je relativno dobar. Konformisti su.

- Ne znači ništa - to je lumpenproletarijat.

- Taj položaj je izuzetno ekonomski nesiguran, nije zagaran-tovan ni egzistencijalni minimum; umetnik je prepušten sam sebi, obezoružan, nemoćan.

Položaj je nepovoljan. Umetnik se slabo veni i,ako se ceni, nije to na osnovu svog dela. Zbog nerešenog statusa umetnici se teško uključuju u društvena kretanja. Izgleda da se, ipak, bez likovnih umetnika može.

- Svako ko se ovde bavi stvaranjem, marginalna je ličnost. Onaj ko nema osnovna sredstva da preživi ne može da bude ličnost van marge (grafičar, 1940. godište, zaposlen).

- Nepovoljan: nije umetnik marginalna ličnost već čitava umetnost.

- Mladi ljudi, nakon Akademije, nemaju nikakve uslove za rad i život; nemaju sredstva za rad i načina da dodiju do njih.

- Pravi umetnici su marginalni; "nacionalni" i "sistemske" umetnici su uključeni u društvo i mnogo bolje žive nego njihove kolege u bogatim zemljama na Zapadu (grafičar, 1941. godište, zaposlen).

- Očajan je položaj likovnog umetnika, nepovoljan, nije na ceni (sem nekih), marginalna je ličnost, nije uključen u društvo (slikarka, 1943. godište, slobodan umetnik).

- Položaj umetnika je individualna stvar samog umetnika.

- Umetnik je uključen u društvo, ali kao marginalna ličnost.

- Materijalni položaj je jako slab. To je uslovljeno i time što nas ima mnogo.
- Umetnik je čovek bez autoriteta, a onaj ko služi u reprezentativne svrhe, taj je vrlo retko dobar umetnik.
- Postoji mali broj privilegovanih i veliki deo onih koji su u nepovoljnem položaju. Često je marginalna ličnost.
- Nepovoljan! Na ceni su samo pojedinci.
- Državni umetnici su kadrovskim podrškama i programima veoma afirmisani i stimulisani. Pitanje ostalih likovnih umetnika je u zavisnosti od pojedinih slučajeva, uključujući vitalnost, nepomirljivost, stvaralačke porive i uvedenja (slikar, 1929. godište, zaposlen).
- Umetnik koji se bavi društvenim radom uspeva da stekne bolji položaj u društvu.
- Umetnik u našoj sredini nije dovoljno stimulisan. Malo nas društvo poznaje. Samo uški krug ljudi prati umetnička zbivanja kod nas. A umetnost je sastavni deo društvenog razvoja.
- Najlošije stoje likovni i muzički umetnici.
- Mislim da pravog umetnika ne interesuje položaj u sredini, da li se ceni ili ne, i sl. On radi, tj. na njemu je da stvara (slikarka, 1950. godište, slobodan umetnik). Itd.

Otvoreni problemi - i dalje

Da ovaj lament likovnih umetnika nije slučajan, vidi se i po tome što se ponavlja u onom delu naše ankete u kome se obraćamo ispitnicima već klasičnim, ali ne uvek i samo kurtoaznim pitanjem, "Šta biste još želeli da vas pitamo, šta smo preskočili u ovom razgovoru", a koji sociologizma i istraživačima uopšte služi više kao podsetnik ili katalog pitanja za dalja istraživanja. Navećemo i iz ovog

završnog pitanja neke odgovore koji su isto toliko indikativni kao i prethodni:

- Nema pitanja "Od čega, zapravo, živimo?"
 - Opšti utisak o stanju likovnih umetnosti stvarno je depresivan.
 - Napravite stalnu javnu tribinu o ovim i sličnim pitanjima, jer ima još premnogo tema.
 - Savremena likovna umetnost nije priznata kao profesija i nedovoljno je iskorišćena u svim oblastima društva (privrednom, kulturnom, arhitekturi, dizajnu - primjenjenim umetnostima). Zajednica ne koristi ono što je uložila u obrazovanje slikara.
 - Naročito je teško vajarima (zbog materijala, prostora, čuvanja dela).
 - Niste pitali šta mislim o Akademiji (FLU). Smatram da i FLU snosi odgovornost za težak položaj slikara, zato što se na FLU teško ulazi, a apsolutno svi vrlo lako završe, pa se dešava da ljudi izadju bez ikakvog obrazovanja, ne savladavši osnove slikarskog zanata (tehnike i tehnologije) (slikarka, 1943. godište, slobodan umetnik).
 - Nema pitanja o položaju likovnih pedagoga: likovni umetnici koji rade kao likovni pedagozi sa pola radnog vremena, traže da im se taj rad prizna kao polovina radnog staza.
 - O umetnosti i umetnicima je lepo govoriti, ali je stvarnost daleko neizvesnija i teška. Itd.
- Nema sumnje da su i ovde u pitanju vrlo složeni problemi društvenog i ekonomskog statusa umetničkog rada i poziva i da samo dugoročna, smisljena i efikasna kulturna politika može imati ambiciju da se njima bavi. Visok stupanj kritičnosti likovnih umetnika treba tumačiti i razdobljem u kome se nalazi jugoslovensko društvo a u kome smo obavili ovo istraživanje (vreme 1982-1983. godine, privredne krize

i planova ekonomske stabilizacije, odnosno restrikcije lične i društvene potrošnje i pada životnog standarda).

Ipak, neki od pomenutih problema, mogu se rešavati merama tekuće ekonomske i kulturne politike. To je slučaj sa teškoćama oko nabavke neophodnog materijala za rad. Nedostatak ovog materijala na tržištu, njegova cena, visoke carine i sl, bili su predmet stalnih žalopojki ispitnika tokom ovog istraživanja. Posebno su vajari pogodjeni ovim stanjem: "Kod vajara je skup materijal, pa se radi u sitnoj kamenoj plastici. Odlivci su skupi i zato se radi u plastici, papiru i drugim manje trajnim materijalima" (vajarka, 1951. godište, zaposlena). U jednom intervjuu s vajarkom Angelinom Gatalicom, ova umetnica kaže i sledeće:

"Pomalo sam se obeshrabrla i zamorila. Umetnik je u situaciji da sam kreditira, finansira i plasira svoj rad a stvara trajne vrednosti, koje pripadaju društvu.. Nepravde je što se smatra da umetnici žive kao ptice i rade iz zadovoljstva, a materijal je skup i teško je doći do njega. Nemam kamen, što je za mene pravi materijal, pa moram da se mučim sa gipsom. Pretprošle godine klesala sam svoju poslednju zalihu. Ima kamena na simpozijumima u Aranđelovcu, Bihaću, ali je naporno raditi u žurbi i u ograničenom vremenu. Samoštala izložba je nevidjena avantura, kad livenje najmanje skulpture u bronzi staje bar tri stara miliona. Učestvovanje na zajedničkim izložbama, često, više zavisi od pripadništva grupama, nego od individualnih vrednosti."³⁰⁾

I vajar Matija Vuković žali se da nije imao sreće da njegove skulpture budu češće otkupljivane i izvedene u trajnom materijalu, na šta su likovni kritičari skretali pažnju javnosti u svojim tekstovima. Taj poziv kritičara ponovljen je i onda kada je Vuković sam organizovao proslavu jubileja - tri decenije umetničkog rada i 55 godina života.³¹⁾

Ni slikarima nije lakše. Oni već deceniju pokušavaju da nabave boje, papir, platno, laneno ulje, terpentin i drugi materijal neophodan za rad. Marina Šrajber, slikarka, izjavljuje u novinama: "Nije teško mladom umetniku da dođe do galerije: teže je pripremiti se za izložbu. Sve su moje slike uradjene na platnu koje je švercom uneto u Jugoslaviju, sa prošvercovanim bojama. To je realnost likovnih umetnika i više niko od nas ne krije da odlazi u inostranstvo samo da bi nabavio materijal."³²⁾ Na godišnjoj skupštini ULUS, održanoj u decembru 1982, Milan Jovanović je rekao: "Mi godinama nemamo nikakav slikarski materijal. Kako zakonodavci misle da pravimo slike?... Zbog toga moram da idem preko granice i da imam neprijatnosti sa carinskim organima, da nas tretiraju kao Cigane koji švercuju farmerke" (Stenografske beleške sa godišnje skupštine ULUS, 4. XII 1982, str. 30-31). Slikar Radenko Mišević takođe javno iskazuje slična iskustva: "Sramota je da priznam ali i ja, kao dekan Fakulteta likovnih umetnosti, kada putujem u inostranstvo, nezakonito unosim slikarski materijal. Da bismo u okviru grafičkog odseka mogli redovno da radimo, profesori za svoja sredstva, iz inostranstva, donose papir i tako rade sa studentima. Boja, slikarsko platno, sav taj materijal, postali su trgovačka roba, koja se tretira kao luksuz za koji ne postoje devize za uvoz. Ni Fakultet likovnih umetnosti nema prava na devizna sredstva, pa se onda može shvatiti, koliko nam je teško. Moram da kažem da i sam kupujem boje, platno, i drugo od ljudi koji ilegalno prenose robu preko granice."³³⁾ Umetnici su prinudjeni da se tako ponašaju jer, po zakonu, samo jednom godišnje mogu uvesti potreban materijal, i to u ograničenoj količini. Domaće fabrike koje proizvode slikarske boje nude tržištu izuzetno lošu robu. Retke prodavnice materijala za likovne umetnike takođe se smatraju nekurentnom trgovinom. Od oko 200 nijansi boja koje se koriste u likovnoj umetnosti naše fabrike (Aero, Karbon, TOZ) proizvode samo 20. Bele boje nema

odavno ni za lek. Prema proceni profesora FLU Vojislava Todorovića, u Srbiji se slikarstvom, što profesionalno što amaterski, bavi najmanje deset hiljada ljudi. Ne računajući, naravno, pozamašnu potrošnju slikarskog materijala u osnovnim i srednjim školama.³⁴⁾ Zbog toga ni oko 500 studenata FLU u Beogradu, na primer, ne može normalno da prati nastavu. Postupak uvoza ovog materijala je beskočno komplikovan. Da bi uvezli tu robu umetnici moraju (preko ULUS) da traže saglasnost domaćih proizvodjača boga za uvoz. Oni nisu uvek raspoloženi da im daju takvu saglasnost, mada zadovoljavaju jedva deset odsto potreba domaćeg tržišta (a ostalo izvoze). Nakon te dozvole otvara se složeni postupak uvoza za robe po tzv. režimu devizne kvote, koji prati niz procedura oko dobijanja uvoznih saglasnosti (ULUS se bori da udje u tu deviznu kvotu, preko SIZ-a za ekonomске odnose s inostranstvom, pa se onda obraća banci za dobijanje garancija i prava na otkup devize. Ali pošto ULUS nije veliki deponent sredstava u banci namenjenih uvozu, on mora da traži jaku spoljnotrgovinsku organizaciju koja ima visok depozit u bančinim rezorima. Međutim, većina takvih spoljnotrgovačkih preduzeća otvoreno odbija poslove sa ULUS-om jer im je to sitna para, itd.). Nema sumnje da je za jednu efikasnu i racionalnu kulturnu politiku i ovde, posebno u preispitivanju carinskog i fiskalnog režima umetničkih tvorevina i materijala potrebnog umetnicima, i previše posla.

I sistem poreza i dažbina ne ide dovoljno u prilog likovnim stvaraocima. O tome je već ranije bilo reči. Na primer Odluka SIV o uslovima pod kojima fizička lica mogu uvoziti, unositi i primati odredjene predmete iz inostranstva (oktobar 1982), ograničava uvoz opreme potrebne za obavljanje umetničke delatnosti, tako da se može uvesti ona oprema čija pojedinačna carinska osnova ne prelazi vrednost od 150.000 dinara i reprodukcioni materijal čija carinska osnova ne prelazi ukupnu vrednost od 20.000 di-

nara godišnje. Pri ovom uvozu umetnici moraju podneti nadležnoj carini potvrdu da su članovi odgovarajućeg umetničkog udruženja (član 11 Odluke). Oni koji nisu članovi takvog udruženja (a ima ih, bilo zato što su istupili iz njega ili mu nisu, po slobodnoj odluci, nikad ni pripadali) po našem zakonu, na osnovu dokaza da se bave umetničku kao svojim osnovnim zanimanjem, mogu da steknu penzijsko, socijalno i zdravstveno osiguranje, ali ne mogu da se bave svojom delatnošću - jer im pomenuta Odluka SIV uskraćuje i ograničava uvoz potrebnog materijala za rad. Likovni umetnik bi se, ako želimo da ispravimo ovu nepravdu, mogao barem tretirati kao zanatlija - privatnik, jer zanatlije mogu uvesti materijala u vrednosti najmanje 50.000 godišnje.³⁵⁾ U nekim sredinama u Jugoslaviji porez na prodaju dela likovne umetnosti se ili smanjuje ili uklanja kako bi se stimulisalo likovno stvaralaštvo. Tako je Skupština opštine Cetinje 1980. godine ukinula ovaj namet na cetinjske likovne umetnike. Ozbiljno preispitivanje fiskalne politike i posebno zakona o oporezivanju proizvoda i usluga u prometu i njegovih efekata, sa stanovišta stimulativne kulturne politike, od lokalnog opštinskog - nivoa do saveznog, sigurno bi doprinelo i stvaranju i boljem funkcionisanju jednog koherentnog tržišta likovnih dela. Ima tu već dosta ideja koje bi zasluzivale da se uzmu u ozbiljno razmatranje. Tako je, svojevremeno, vajar Nandor Glid izjavio da bi svi problemi samostalnih umetnika bili rešeni kada bi se deo sredstava od poreza "na naš autorski honorar vraćao u fond za obezbedjenje našeg socijalnog i penzionog osiguranja. Mislim da bismo tada videli da su to ogromne pare koje sada odlaze raznim, nama nepoznatim putevima."³⁶⁾

B e l e š k e :

- 1) NIN, 5. jun 1983, str. 16.
- 2) Politika, od 7. juna 1983, u članku "Mrdalice i sanduče", prenosi deo pisma vajara Milije Nešića predsedniku Skupštine grada Beograda u kome saopštava da mu je prihod za poslednje četiri godine iznosio 229.247,70 dinara i traži dozvolu da na ulicama izlaže svoje skulpture ("Mrdalice"), kojima bi bio pridodat i sandučić za dobrovoljne priloge, kako bi se "oslobodio milostinje koju sada udeljuju SIZ-ovi i druge budžetske ustanove za otkup umetničkih dela." Ovaj vajar je i autor oglasa koji je (bez uspeha) ponudio svim dnevnim listovima u Beogradu i koji glasi: "Tražim radnu organizaciju u društvenom sektoru kao mecenu mojih dela sa kojom bih želeo da stupim u radni odnos sa platom u visini moje stručne spreme. Radnoj organizaciji nudim sva svoja umetnička dela nastala za poslednjih 20 godina (1961-1981) i ona koja će nastati stupanjem u radni odnos. Radno vreme po prirodi posla neograničeno." (Videti Politika, 11. marta 1981, članak "Vajar traži posao"). M. Nešić se obraćao pismom i Kongresu samoupravljača sa predlozima o povezivanju radnih organizacija i umetnika (NIN, 31. maj 1981, str. 34-35). Vajar Ante Marinović poručuje posetiocima svoje izložbe "da onaj ko želi moje skulpture može bez ikakve nadoknade uzeti (ih). Bolje je i da ih poklonim nego da ih vratim u zaborav." (Politika ekspres, 17. maj 1980). Dragan Mileusnić izjavljuje: "Malobrojni su oni vajari koji žive od skulpture; mi ostali zaradujemo za život da bismo mogli da se bavimo svojom profesijom" (Politika, 19. avgust 1981, članak pod naslovom "Vajar u slobodnom vremenu").
- 3) Videti, na primer, izjavu Gian Enzo Speronea, rimskog galeriste, u L'espresso, 30. novembar 1980, u stalnoj rubrici Mercato dell'Arte.
- 4) Koliko društvo daje za otkup dela likovnih umetnika: Lakše na kej nego u muzej, Večernje novosti, 2. mart 1982.
- 5) Koliko društvo daje za otkup dela likovnih umetnika: Lakše na kej nego u muzej, Večernje novosti, 2. mart 1982.

- 6) Otkup slika na mala vrata, Večernje novosti, 12. oktobra 1981. Videti i Politika, 2. oktobar 1981. (Iz RZK: Teret želja i potreba).
- 7) Protest likovnih stvaralaca, Sloboda, 6. oktobar 1979.
- 8) "Tržište je nepredvidljivo, jer umetnik nikad ne zna kada i kome će da proda. Jedino se zna da je moguće prodati u martu kada su mладenci i na jesen kada su svadbe" (grafičar, 1947. godište, slobodan umetnik).
- 9) Intervju sa dr Lazarom Trifunovićem: Naši likovni kritičari su samouci, Književne novine, 9. jul 1966, str. 12. Videti i razgovor na temu "Likovna kritika u dnevnim listovima", Politika, 5. maj 1984, kao i Borba, 1. mart 1983. ("Šta smo učinili za kritiku", razgovor sa A. Basinom).
- 10) Intervju sa P. Vasićem, pod naslovom "Slike žrtvovane kritici", Politika, 8. marta 1981, str. 11.
- 11) Kritičari o kritici: Podrška "pravoj" umetnosti, Politika, 8. juna 1979. (o sastanku Društva umetničkih kritičara Srbije u Ečkoj posvećenog temi "Uloga i društveni uticaj umetničke kritike u Srbiji"); Već drugi put bez kvoruma - zakazana vanredna skupština Društva umetničkih kritičara Srbije, Politika, 15. februara 1980.
- 12) Televizija bi to mogla, Borba, 13. januar 1981, kao i: Televizijski dug, Politika, 24. decembra 1980.
- 13) Već smo naveli neke radevine iz područja ekonomike likovnog stvaranja. Videti takodje i: Pavlović Zoran: Vrednost i cena likovnog dela, Polja, god. XII, br. 93, 1966; Rems Moris: Mala istorija cena umetničkih dela, Kulturni život, br. 3, 1967; Rems Moris: Cena umetničkog predmeta, Kulturni život, br. 5-6, 1968, str. 386-400; Godiber Pjer: Kriza savremenog tržišta umetničkih slika, Kulturni život, br. 1-2, 1967; kao i specijalizovane publikacije Art Prices Current, Art Prices Annual i World Collectors Annual.
- 14) Dokle je moguća privatizacija agenasa likovnog tržišta, pokazuje i primer žalbi umetnika na najveću likovnu manifestaciju u Beogradu, na Oktobarski salon. Tako slikar Vladan Subotić kaže: "Oktobarski salon je već odavno klanovska manifestacija. Grupe i grupice manjolišu nagradama kako se to njima svidja. Kvalitet je ovde irelevantna stvar. Mnogi slikari sve manje slikaju jer su zauzeli značajna mesta u žiriju Salona. Oni su sada za slikare i umetnike "bog i batina". (Slike snova, Radio i TV revija, 12. decembar 1980, str. 19). Videti i članak Koste Vasiljkovića "Salon dug - pamet kratka", Komunist, 2. novembar 1979. godine.

- 15) Videti NIN, 2. septembar 1979. (Kićenje "Interkontinental": Slike za hotel), Politika, 2. oktobar 1979. (Putne likovne sinteze: "Slučaj" i opomena, str. 14), NIN, 7. oktobar 1979. (Slike za hotel - treći put, str. 19), Politika, 18. septembar 1979. (opet o opremi hotela "Interkontinental": I vreme je novac), Politika, 22. septembar 1979. (Telegram "ubogog" Lazara Vujaklije), kao i načelni tekst M. Mitrovića "Štednja koja osiromašuje" (Politika, 26. jul 1980, str. 10), i A. Milenkovića "Sinteza i taštine" NIN, 30. spetembra 1979, str. 34-35).
- 16) Borba, 31. januar 1980. (Slike u učionicama, članak S. Stanojevića).
- 17) Reč Pomoravlja, 9. jul 1981.
- 18) Politika ekspres, 24. decembar 1979, kao i Sloboda, 20. oktobar 1979.
- 19) Pre no što istrune i Fond: Umetnost u zatočeništvu, Student, 29. oktobra 1980. Videti i članak "Malo za devet godina", Večernje novosti, 29. jul 1981.
- 20) Svet od bronze, Politika ekspres, 30. april, 1. i 2. maj 1980, str. 9.
- 21) Branko Miljuš: Ne može se radi profita sve uništiti, Politika, 30. mart 1969.
- 22) Stalna prodajna izložba ULUS-a, Politika, 7. novembra 1979, str. 15.
- 23) Andrea Villani, L'economia dell'arte, str. 43.
- 24) Slikar Dj. Vlajić je u novinama objavio sledeći oglas: "...poziva pritežaoce svojih slika da ih donesu na gornju adresu radi izlaganja na retrospektivnoj izložbi. Na svakoj slici biće navedeno čija je svojina. Istovremeno upućuje svima zainteresovanim poziv za izložbu." (Politika, 30. aprila, 1. i 2. maja 1983). Oglas je ponovljen nekoliko puta.
- 25) Tako slikar Mihailo Djoković-Tikalo u jednom intervjuu kaže, odgovarajući na pitanje "Koliko cenite jednu vašu sliku": "To zavisi od kupca. Na primer, dodje mi tako neko i ja vidim da voli slike, a znam da ne može da ih plati po pravoj ceni i ja mu onda tražim neku simboličnu svotu. Nekoliko puta sam došao tako u situaciju da poklonim sliku. Dodje čovek da je kupi, a ja mu poklonim sliku... E, kad dodje neko sa puno para, ja mu odredim razumnu cenu. Nikada nisam preterivao." (Intervju, 18. februar 1983, str. 32-33)

- 26) Neki regionalni centri ne prihvataju programe ULUS: Šta je po sredi?, Politika ekspres, 17. oktobra 1981.
- 27) O ovom razgovoru videti Politika ekspres, 4. marta 1982.
- 28) Borba, 5. februar 1982. (članak S. Jelić: Ipak, nešto korisno).
- 29) Zlatno doba monografije, Danas, 15. mart 1983, str. 57-59).
- 30) Susret sa Angelinom Gatalicom; Umetnik nije ptica, Politika, 25. jul 1983, str. 14.
- 31) Poziv po Matiji, Politika, 25. jul 1980.
- 32) Švercom do boje, Večernje novosti, 15. decembar 1981, str. 16.
- 33) Boje ispod ruke, Večernje novosti, 8. april 1981.
- 34) Uvoz tempera po režimu za "Boinge"; Slikari na prinudnom odmoru, Politika, 22. aprila 1981, str. 11; Bez pribora i materijala, Narodne novine, 2. oktobar 1981.
- 35) Iz paketa novih mera SIV, Borba, 19. oktobar 1982, str. 6. Videti i članak "Kultura u mreži administracije: Umetnost - s dokazima", Politika, 17. decembar 1982, str. 12, kao i "Iznenađenje sa carine", Borba, 12. novembar 1982, str. 12; ili izjavu Ede Murtića u Borbi, 23-24. aprila 1982, str. 11.
- 36) Večernje novosti, 30. septembar 1980.

IV - POSREDNICI O TRŽIŠTU

1. Uzorak

Plasman dela likovne umetnosti ne može se zamisliti bez delatnosti brojnih posrednika između tržišta i samih umetnika, posrednika različitog profesionalnog profila, socijalnog statusa i motivacija. Kao što smo na početku ovog rada istakli, među posrednicima koji su ušli u uzorak (prost slučajan uzorak), nalazi se 30 rukovodilaca beogradskih galerija, galerista, kustosa i trgovaca, urednika likovnih programa po kulturnim centrima i saradnika za likovno obrazovanje iz istih institucija. Procentualno je uzorak posrednika sačinjen od 26,6 odsto kustosa (8), 20 odsto trgovaca (6), 36,6 odsto galerista (11), i 16,5 odsto ostalih (5), tj. urednika i saradnika likovnih programa. U uzorku su se našle sledeće institucije iz Beograda, u kojima su bili zaposleni pomenuti posrednici (u zagradi dajemo godinu osnivanja pomenutih ustanova): Salon Muzeja savremene umetnosti (1961), Prodajna galerija "Fontana" (1965), Generaleksport-prodavnica "Amfora" (1972), Prodajna galerija na Kosančićevom vencu (1963), Galerija Studentskog kulturnog centra (1972), Galerija Grafički kolektiv (1949), Izložbeno-prodajni salon "Galerija kod Pozorišta" (1973), Galerija Doma omladine (1966), Likovna galerija Kulturnog centra (1961), Galerija Kolarčevog načrodnog univerziteta (1964), Galerija Pinki (1974), Galerija Fakulteta likovne umetnosti (1979), Centar za kulturu Narodnog univerziteta opštine Stari grad (1975), Prodajna galerija 111 - Izdavačko preduzeće "Mladost", Zagreb (1982), Umetnički paviljon "Cvijeta Zuzorić" (1929),

Galerija 42A-Narodni univerzitet "Božidar Adžija" - OUR, Kultura (1982), Galerija Doma JNA (1946), Galerija SANU (1968), Galerija AZ (1982), Galerija ULUS (1950), Muzej savremene umetnosti (1958), Trgovinska radnja "Renesans" - Geneks Kristal (1981), Galerija Singidunum (1979), Radnički univerzitet "Djuro Salaj" - Mala galerija (1982), Galerija Ateljea 212 (1968), Galerija Narodnog univerziteta "Brađa Stamenković" (1977), Galerija Sebastijan - Atlas Art Galerija, Dubrovnik (1982), Galerija Doma kulture Studentski grad (1974), Galerija 73 (1973) i Narodni muzej (1844).

Svi posrednici iz uzorka imaju visoku školsku spremu, uglavnom iz oblasti istorije umetnosti i Fakulteta likovne umetnosti, dok su dvojica završili Akademiju primenjenih umetnosti, a jedan je po struci filolog. Među kustošima je i jedan doktor nauka. Posrednici su zaposleni u ustanovama čiji je pravno-ekonomski status određen kao ustanova iz oblasti kulture ili trgovine. Ovo dvojstvo statusa radne organizacije posrednika, sigurno je uticalo i na njihovu percepciju kako plasmana dela likovne umetnosti na tržištu tako i mesta i uloge same delatnosti (profesije) kojoj su se posvetili ili od koje žive.

2. Kontakt sa likovnom produkcijom i motivacija za posredovanje

O likovnoj produkciji posrednici se obaveštavaju različitim putevima, preko različitih izvora. Bilo je, kao i obično, moguće dati više odgovora. To su sledeći izvori:

- lični kontakt s umetnicima	43,3 odsto
- praćenje izložbi	36,6 odsto
- kroz sredstva informisanja	30 odsto
(iz novina - 13,3 odsto)	
(preko TV - 3,3 odsto)	
(preko press-klipinga - 3,3 odsto)	

(preko časopisa i stručne literature - 6,6 odsto)	
(razmenom kataloga - 3,3 odsto)	
-obilazak ateljea	16,6 odsto
-preko ULUS-a i drugih udruženja (stručnih, amaterskih)	16,6 odsto
-praćenje rada studenata na akademijama (FLU, FPU i dr.)	16,6 odsto
-preko pozivnica za izložbe	13,3 odsto
-preko ponuda samih umetnika (dolaze direktno u galeriju ili prodavnicu ili preko lokalnog udruženja)	20,0 odsto
-praćenje amaterskih smotri	6,6 odsto
-putovanja	6,6 odsto
-kroz konkurse galerija	10 odsto
-preko likovnih kolonija	3,3 odsto
-preko sugestija likovnih kritičara	6,6 odsto

Kanali informisanja o likovnoj produkciji su razudjeni: dominira lični kontakt sa umetnicima, praćenje njihovih izložbi, obilazak ateljea ili dolazak umetnika u poslovnu posetu posrednicima. Posredni kontakti - preko sredstava informisanja u širem smislu - ukazuju na zanemarljivu upotrebu informacija koje pruža TV, ali i na nizak procenat korišćenja novinske informacije. S obzirom na žalbe samih umetnika o tome kako TV i dnevna štampa (tekuća likovna kritika) slabo ili retko pišu o likovnom životu, onda je i stav posrednika razumljiviji; oni jednostavno ne nailaze na neophodne informacije na TV programu i u štampi. Na nešto određenije pitanje iz ove oblasti - kako dolaze u kontakt sa umetnicima koji prodaju svoje radove - posrednici su dali sledeće odgovore:

ličnim, neposrednim kontaktom	40 odsto
obilaskom ateljea	26,6 odsto
preko izložbi	20 odsto
putem konkursa galerije	13,3 odsto

Na pitanje kakvim vezama daju prednost - neposrednim ili posrednim (preko institucija) - u svojim nastojanjima da dođu u kontakt sa umetnicima, posrednici se izjašnjavaju:

ju na sledeći način:

neposrednim vezama (lični kontakt)	56,6 odsto
posrednim vezama	10,0 odsto
i jedno i drugo	33,3 odsto

Posredne veze su, u pomenutom slučaju, one koje se ostvaruju posredovanjem neke institucije (SIZ kulture, umetničkih udruženja, drugih galerija, likovnih podružnica i sl.). Posredne veze posebno imaju prednost u slučajevima kada respondenti traže ili dolaze u kontakt s umetnicima iz drugih republika.

Ličnim kontaktima, i u procesu obaveštavanja o produkciji i u nastajanju kupoprodajnog odnosa posrednici daju prednost nad institucionalnim. Time se svakako umanjuje stepen administriranja, proceduralnog opštenja, ali se indicira i umanjena, sužena aktivnost ili pak nepostojanje adekvatnih institucionalnih mehanizama u ovom području kulturne delatnosti.

Na pitanje čime se rukovode u izboru slika ili slikara - likovnih umetnika kojima posreduju, ispitanici su odgovorili:

-umetničkom vrednošću, kvalitetom dela	76,6 odsto
-zahtevima potencijalnih kupaca	16,6 odsto
-uspešnom prodajom na tržištu	13,3 odsto
-inovacijama u umetnosti, delom kao novom pojavom	10,0 odsto
-potrebama članova ustanove za koju rade (Galerija ULUS, amaterske galerije domova kulture i sl.)	10 odsto
-komunikativnošću dela sa publikom	3,3 odsto
-sve po malo utiče na izbor radova i autora	3,3 odsto
-ličnim kriterijumima	3,3 odsto

U nekim slučajevima posrednici su dužni da ostvaruju odlike kolektivnih tela (stručnih veća, programskih saveta,

saveta galerija i sl), pa tada lično opredeljenje i ličnu motivaciju moraju da potisnu. Veliko je, inače, ohrabrenje, kada ova značajna grupa aktera likovnog tržišta izjavljuje da su joj osnovni kriterijumi kojima se rukovodi u planu dela likovne umetnosti umetnička vrednost samog dela, tj. njegov estetski kvalitet, ili pak estetička inovacija. Time se iskazuje opredeljenje koje ne ide u susret lošem ukusu, tržišnoj konjukturi, povladjivanju kupcima (iako i toga delimično uvek ima) opredeljenje koje bi kulturna politika trebalo da iskoristi i da podstiče.

Svoju ulogu u posredovanju i svoje osećanje zadovoljstva - nezadovoljstva procenjivanjem te uloge u javnosti i uopšte doprinosa posrednika, ispitanici ocenjuju na sledeći način:

-pozitivno (potrební smo, korisni, prisutni u javnosti)	46,6 odsto
-negativno (anonimni smo, smatraju nas nekorisnim, ne očekujemo ništa od javnosti, nema nas u javnom životu i sl)	30 odsto
-relativno zadovoljni	16,6 odsto
-bez odgovora	6,6 odsto

Skoro polovina ispitanika ocenjuje, dakle, svoju ulogu u posredovanju kao korisnu, i smatra da je ta uloga pozitivno vrednovana u javnosti. Evo nekih od tih odgovora: Da, mi smo prvi u gradu počeli prikazivanje jugoslovenske likovne produkcije; naši izlagači su dobijali i Oktobarske nagrade; radimo veoma koristan posao, lansiramo prave vrednosti, posebno mlade umetnike; to je, pre svega, kreativan posao širenja i propagiranja kulture, iako je neodgovarajuće zabeležen u javnosti; umetnici nemaju ni vremena ni snage da se bakću s tržištem, a to se mora raditi profesionalno, stalno, znalački i zato smo tu, itd. Nezadovoljstva sopstvenim položajem radjaju se iz osećanja da rad posrednika nije društveno vrednovan, da se malo ceni, da kao profesija nije prihvaćen u našem

društvu, da im je uloga anonimna, da nemaju podršku javnosti niti finansijera ili poreskih organa i sl.

Kad je reč o ličnim motivima ili o satisfakciji koju nalaže u bavljenju ovim poslovima, ispitanici daju najčešće jedan odgovor: to im je životno opredeljenje (70 odsto), tj. lični izbor profesije koju ne nameravaju da menjaju, jer "rade u struci i to ih ispunjava". U ovu kategoriju ulaze i odgovori tipa "iz velike ljubavi radim ovaj posao", "time zadovoljavam svoja profesionalna htjenja", "životno opredeljenje i velika satisfakcija, jer imam mogućnosti da kreiram u ovoj galeriji", i sl. Druga grupa odgovora o motivima mogla bi se odrediti kao "mogućnost stvaralačkog življjenja" (20 odsto ispitanika):

- Ja sam umetnik i to mi je blisko - posredovanje u komunikaciji između dela i posmatrača, a i interesuje me lično.
- Radim to iz pasije prema estetskom, tj. prema slikarstvu.
- Animacija pravih vrednosti u javnosti, često nedovoljno poznatih najširem krugu posetilaca i ljubitelja. Velike masovne posete galeriji - to je moja satisfakcija.
- Zadovoljstvo je ugled koji galerija uživa u gradu, kao i rad na unapredjenju likovnih kretanja i širenja kruga ljubitelja umetnosti, rad koji je, nadam se, ostavio trag u našoj kulturi.
- Dinamičnost kontakta sa kupcima, vlasnicima, umetnicima. To mi pruža veliko zadovoljstvo u radu.
- Posao mu pruža mogućnost da negujem poznanstva sa dobrim slikarima. Itd.

Preostali ispitanici bave se posredovanjem jer im je to posao - zaduženje, a samo jedan (3,3 odsto) će reći da mu je motiv trgovački interes. Takođe će samo jedan odgovor biti formulisan na sledeći način: "Nema satisfakcije - ne-

ma uslova za rad".

Oni posrednici koji rade u preduzećima, trgovini i sl, žale se da su manje cenjeni i priznati kao kustosi i likovni stručnjaci u odnosu na posrednike koji rade po galerijama (prodajnim ili izložbenim).

Izražena pozitivna motivacija za bavljenje posredovanjem kao i već pominjani kriterijumi kojima se rukovode u planu dela likovne umetnosti, predstavljaju veliko ohrabrenje i veliki ljudski potencijal za kulturnu politiku koja nastoji da unapređuje domaću likovnu kulturu.

3. Položaj posrednika

U prvom redu nas je zanimalo materijalni položaj institucija - posrednika i vrste obaveza tih institucija prema zajednici (poreske i druge). Kako je status (pravni i finansijski) svih posrednika između likovnih umetnika i tržišta različit, teško je dati opštu, jedinstvenu ocenu. To su, pre svega, izložbene galerije, koje su uglavnom budžetske ustanove gradskog ili opštinskih SIZ, ili ustanova u čijem sastavu rade (domova kulture, muzeja, radničkih i narodnih univerziteta i sl.). One po pravilu ne žive od zarade i nemaju nekih posebnih obaveza prema zajednici. Prodajne galerije su u drugom položaju - one žive od svoga rada i smatraju da je njihov status nepovoljan, da su opterećene fiskalnim obavezama. Medju ovim galerijama treba razlikovati (u ličnom vlasništvu) i galerije registrovane kao firme u tzv. društvenom sektoru. Oba tipa galerija žive od procenta koji uzimaju od cene prodanih dela. Žalopojke na tretman u društvu su im, uglavnom, iste. Treća grupa posredničkih institucija su prodajne galerije u sklopu radnih organizacija (uglavnom iz područja trgovine ili izdavačke delatnosti). One sve svoje probleme rešavaju u okviru privredne organizacije čiji su

konstitutivni deo, bave se komisionom prodajom, a uzimaju procenat od prodaje u iznosu od 10 do 30 odsto. Taj procenat je skoro isti i kod galerija. Od bruto prihoda svakog eksponata galerije uzimaju do 30 odsto (20 odsto ide galeriji, a ostalo je obično opštinski porez). U izložbenim galerijama umetnik koji sam prodaje snosi i sam sve poreske obaveze, a kad takve galerije priredjuju prodajne izložbe, onda obično za svoje usluge naplaćuju od umetnika 10 odsto od cene svakog prodanog dela.

I pored ove šarolikosti u statusu neke karakteristike su zajedničke: male plate kustosa i ostalih zaposlenih po galerijama, loši uslovi smeštaja, skupa voda, kirija, svetlo, ograničena sredstva SIZ-ova kulture za budžet, neuјednačena poreska politika po opštinama, ograničena sredstva za: reklamu, troškove izložbi, kataloge i sl. Posrednici se nadaju da će napor i koje su ULUS i RZK Srbije, zajedno s ostalim činiocima likovne kulture u Srbiji (SIZ kulture Beograd, SIZ kulture opština, ULUPUDS, itd) uložili u doношење sporazuma o razvoju likovnog i primjenjenog stvaralaštva i delatnosti za razdoblje 1981-1985, dati neke rezultate. Iako je donošenje ovog sporazuma prilično kasno, treba upozoriti da neke odredbe njegovog nacrta, znaće viđan napredak u poboljšanju i statusa posrednika na likovnom tržištu. Predviđa se, npr., da RZK učestvuje u troškovima organizacije određenog broja izložbi, na osnovu posebnih standarda i kriterijuma, i to u štampanju kataloga, transportu eksponata, osiguranju, obeštećenju umetnika i troškovima za jednog pratioca izložbe. Kod izložbi reprodukcija RZK bi obezbedjivala 80 odsto ukupnih troškova organizacije izložbi na nedovoljno razvijenom području, a 50 odsto od ukupnih troškova organizacije na razvijenom području. Predlaže se, takodje, da se u svakoj opštini godišnje organizuju najmanje tri izložbe likovnog i primjenjenog likovnog stvaralaštva. Opštinske zajednice kulture obezbedjivale bi sredstva za ostvarenje

jednog dela ovih programa: za organizaciju izložbi, izložbeni prostor, čuvanje izložbe, osiguranje eksponata i deo dogovorene nadoknade za umetnička dela. Kod organizovanja izložbi reprodukcija one bi obezbedjivale 20 odsto od ukupnih troškova organizacije izložbe na nedovoljno razvijenom području, a 50 odsto na razvijenom području.

Poseban je slučaj tzv. privatnih galerija. Videli smo ranije koliko likovnih umetnika smatra da je neophodno otvoriti što više privatnih galerija ako se želi poboljšanje plasmana likovnih dela na tržištu ili demokratizacija likovnog života, razbijanje monopolja, inertnih i tradicionalno koncipiranih galerija, zaštićenih automatizmom budžeta SIZ. Početkom juna 1982. godine otvorila je Vida Gostuški u Beogradu, u svojoj kući, prvu privatnu likovnu galeriju, sa prostorom od 80 kvadratnih metara opremljenim prema načelima savremenog galerijskog izlaganja likovnih dela.¹⁾ Inicijativa za otvaranje privatnih galerija potekla je od Komiteta za nauku i kulturu Skupštine grada Beograda, a Skupština Srbije je prihvatile izmene u Zakonu o prometu robe, koje omogućavaju građanima da vlastitim sredstvima otvaraju privatne knjižare, likovne galerije i trgovine školskim priborom i umetničkim materijalom. Interesovanje za otvaranje ovih galerija je dosta veliko, ali se potencijalni galeristi žale na složenu administrativnu proceduru oko dobijanja različitih dozvola i lokala za rad (računa se da je potrebno nabaviti oko 30 različitih dozvola, među kojima 17 dozvola i saglasnosti od raznih gradskih službi - od Vodovoda i Elektro-distribucije do protivpožarne zaštite i doprinosa za opštenarodnu odbranu). Galerija AZ Vide Gostuški, imala je od osnivanja do danas izuzetnu posetu i niz izložbi. U njoj cene formiraju sami slikari, koji se oslanjaju na njene posredničke usluge, dok Galerija uzima 30 odsto od cene, uplaćujući od tog iznosa 14 odsto za autorski porez. Danas u Beogradu radi već 20 privatnih galerija,

a otvorene su i u drugim mestima u Srbiji (Novi Sad, Niš, Smederevo, Užička Požega).

Obratili smo se ispitanicima - posrednicima i sa pitanjem na koji bi način zajednica trebalo da podstiče njihovu delatnost i koje olakšice oni od nje očekuju. U nizu različitih odgovora dominirali su sledeći:

-da smanji poreze i doprinose	20 odsto
-da izjednači status svih galerija (u finansiranju, obavezama i sl)	12 odsto
-kvalitativno drugačiji odnos prema kulturi i umetnosti	10 odsto
-da bude više para za otkup i umetničke akcije	10 odsto
-da pomogne izdavačku delatnost galerija i muzeja	9 odsto
-da omogući fond obrtnih sred- stava i kreditiranje kupaca	7 odsto
-zadovoljni smo odnosom zajed- nice	23,3 odsto

Od ostalih odgovora pomenućemo nekoliko karakterističnih:

- Zajednica treba da finansira ostvarene programe galerija.
- Ne očekujemo nikakve olakšice (10 odsto respondenata).
- Očekujemo veću pomoć od mass-medija.
- Pomoglo bi veće propagiranje umetnosti i širenje likovne svesti.
- Zajednica, društvo u celini, mora imati razumevanja za jedan pionirski rad i da ga prihvati kao svoju inicijativu (respondent - privatni galerist).
- Kod izložbenih galerija zajednica bi trebalo da podstiče i delatnost prodaje. Itd.

Takodje nas je interesovalo kakve olakšice posrednici dobijaju ili očekuju od samih umetnika i od njihovog staleškog udruženja, tj. u kojoj meri oni pomažu rad posrednika. Ti su odgovori sledeći:

-staleška udruženja su po strani (ne interesuju se za posrednike)	60	odsto
-ne očekuje nikakvu pomoć od udruženja	23	odsto
-dobro saradjuje sa udruženjima	13,3	odsto

S umetnicima dobro (lepo) saradjuje jedna trećina posrednika (33,3 odsto). Saradnja sa ULUS-om, ULUPUDS-om i njihovim podružnicama, kao što se vidi iz odgovora, nije razvijena. Udruženja likovnih umetnika su po strani od teškoća i pitanja s kojima se susreću kustosi, galeristi, trgovci i institucije čiji je cilj plasman likovnih dela na tržištu. Slaba je i saradnja s pojedincima - likovnim umetnicima. Još uvek nedostaje obostrani interes da se komplementarne aktivnosti umetnika i posrednika optimalno dopunjaju. Galeristi najčešće odgovaraju: "Mi sve sami organizujemo i ulažemo naša sredstva." Jedan galerist odgovara: "Stvari stoje obrnuto. Upravo umetnici od mene očekuju podršku i razumevanje." Evo nekih odgovora:

- Udruženja posmatraju našu delatnost, ali nemaju inicijativu za saradnju s nama.
- S udružnjima i nemamo razloga da kontaktiramo. Čak ako bi to i bilo potrebno - oni imaju drugačiju politiku. (Centar za kulturu NU Stari grad).
- Saradnja je nikakva. Čak ULUS ne priznaje izložbe održane u ovoj galeriji jer, navodno, nema spoljni savet, tj. ULUS smatra da su izložbe internog tipa (Galerija FLU).
- Umetnici sami podnose rizik izlaganja i prodaje. Udruženja ne pomažu.
- Očekujemo da nas udruženja informišu o mogućim poslovima, jer ona dobijaju ponude. Zato treba da kontaktiraju sa galerijama.
- Udruženja se najmanje bave svojim staleškim problemima. Najčešće ih prebacuju na druge ustanove kulture. Ne brinu se za umetnike, za njihovu afirmaciju. U njima nema prav-

ih ljudi. Itd.

4. Delatnost posrednika

Kad je reč o osobenostima posredničke delatnosti, prvo nas je zanimalo da li posrednici vode računa o sudovima slikara, kritičara, ljubitelja ili drugim (kojim?) stavovima i mišljenjima, kao i to ko ih savetuje u njihovim poslovima na plasmanu dela likovne umetnosti. Iz dobijenih odgovora (bilo je moguće dati više odgovora) vidi se da posrednici vode računa o stavovima:

likovnih kritičara	46,6	odsto
umetnika-slikara, vajara	30	odsto
saveta galerije	13,3	odsto
publike, kupaca	13,3	odsto
ima svoje mišljenje	10	odsto
drugih galerista	6,6	odsto
ljubitelja umetnosti	6,6	odsto
profesora sa FLU	3,3	odsto
kolekcionara	3,3	odsto
o svim ovim mišljenjima sa podjednakom pažnjom	20	odsto

Posrednici najčešće ističu kako je "veza galerije s kritičarima veoma važna, kako bi se pojavila pravovremena kritika ili bar prikaz izložbe u toku njenog trajanja". Time se objašnjava najveći procenat odgovora koji su dobili likovni kritičari. Naravno, bilo bi bolje da se o stavovima likovnih kritičara vodi više računa u toku pripremanja izložbi, pre javne prezentacije likovnih umetnika, a ne da se na njihovu benevolentnost i ulogu u formiranju javnog mnjenja računa ex post facto. Stavovi umetnika (ako im se pridruži procenat članova saveta galerija, u kojima obično sede likovni umetnici, ili procenat profesora sa Fakulteta likovnih umetnosti) približno jednak su značajni kao i stavovi likovnih kritičara, koji su na čelu liste, I ova korespondencija stavova posrednika i stavova likovnih kritičara i likovnih umetnika govori o nastoja-

njima posrednika da održe visoke profesionalne standarde u svome radu, čime, kao tendencijom u likovnom životu, možemo samo biti zadovoljni.

Ako se pitanje postavi u ravni praktičnog, pa glasi: "Ko vas savetuje u vašim poslovima na plasmanu likovnih dela?" dolazi do pomeranja u hijerarhiji grupa referencije i redosled je:

— umetnički savet (programske savete, stručno veće) galerije	40	odsto
— ne savetuje niko, oslanjaju se na lično iskustvo, sami istražuju tržište	40	odsto
— umetnici - slikari, vajari	16,6	odsto
— kolege, drugi posrednici	13,3	odsto
— istoričari umetnosti	6,6	odsto
— šef radnje, prodavnice	3,3	odsto
— likovni kritičari	3,3	odsto

Razumljiva je dominirajuća uloga umetničkih saveta (programske savete ili stručnih veća) galerija, likovnih centara i sličnih ustanova, s obzirom na njihovu institucionalnu, formalnu integraciju. Ono što zabrinjava je činjenica da se posrednici najviše oslanjaju na lično iskustvo, to jest da su sami primorani istraživati tržište, da su u poslovima plasmana uglavnom prepušteni sebi. Likovno tržište niko ne prati sistematski, ono se nigde ne izučava, a promene (ponuda - potražnja) se nigde ne dokumentuju. Otud su sva relevantna objašnjenja neformalne, lične prirode, pa je uticaj institucionalnih grupa referencije neznatan (npr. likovnih kritičara, samih galerista - kolega posrednika, istoričara umetnosti i sl.). To ukazuje na rudimentarnost likovnog tržišta u našoj sredini, na njegov spontani ili stihijni karakter.

U ovoj seriji pitanja interesovali su nas i poslovni uslovi posrednika u saradnji sa umetnicima. Koje su to obostrane obaveze (ugovorne, običajne, usmene) kojih se posrednici pridržavaju u saradnji s umetnicima? Preovladjuje forma pisanih ugovora, kojom se regulišu odnosi po-

srednika i umetnika. To je, najčešće, ugovor o izlaganju ili ugovor o komisionoj prodaji. Prema ugovoru o izlagачkoj delatnosti umetnik je dužan da pripremi i opremi dela za izložbu, da na vreme pripremi materijal za katalog, a posrednici se obavezuju da će ustupiti prostor za izlaganje, štampati pozivnice za izložbu i katalog, obezbediti tehničke usluge oko pripremanja izložbe (nameštanje, instaliranje dela). Odredbe o osiguranju dela, o obaveza ma kustosa da unapređuje kontakt umetnika s publikom ili javnošću (sredstvima informisanja), ili da se posrednik trudi oko prodaje (naravno uz odgovarajući procenat, koji se, kao što smo već rekli, kreće između 10 i 30 odsto od prodajne cene), tj. da radi na promociji izložbe i njenoj komercijalizaciji - o tome obično nema ni reči, takve odredbe izostaju. Ugovor o komisionoj prodaji najčešće fiksira samo procenat od prodajne cene koji uzima posrednik. Ponekad se nadju i odredbe o katalogu, pozivnicama ili plakatu, dok se obaveze oko marketinga, plasmana, dalje komercijalizacije dela i ne pominju. Ako umetnik sam pripremi katalog za izložbu, onda je procenat koji posrednik uzima od prodaje manji. Usmeni ugovori su takodje česti u ovoj vrsti poslovnih odnosa (20 odsto ispitanika izjavljuje da svoje odnose s umetnicima reguliše usmeno). U tom slučaju jedino se sačini revers za primljena dela za izlaganje ili prodaju, ili se dela samo administrativno zavedu (u prodavnicama). Sve ostalo počiva na "principu poverenja". Samo je jedan galerist izjavio da, pored mogućnosti izlaganja i prodaje, "nudi ugled galerije, pokušaj pronalaska kolekcionara, kontakte sa kolezionarima". Nema sumnje, da se i u ovim vidovima posredništva može učiniti mnogo više na profesionalizaciji, a manje toga prepustati improvizaciji, ličnom nahodjenju i dobroj volji. Time bi se učinio odlučan korak ka neophodnoj kodifikaciji ponašanja posrednika, pre svega galerista, čime bi odnosi u području plasmana kako na strani likovnih umetnika tako i na strani posrednika samo dobili u

sigurnosti i kvalitetu.

Sledeće pitanje u ovom bloku glasilo je: "ima li umetnika čije radove redovno plasirate, otkupljujete, koji vam obezbedjuju prioritet, ekskluzivnu saradnju?" Odgovori su bili:

-ima	43,3 odsto
-nema	40 odsto
-imali smo	9,9 odsto
-planira da ih otkupi	6,6 odsto

Domaći posrednik se, dakle, retko odlučuje da pokvari/po-remeti ravnotežu između onih umetnika koje stalno okuplja oko sebe, tzv. proverenih vrednosti, i avanture neizvesnosti koju donosi plasiranje novih umetničkih imena ili vrednosti. Retke su galerije koje, poput Studentskog kulturnog centra, neguju istraživačko slikarstvo, eksperiment, avangardu i čine sve da to plasiraju u našoj sredini, trudeći se ne samo oko publiciteta, kritičara, nego i oko izdavačke delatnosti u korist likovne umetnosti i komercijalizacije, plasmana na tržištu. Posrednici imaju, naravno, svoje preferencije, u svim generacijama: "Od Pedje do Damjanovskog". Neki ističu da su se okrenuli mladim stvaraicima, baš u želji da premoste generacijski jaz (Grafički kolektiv, Kolarac, Studentski grad, itd). Tzv. ekskluzivne saradnje sa istaknutim pojedincima je malo. Jedan odgovor na ovu temu i glasi: "Prioritet da, ali ekskluzivna saradnja ne." Drugi posrednik se žali i ističe da je imao ekskluzivnu saradnju, ali da je sada situacija teška, da nema sredstava (pre svega finansijskih) da bi obezbedio ekskluzivnost (kao što je imao u slučaju Veličkovića, Jesiha ili avangarde mlađih: Teodosijevića, Brace Dimitrijevića, Neše Paripovića). Oni koji ne neguju stalni krug, "svoje" umetnike, naglašavaju da to rade u ime objektivnosti i šanse koju treba dati svima, ali ima i praktičnih razloga - želje da se ne rizikuje, da se ide utabanim stazama ("Ima umetnika s kojima godinama saradujemo ali, ina-

če, niko nema prioritet. Obostrani interesi nas zbližavaju ili, pak, čine da se razidjemo").

Na pitanje da li su posrednici sa kojima je vodjen intervjue imali sudskih sporova sa umetnicima koje su plasirali (i oko čega?), svi ispitanici su odgovorili da nisu nikada imali sudskih sporova ove vrste. Ovaj podatak nismo mogli dalje da raščlanjavamo, ali on ukazuje samo na jedno: ili su umetnici zadovoljni saradnjom s posrednicima ili posrednici poseduju monopol u plasmanu dela likovne umetnosti (posebno galeristi) pa nije zgodno s njima biti u sukobu, odnosno sporiti se?

5. Stavovi o plasmanu i tržištu

U ovoj grupi pitanja nalaze se istovetna pitanja koja smo postavljali umetnicima i kolecionarima. Namera je bila da dobijemo mogućnost da poređimo iskaze ispitanika o najboljim oblicima podsticanja plasmana likovnih dela, da čujemo njihovo mišljenje o tome imamo li pravo tržište likovnih dela i kakvo je ono, koji su umetnici favorizovani na tom tržištu, koje su negativne strane tržišta likovnih dela u našoj sredini, šta utiče na formiranje ovog tržišta, kako se formira tržišna vrednost slike, kao i šta ispitanici misle o veštačkoj potražnji na tržištu dela likovne umetnosti i kako pomoći umetnicima-početnicima.

O najboljim oblicima podsticanja plasmana likovnih dela nema ni ovde jedinstvenih, koncentrisanih stavova: prevladjuje raznovrsnost, difuznost, što pokazuje i процент koji ide uz sledeće modalitete:

-što veći publicitet (reklama, propaganda, oglašavanje)	23,3 odsto
-kroz sredstva masovnog komunikiranja (udarne emisije na TV, radio-programu)	20 odsto

-što više izložbi (u radnim ko- lektivima, mesnim zajednicama i sl)	16,6 odsto
-svaki oblik je dobar (štampa, reklame, radio i TV, usmeni kon- takt sa publikom)	13,3 odsto
-preko podrške kritike	10 odsto
-kroz saradnju s radnim organiza- cijama (putem otkupa)	10 odsto
-kreditiranjem kupaca, tj. prodaje	10 odsto
-kroz obavezni otkup	6,6 odsto
-radom na podizanju likovne kulture građana	6,6 odsto
-otvaranjem više prodajnih gale- rija	6,6 odsto
-dobrom postavkom izložbe	3,3 odsto

Ispitanici pominju i sledeće mogućnosti: finansijska sredstva preneti na galerije, da se one bave otkupom a posle da zajednica kupuje od galerija; treba osnovati stnučnu periodiku, novine i časopise, kojih inače nemamo; zainteresovati izložbene galerije da se bave plasmanom; specijalizovati prodaju galerije; pomagati prave vrednosti, afirmisati kvalitet; saradjivati s ilustrovanom nedeljnom štampom (npr. "Ilustrovanom politikom", "Bazarom", "Nandom" i sl); priredjivati problemske, tematske izložbe; afirmisati umetnike pisanim rečju, kako bi ostala dokumentacija (monografije, studije, katalozi), itd.

Na pitanje "Imamo li pravo tržište likovnih dela?", ispitanci su dali sledeće odgovore:

imamo	20 odsto
nemamo	73,3 odsto
i imamo i nemamo	
(još ga nemamo)	6,6 odsto

Zanimljivo je da se ovi stavovi posrednika u celini podudaraju sa stavovima prethodne podgrupe u uzorku - likovnih umetnika: pravog tržišta nemamo, kategorične su obe populacije. Evo nekih tipičnih odgovora:

- Imamo privatno tržište i ono ipak funkcioniše. Ali zva-

nično, javno tržište gotovo da i ne postoji.

- Imamo polutržište, dok se ne pojavi više privatnih galerija nećemo imati pravo likovno tržište.

- Nemamo tržište, jer se i renomirano delo i šund prodaju po istoj ceni.

- Imamo tržište, ali je mali interes da se ono širi, tako da nema konkurenkcije.

- Imamo i nije iskorišćeno. Ne trude se dovoljno ni galeristi, ni istoričari umetnosti, niti drugi da se ono bolje iskoristi.

- Svakako da kod nas postoji tržište likovnih dela. Činjenica je da mnogi slobodni umetnici žive od prodaje svoje umetnosti. Ali ono nije tako razvijeno niti izdiferencirano kao na Zapadu, gde je čitava sfera umetnosti jedan veliki biznis. Itd.

Na pitanje kakvo je naše tržište likovnih dela (uz ranije pominjane moguće modalitete: lokalno, republičko, jugoslovensko, slobodno, stihijno, itd), dobijeni su sledeći odgovori:

stihijno	66 odsto
lokalno	33,3 odsto
nepredvidljivo	13,3 odsto
predvidljivo	13,3 odsto
jugoslovensko	13,3 odsto
zatvoreno	10 odsto
otvoreno	6,6 odsto
republičko	6,6 odsto

Po 3,3 odsto dobili su sledeći modaliteti: kruto, organizovano, slobodno, malogradjansko, internacionalno, "ne postoji". U poređenju s percepcijom domaćeg tržišta koju daju likovni umetnici i ovi stavovi posrednika takodje maksimalno korespondiraju sa stavovima umetnika. I za posrednike su, naime, tri prva atributa domaćeg tržišta: stihijno, lokalno, nepredvidljivo, dok su se likovni umetnici (da se podsetimo) izjasnili za ove modalitete u sle-

dećim procentima: lokalno - 70, stihijno - 51,6 i nepredviđljivo - 33,3 odsto. Evo nekoliko zanimljivih zapažanja posrednika o tržištu:

- Postoji interes za likovno delo, ali ne postoji trgovačka mreža koja bi taj interes zadovoljila.
- Ne postoji širi assortiman galerija, njihovo tematsko opredeljenje na tržištu.
- Tržište nam je stihijno, jer je neplanirano.
- Uglavnom se svodi na lokalno, bez obzira na napore galerija da to prevazidjemo.
- Mi smo (u Studentskom kulturnom centru) razvijali jugoslovensko tržište, saradjivali s drugim galerijama, naročito iz Slovenije. Stihijni karakter tržišta onemogućuje dugoročni program rada galerije i realne kriterijume.
- Privatna lica kao kupci su nepredviđljivi, a otkupne komisije su deo predviđljivog tržišta.
- Sve što vredi ipak se proda. Kvalitet određuje orijentaciju prodaje.
- Tržište nam je republičko. Nedostaje nam jugoslovensko tržište. Od oslobođenja do danas ne može da se vidi izložba jugoslovenskih razmara.
- Tržište je stihijno jer su kriterijumi poremećeni, izmešani, i sve zavisi od pojedinaca. Itd.

O patologiji tržišta ispitanici su se izjašnjavali odgovorima na pitanje koje su negativne strane tržišta likovnih dela u našoj sredini, ima li pojava nelojalne konkurenциje, monopola, privilegija, zloupotreba i sl. Dobili smo sledeće odgovore:

nema negativnih pojava	26,6 odsto
postoje privilegije	20 odsto
ima nelojalne konkurenциje	16,6 odsto
ima zloupotreba	10 odsto
ima privatizacije	10 odsto

postoje monopolii
ima lažnih vrednosti

10 odsto
3,3 odsto

I u ovoj podgrupi ispitanika kao i u podgrupi likovnih umetnika, približno jedna četvrtina ispitanika smatra da nema negativnih pojava na tržištu. Značajna je podudarnost umetnika i posrednika u procentu odgovora koji se daje privilegijama - tvrdnji da postoje privilegije. Zloupotrebe, privatizacija tržišta i monopol na tržištu su, takodje, imenovani kao izvor patologije tržišta. Navešćemo i neke karakteristične odgovore:

- Negativne pojave se naročito vezuju za velike porudžbine, kada posao dobijaju samo odabrani pojedinci (Bogdan Bogdanović, Džamonja).
- Negativna je pojava i to kad dela koja predstavljaju kulturno nasledje, umesto u muzeju, dospevaju u ruke privatnih kolekcionara, a to se događa kada muzeji nemaju uopšte ili nemaju dovoljno novca za otkup kapitalnih dela.
- Nelojalna konkurenциja i privilegije se ogledaju i u tome što velika preduzeća, posredstvom arhitekata, angažuju samo odredjene umetnike kao izvodjače radova na likovnom oblikovanju enterijera, ili samo njima otkupljuju dela (naročito ako su primenjeni umetnici).
- Pošto nema pravog tržišta, nema ni ovih negativnih manifestacija.
- Postoje umetnici favorizovani od određenih foruma i autoriteta, iako nemamo državnih umetnika (što je pozitivno). Itd.

Pitali smo i posrednike da li postoje grupe ili pojedinci umetnici koji su favorizovani na tržištu, i, ako postoje, zašto su favorizovani i u čemu se to ogleda? Odgovori su glasili:

postoje	76,6 odsto
ne postoje	13,3 odsto
ne zna	6,6 odsto
nema ih mnogo	3,3 odsto

Kao i kod likovnih umetnika i ovde je izrazito velik procenat onih koji smatraju da na likovnom tržištu postoje privilegovani, favorizovani pojedinci i grupe. To favorizovanje, već prema iskazima respondenata, dobija razlike vidove:

- SIZ kulture favorizuje odredjene umetnike i finansijski. Kada bi postojao SIZ kulture za avangardnu umetnost onda bi snage bile izjednačene. Politika samoupravnih interesnih zajednica u velikoj meri utiče i na opredeljivanje privatnih kupaca.
- Kupci preferiraju odredjene umetnike, ali i kada je u pitanju društveni otkup onda se javljaju monopolji, privilegije, favoriti.
- Postoje oni koji su favoriti i delom i društvenom funkcijom.
- To je povezano sa samoreklamerstvom. Imate svoga likovnog kritičara koji će vas favorizovati, stvaraju se lične veze radi ostvarenja ličnih interesa.
- Favorizuje se putem otkupa, nagrada; cene postaju tako zavisne od ovih atributa.
- Favorizuju se, s vremenom na vreme, i neki estetički trendovi.
- Favorizovani su oni koji se svrstavaju u okvire lokalnog i tradicionalnog (po temetici i izrazu).
- Ogleda se u čestim i visokim otkupima umetničkih dela sa izložbi. Otkup nije uvek u razmeri s umetničkom vrednošću dela. Često se otkupljuje stečeno "ime".
- Postoje. Samo članovi likovne podružnice mogu izlagati u Galeriji (NUBS) i plasirati svoje rade. Drugi umetnici, koji takodje zaslužuju pažnju, nemaju tu mogućnost plasmana.
- Favorizovani su ili svojom ličnom angažovanosti (Milić

od Mačve), po vrednostima (Jagoda Bujić, Veličković), po nekim unapred formiranim stavovima (B.Bogdanović, Džamonja), ili po malogradjanskem duhu (Branko Stanković).

- Favorizovani idu mimo tržišta. Tržište je, kod nas, degradacija.
- Postoje, to se ogleda u publicitetu u sredstvima javnog opštenja. To su i državni umetnici, koje favorizuju, podržavaju i pojedine političke organizacije.
- To su oni koji su svojom dopadljivošću uspeli da osvoje publiku.
- Favorizovani su zbog podudarnosti nivoa svesti kupaca i likovnih dela takvih umetnika.
- Postoje, forsirani od uticajnih ličnosti ili institucija.
- Postoje i oni favorizovani modom, trenutnom potražnjom određenih likovnih trendova (npr. Olja Ivanjicki), itd.

Naravno bilo je i disonantnih glasova, kao što je i ovaj: "Ima umetnika koji bolje prodaju i bolje prolaze na tržištu - a nisu favorizovani. Ako ga tržište prima, on će biti favorizovan, a ako ga ne prima - tu malo argumenata pomaze."

Na pitanje upućeno ispitanicima šta sve, prema njihovom mišljenju, utiče na formiranje likovnog tržišta (ukus, moda, umetnička kritika, ekonomski interes kupaca, itd), dobili smo sledeće odgovore:

- ukus	70	odsto
- ekonomski interes kupaca (kupovna moć kupca)	66,6	odsto
- moda	53,3	odsto
- umetnička kritika	43,3	odsto
- sve pomenuto utiče	33,3	odsto
- stihija	3,3	odsto
- opšti nivo kulture	3,3	odsto

Vrlo često ispitanici nisu ni pravili razliku izmedju ukuša i mode, navodeći ih kao ravноправне, najsnažnije utica-

je na likovnom tržištu. Drugi odgovor po redu - ekonomski interes kupaca, formulisan je često, u vidu opštег mesta, rečenicom "Ljudi koji imaju para stvaraju i cene". Kao primer modaliteta "sve utiče", navodimo i sledeći iskaz: "Svi nabrojani faktori utiču donekle. Veoma dobro se prodaju slike beogradskih umetnika neoromantičara (Safeta Žeca npr.), iako ovaj pravac nema jaku i stručnu podršku kritike. Dakle, u pitanju je ukus i mentalitet."

Mišljenja posrednika o tome kako se formira tržišna vrednost slike ili likovnog dela i koji su bitni činioci koji ulaze u cenu dela vrlo su razudjena, difuzna. To ometa jednu potpuniju, precizniju klasifikaciju stavova. Evo, ipak, najčešćih stavova:

— ime, prestiž umetnika	36,6 odsto
— umetnička vrednost slike (kvalitet slike)	20 odsto
— umetnik određuje cenu, ali je posrednik koriguje	20 odsto
— zakon ponude i potražnje	16,6 odsto
likovna moda, likovni trend	13,3 odsto
— ekonomска mogućnost kupca	10 odsto
— tehnika u kojoj je izvedeno delo	6,6 odsto
— haotično, od slučaja do slučaja	6,6 odsto
— proizvoljno	6,6 odsto
— ne zna, nema iskustva o tome	10 odsto

Evo nekih pojedinih odgovora, koji mogu pružiti dodatna gledišta o formiranju cene umetničkog, likovnog dela:

- U tržišnu vrednost likovnog dela trebalo bi da ulazi priznatost autora (učestvovanje na značajnim izložbama, u afirmisanim galerijama), opšti učinak autora u likovnom životu, kao i sud eminentne javnosti o likovnoj vrednosti njegovog dela.

- U cenu ulazi sam status umetnika, njegova trenutna popularnost. Veća produkcija umetnika diktira uvek manju

cenu.

- Bitni su formalna vrednost i formalni status umetnika, ali je to promenljivo.
- Ekonomski položaj i uslovi umetnika formiraju cenu dela.
- Cena se formira internim dogовором medju umetnicima.
- Dobra slika vredi dobru platu. Kupovna moć utiče na tržišnu vrednost slike.
- Sve zavisi od tehnike, autora i tiraža.
- Cenu formiraju uglavnom umetnici na osnovu lične procene o svome statusu u ovoj kulturi, mada "sizovi" i muzeji takodje utvrđuju neke, šematisizovane cene.
- Cenu formira tržište, a tržišna cena je ona koju delo dobija u prodaji.
- Cenu određuju umetnici prema zakonu ponude i potražnje, interni dogовори ili shvatanja umetnika o ceni i ličnom mestu na tržištu.
- Pored objektivnih činilaca koji utiču na cenu dela (tehnika, dimenzije, rad uložen u izvedbu) na cenu svakako utiče i ime autora i kako se on "kotira" na tržištu. Pri otkupu od strane institucija - muzeja, otkupnih komisija, i sl., cena se formira i prema materijalnim mogućnostima ustanove.
- Malogradjanska moda određuje potražnju (npr. B.Graovac, Branko Stanković). Sami umetnici takodje određuju cenu (nerealnu, Srbinović, Damnjanovski). Muzej savremene umetnosti i Narodni muzej bi trebalo da utiču na formiranje cena, Nagrade, koje takodje nisu prava merila za određivanje cene, ne utiču na tržište. Ali zato utiču mass-mediјi, pogotovo ako se slikarka javlja gola (Biljana Janković, Olja Ivanjicki) - onda i cene skaču.
- Uticje pre svega utrošak autorovog truda i materijala.

- Cena se formira prema položaju pojedinih slikara na tržištu, prema njihovoj stvarnoj likovnoj vrednosti, kvalitetu samostalnih i grupnih izložbi. Postoje i drugi kvaliteti - veština samoreklamerstva, organizovanje publiceta, moda. Trajnost cene ipak određuje kvalitet.
- Cenu formira ekonomski nivo sredine i kupca, nivo obrazovanja i kulture.
- Slikari formiraju cene, a na tu cenu mi galeristi dodajemo svoj, galerijski procenat. Itd.

Kao što se vidi merila za formiranje cene su različita i teško je doći do jedinstvenih stavova o tome. Značajno je da i umetnici i posrednici na prvo mesto stavljaju ime, prestiž umetnika, kao određujuću komponentu formiranja cene (umetnici 38,9 a posrednici 36,6 odsto). Na drugom mestu je u obe podgrupe kvalitet slike (umetnici 30,5 a posrednici 20 odsto). Slaganje postoji i u mišljenju da platežna moć kupca utiče na formiranje cene dela (umetnici 11,8 a posrednici 10 odsto). Isti je stepen podudarnosti i u stavu da se cene formiraju proizvoljno, haotično (umetnici 10,1 a posrednici 6,6 + 6,6, tj. 13,2 odsto). Ostale komponente se imenuju s različitim mestom na skali odgovora, što je razumljivo, jer je percepcija umetnika različita od percepcije tržišta koju daju posrednici (npr. posrednici tvrde da umetnici sami određuju cenu, dok umetnici daju odredjenu - povećanu ulogu uloženom radu, ceni materijala, itd)..

Stav posrednika o veštačkoj potražnji na likovnom tržištu je sledeći: postoji veštačka potražnja - 63,3 odsto, ne postoji - 16,6 odsto, i bez odgovora ili "ne zna" - 13,3 odsto. Zanimljivo je da su, s manjim odstupanjima, i ovde stavovi posrednika skoro identični sa stavovima grupe likovnih umetnika iz uzorka. Medju uzrocima koji izazivaju ovu potražnju posrednici, slično umetnicima, navode najčešće sledeće: samoreklamerstvo, moda i ukus (kako publi-

ke, čiji je deo naklonjen posebno kiču, tako i samih umetnika koji forsiliraju određen likovni trend, uz sadejstvo likovnih kritičara), pisanje i informisanje u sredstvima masovnih komunikacija (tako se stvara fama o pojedinim umetnicima i njihovim delima), likovna berza (koja pravi "slučaj" od nekih umetnika i uporno nudi njihove rade), krupne narudžbine (naročito za opremu velikih objekata, gde dolazi do sprege arhitekata, investitora i umetnika pozvanih, najčešće privatnim kanalima, da učestvuju u oblikovanju enterijera), kao i strah od devalvacije nacionalne valute, neizvesna vrednost novca (kada se novac tezauriše u vidu likovnih dela). Evo nekoliko izdvojenih mišljenja:

- Likovna berza sugerira pojedine umetnike i gura ih (npr. Leonida Šejku, Olju Ivanjicki i sl).
- Nedostatak likovne kulture prouzrokuje veštačku potražnju dela čiji sadržaj odgovara ukusu opšteg gradjanstva - to jest kič.
- Postoji potražnja za nekvalitetnom slikom (Nikola Graovac, slikari amateri) ili kič keramikom.
- Veštački je izazvana potražnja za slikama, na primer, Ljube Popovića: njegovih dela nema na tržištu dovoljno, veoma malo radi, obavezan je prema galeristima u Francuskoj, ali se o njemu mnogo čuje preko javnih glasila i stalno kruži ta fama o njegovim basnoslovnim cenama.
- Ovu potražnju stvara i likovni umetnik, trend mode namenut od autoriteta u javnosti ili pak koincidencija opšteg ukusa i potreba konsumenata u likovnom domenu.
- Soc-realizam u likovnim umetnostima je bio primer takve potražnje (država kao naručilac), a toga ima i danas.
- Mi nemamo tako razvijeno tržište da bi se na njemu stvarala i veštačka potražnja.
- Izaziva je i galerijska akumulacija dela određenih autora, namenjena boljim vremenima.

Zanimalo nas je i mišljenje posrednika o tome kako se može pomoći umetnicima-početnicima i šta bi društvo trebalo za njih da učini. Evo tih odgovora:

— obezbediti im atelje (prostor za rad)	30	odsto
— stimulisati ih materijalno	20	odsto
— obezbediti im početna materijalna sredstva za rad (izdržavanje, materijal, prostor za rad)	16,6	odsto
— otvoriti im galerije gde će moći da izlažu	13,3	odsto
— pomoći im putem otkupa	10	odsto
— dati im stipendije (koje će vraćati u vidu slika)	6,6	odsto

Ovim odgovorima, dodaćemo još nekoliko iskaza ispitanika, koji podrobnije osvetljavaju situaciju umetnika-početnika:

- Mladim umetnicima treba omogućiti da žive od svoje profesije.
- Prodajne galerije moraju prihvati i umetnike-početnike, a i Galerija FLU treba takodje da bude prodajna.
- Oni su sami izabrali svoj poziv, pa treba i sami da se angažuju za svoju afirmaciju i uslove rada.
- Pomoći će im se debirokratizacijom postupka za dobijanje radnog prostora (ateljea), slobodnim uvozom slikarskog materijala (bez limita od 2 miliona starih dinara). Ako imaju atelje i materijal - ostalo je njihova lična stvar. Nisam pristalica stipendija i kredita, jer se tako favorizuju samo društveno aktivni, a ne i stvarni umetnici.
- Mlade treba nagradjivati na osnovu njihovog rada i izlaganja.
- Dobro bi bilo da FLU ne proizvodi toliko likovnih umetnika koji, kad okončaju fakultet, stiču prava na socijalno osiguranje, stan i drugo! Biće dragoceno za njih da

prodju kroz "strogu šibu" škole i kritike i da se sa osveđenim rezultatima pravilno uključe u likovni život, a da tek tada sledi i otkup njihovih radova. Uslovi za to su, dakle, prvo potvrda o kvalitetu, a tek onda stimulacija od strane društva.

- Početnicima mora biti pružen materijalni stimulans, jer ne mogu živeti od svoga rada. U tome treba da preovlađuje kvalitet i selekcija.
- Od društvenih sredstava koja se izdvajaju treba odvojiti jedan procenat za mlađe i da se formira resor koji bi vodio računa o potrebama mlađih umetnika.
- Treba im omogućiti češća studijska putovanja i stipendije za usavršavanje u inostranstvu.
- Trebalo bi da postoje dve-tri galerije koje bi pripadale samo mlađima.
- Važno je pratiti njihov rad preko sredstava informisanja i kroz izložbe.
- Morao bi se promeniti odnos samog ULUS-a prema početnicima.

Mnoga od ovih zapažanja, kao što smo rekli, istovetna su s onima koja su izneli i likovni umetnici. To samo govori da su problemi umetnika - početnika vrlo ozbiljni i upućuje aktere kulturne politike na njihovo urgentno sagledavanje i rešavanje.

6. Klijenti posrednika, Stavovi o kolekcionarima

Ko su klijenti naših posrednika - teško je odgovoriti, jer oni (posrednici) o tome ne vode evidenciju. Ipak, neki utisci, nastali višegodišnjom praksom, pomažu da se formira stav posrednika o tome ko su njihovi klijenti, šta

su po zanimanju, obrazovanju, socijalnom položaju i kojih su godina. Kako veliki procenat ispitanika (16,6 odsto) nije mogao dati precizan odgovor, ili se uzdržao od odgovora (baš zbog toga što ne može tačno definisati svoju klijentelu), dobijeni odgovori su se koncentrisali uglavnom na dve grupe: klijenti su ljudi iz kategorije srednjeg i višeg obrazovanja (pretežno visokog) - preko jedne četvrtine odgovora - i klijenti su ljudi svih struka i godina starosti (tj. različiti i po godinama i po profesiji)

- 36,6 odsto odgovora. Ostali odgovori su:

- klijenti su uglavnom iz redova mладог sveta (20 odsto);
- klijenti su iz redova srednjeg i višeg staleža;
- to su direktori, društveni radnici, glumci;
- to su mladi bračni parovi (skromnih materijalnih mogućnosti);
- prosečna starost klijenata je 25-50 godina.

Dok slikari i drugi likovni umetnici dolaze u neposredniji kontakt s individualnim kupcem (klijentom) dotle je odnos posrednika i klijenata, sudeći prema odgovorima, anonimniji, bezličniji. Ipak i umetnici i posrednici se podudaraju u oceni da kupci likovnih dela u našoj sredini potiču iz bolje stojećih, visokoobrazovanih društvenih slojeva, kao i u zapažanju da je medju kupcima znatan procenat omladine, mlađih ljudi.

Evo kako posrednici vide motive svojih klijenata za kupovinu slika ili drugih dela likovne umetnosti:

- ljubav prema umetnosti	29,9 odsto
- radi dekoracije stana, ambijenta	13,3 odsto
- poklon (naročito onaj u okviru radne organizacije)	13,3 odsto
- ulaganje novca, unosna investicija	13,3 odsto
- društveni ugled, prestiž, različiti privatni motivi (lični pokloni i sl.)	10 odsto
	6,6 odsto

- kolekcionarstvo	6,6 odsto
- to je deo standarda	6,6 odsto
- ne zna tačno	33,3 odsto

Bilo je, kao i do sada, moguće dati više odgovora. Ono što odmah pada u oči jeste da jedna trećina ispitanika ne zna tačne motive kupaca, nije sigurna koji su to motivi, pa ne želi da se o tome izjašnjava. I posrednici, kao i likovni umetnici, smatraju da je ljubav prema umetnosti na prvom mestu u hijerarhiji odgovora, na drugom su komercijalni motivi (ulaganje novca), a podudaraju se i ocene o mestu dekoracije stana (ambijenta) i društvenog ugleda - prestiža, kao motiva za kupovinu likovnih dela. Kolezionari se češće obraćaju slikarima, nego posrednicima (13,3 prema 6,6), odnosno radije kupuju direktno od umetnika nego od posrednika.

Pitali smo i posrednike ko su kolezionari umetničkih dela kod nas, zašto skupljaju slike i koji tip kolezionara likovnih dela preovladjuje u našoj sredini (bilo je moguće dati više odgovora). Kolezionari su, prema mišljenju posrednika, osobe koje skupljaju slike sa sledećim motivima:

- materijalna korist (unosna investicija)	33,3 odsto
- ljubav prema umetnosti	30 odsto
- društveni prestiž, status	13,3 odsto
- iz različitih pobuda	10 odsto
- ne zna	36,6 odsto

Distribucija ovih odgovora takođe se podudara u znatnoj meri sa odgovorima likovnih umetnika. Ljubav prema umetnosti i komercijalni motivi zauzimaju u obe podgrupe uzorka prva dva mesta. Zanimljivo je da se veliki procenat posrednika uzdržao od odgovora, izjavljujući da ne poznaće motive kolezionara (36,6 odsto). I posrednici više puta izjavljuju da se medju kolezionarima najčešće javljaju lekari, odnosno stomatolozi. Inače su to "Ljudi koji imaju položaj u društvu", "Pametni ljudi koji znaju šta vredi", ili "Pre svega ljudi koji vole umetnost, a

zatim i ljudi koji razumeju umetnost i u njoj vide još jednu dimenziju više - preko estetskih i duhovnih slojeva - mogućnost investicije. A postoje i kolecionari koji ma kolezionarstvo, smatraju oni, stvara društveni ugled."

O dominantnom tipu kolezionara kod nas, posrednici daju sledeće odgovore (bilo je moguće dati više odgovora):

— kolezionar za koga je kolekcija izraz vlastitog stvaralačkog napora i duhovne radoznalosti	63,3 odsto
— kolezionar čiji je motiv kulturna svest	56,6 odsto
— kolezionar koji želi da izrazi podršku umetnosti kao takvoj	53,3 odsto
— kolezionar zbog društvenog prestiža	36,6 odsto
— kolezionar-investitor	33,3 odsto
— kolezionar u kome se sustiču svi pomenuti tipovi i motivi	10 odsto
— slučajni kolezionar (onaj kome se slike poklanjaju, ili koga okolnosti navode da skuplja likovna dela)	6 odsto
— ne zna, nemá kontakt s kolezionarima	13,3 odsto

Posrednici, dakle, vide na prvom mestu motive kulturne prirode, stvaralačkog napora i duhovne radoznalosti, pa tek onda motive prestiža ili komercijalne motive, koji su kod likovnih umetnika (poredjenja radi) na prvom (prestiž) odnosno na drugom mestu (investicija).

Takođe smo želeli da znamo kako posrednici nalaze svoje klijente (ustanove ili pojedince) i ko im u tome pomaže; da li vode evidenciju o njima, tj. o svakoj kupoprodaji kod koje su posređovali.

Iznenadjuje u ovoj stvari pasivno držanje posrednika. Samo 16,6 odsto posrednika traži klijente (sami ili preko prijatelja), dok 40 odsto izjavljuje da se bavi izlagackom delatnošću i ne odgovara na pitanje kako pronalazi klijente (tj. i ne trudi se oko toga). Odgovor "Obraćaju

nam se sami. Ne tražimo ih", dalo je 20 odsto ispitanika. Ostali odgovori pominju da se klijenti nalaze putem propagande, reklame, oglasa u štampi i preko TV (10 odsto). Evo nekih tipičnih odgovora:

- Sami dolaze. Imamo namjeru da sa stalnom klijentelom ostvarimo neposredni kontakt nego što je to bio slučaj do sada (putem poziva, obaveštenja o novoprispelim radovima i sl.).
 - Uopšte ih ne tražimo; oni nas nalaze.
 - Za sada reklamom, pozivima preko štampe, vrlo malo licičnim kontaktima.
 - Ne pomaže nam niko. Nalazimo ih preko postojećih kupaca, preko izložbi van galerije koje priredujemo po raznim ustanovama.
 - Dolaze sami ili na osnovu reklame (tj. znanja o profilu naše galerije), a kolezionare stvaramo sami.
 - Klijenti su nam uglavnom oficiri JNA (Galerija Doma JNA).
 - Nalazimo ih sami ili preko radnih organizacija naše opštine, kao i preko radnih organizacija koje smatraju da su im naš rad i saradnja potrelni (npr. Invest-banka).
 - Proučavam sudbine nekih važnih dela, a i licičnim kontaktima i saradnjom s određenim ustanovama i pojedincima.
 - Niko nam ne pomaže u tome. Nemamo razvijen sistem stvaranja klijentele. Itd.
- Zaista je lako uočljivo iz pomenutih odgovora da ne postoji nikakav sistem stvaranja i širenja klijentele, pronaalaženja potencijalnih i negovanja veza sa redovnim, stalnim kupcima. Posrednici, koji bi trebalo da budu najaktivniji činilac koji povezuje likovno tržište, zauzimaju stav čekanja, drže se pasivno. Propaganda, marketing, organizacija plasmana, itd, jesu poslovi tako reći nepoznati našim posrednicima na likovnom tržištu. Mere kul-

turne politike usmerene na sredjivanje prilika na tržištu dela likovne umetnosti trebalo bi da počnu upravo odavde, od neophodne aktivizacije posrednika - a pre svega galerista i kustosa.

Evidenciju o klijenteli i o kupoprodajama u kojima su posredovali vodi svega 50 odsto posrednika (i to obično kroz knjigu inventara, ili putem faktura, a neznatno kroz sredjeni katalog kupaca i njihovih deziderata). Ostali izjavljuju da oni lično ne vode takvu evidenciju (13,3 odsto), ili prećutkuju, uskraćuju odgovor (30 odsto), ili objavljavaju da se u njihovoj galeriji ne vode komercijalni poslovi. U svakom slučaju i ovi podaci ukazuju na odnos posrednika (negativan) prema problemima plasmana, na nedovoljnu zainteresovanost posrednika da se više okrenu ka tržištu i da na njemu prihvate aktivnu ulogu.

7. Ko se interesuje za posao posrednika?

Kako posrednici vide položaj likovnog umetnika u našem društву

Na kraju ovog istraživanja grupe posrednika, obratili smo se ispitnicima sa pitanjem "Ko se interesuje za ono što radite (da li se piše o vama, pozivaju li vas kao eksperta, konsultanta i sl.)?" Dobili smo sledeće odgovore:

— interesuju se (javnost, pojedinci, ustanove, štampa)	40	odsto
— niko se ne interesuje (ni javnost, ni štampa)	36,6	odsto
— slabo se interesuju za nas	10	odsto
— pozivaju kao konsultanta, kao eksperta	30	odsto

Navodimo neke tipične odgovore:

— Piše se o nama, a pozivaju i kao stručna lica, npr. kod opreme javnih objekata.

— Piše se, ali slabo. Uglavnom Studio B i omladinska štampa (Galerija SKC).

— Pozivaju me privatno kao konsultanta.

— Ne očekujem da se piše o nama.

— Piše se, ali nas ne pozivaju kao eksperte (Prodajna galerija).

— Niko se ne interesuje za naš posao. Itd.

Kako su medju posrednicima najčešće apostrofirani galeristi u stručnoj javnosti je i najčešće, poslednjih godina, bilo reči o njima. Pominju se, pri tome, manje-više uvek isti problemi: društveni status galerija, tzv. galerijska politika, odnos galerija i umetnika, galerija i javnosti. Na savetovanju likovnih umetnika-komunista decembra 1974. u Beogradu bilo je i reči o boljem radu galerija i galerista, o nužnosti koordinacije programa galerija, usaglašavanja planova, otvaranja galerija prema mladim umetnicima, podsticanja različitih tipova i fizionomija galerijskog delovanja, o unapredjenju i naporima za bolju prodaju umetničkih dela.²⁾ Posebno je naglašavan zadatak galerija na širenju likovne kulture i razvijanju ukusa publike, propagandi izložbi i obrazovnom radu s posetiocima. Kritikovan je pasivan odnos galerija i galerista prema autorima i prema publici. Pomoć galerija stvaraocima vidjena je kao unapredjenje prodaje likovnih dela na što više punktova u gradu, u saradnji galerija i industrije i trgovine na potiskivanju kiča sa likovnog tržišta, negovanju ukusa potrošača i gradjana, oplemenjivanju gradskih ambijenata i enterijera. Još tada je predloženo osnivanje koordinacionog odbora galerija koji bi doprineo poboljšanju rada, specijalizaciji, usklajivanju programa, objavljuvao godišnje planove i podsticao javnu raspravu o njima.

Da se javnost interesuje za delatnost galerista pokazuje, dalje, i rasprava povodom Otvorenog oktobarskog salonu u

galeriji "Pinki" i povodom 19. Oktobarskog salona u Galeriji "Cvijeta Zuzorić", krajem 1978. Isti problemi su i dalje na dnevnom redu: rat umetnika i galerista, kritika ograničenog galerijskog prostora za izložbe, galerijska politika.³⁾ Galerije se optužuju da su tvorci "lažne slike likovnog života", da izлагаčki život "usmeravaju prema žabokrečini", da liče jedna na drugu, da su "uhlebjuje za profesionalno nesposobne", itd. Predlaže se stvaranje malih galerija ("likovnih dućana"), oko kojih bi se okupljale grupe umetnika, kritičara i galerista sličnih afiniteta, koji bi nastojali da privuku oko sebe i nove ljuditelje slikarstva, pojedince i radne organizacije. Galerije bi trebalo stvarati ne pri institucijama nego ih neposredno predati u ruke likovnih umetnika i kritičara, čime bi se ostvario pluralizam ideja kao podstrek bogađenju likovne produkcije i demokratizaciji izлагаčke politike postojećih galerija. Bilo je izrečeno i dosta oštih optužbi, kao što je i ona slikara Petra Omčikusa (jednog od inicijatora Otvorenog oktobarskog salona), čiji deo navodimo: "Birokratska misao se uvlači u sve. Oličenje takve institucije je i naš Muzej savremene umetnosti. Beograd nije grad koji može da podnese žabokrečinu, kao što su prozukle, bajate postavke tog Muzeja u kojem već 15 godina nema ničeg svežeg sem krečenja..."⁴⁾ Istiće se kako dejstvo umetničkog dela ne sme da se okonča samo njegovom "premijerom" na izložbi, već se aktivnijim radom galerista može i treba da nadje u domovima brojnih poklonika likovnih umetnosti. U prilog ovog zahteva navodi se uspešno poslovanje prodajnih galerija, naročito Prodajne galerije na Kosančićevom vencu.⁵⁾

Novi razgovor o galerijskoj politici u Beogradu održan je početkom 1979. godine u Galeriji "Cvijeta Zuzorić" (uvodno izlaganje Srete Bošnjaka). Opet se govori o programskoj politici, o samoupravnom povezivanju likovnih stvaralaca i galerija, o odsustvu saradnje izmedju galerista i umetni-

ka, o otkupu umetničkih dela, plasmanu i dr.⁶⁾ Koordinacioni odbor beogradskih galerija je uspeo da tek posle godinu i po dana postojanja sačini prvi štampani, javni program - kalendar ovih galerija aprila 1980. godine, uz obećanje da će izlaziti redovno svakog meseca. Program je sadržao nazive izložbi, imena autora i vreme održavanja, adresu svake galerije sa brojem telefona i vremenom rada. Bilo je planirano da u svakoj galeriji bude izloženo stotinak ovakvih programa, kako bi stalna publika i drugi posetioci mogli da vide šta se radi i u drugim galerijama, a program je deljen i preko turističkih organizacija. Bilo je i planova o izdavanju mesečnog ili dvomesečnog biltena beogradskih galerija ("Beogradske galerije danas"), koji bi sadržao razgovore sa umetnicima, sa galeristima, podatke o izložbama i sl.⁷⁾ Sve ove namere i planove one mogućila je, najverovatnije, pre svega nedovoljna finansijska pomoć SIZ kulture grada, ali i pasivno držanje i odsustvo upornosti kod galerista. Pojavio se samo jedan broj programa - kalendar, a bilten nije nikad ni publikovan. Početkom 1981. godine ULUS je predložio da udruženja likovnih umetnika i galerije sklapaju samoupravne sporazume neposredno i da se finansijska sredstva namenjena likovnoj kulturi raspodeljuju u ovoj direktnoj komunikaciji, a ne posredstvom SIZ kulture.⁸⁾ Time bi se ova sredstva, po mišljenju ULUS, koristila svrsishodnije: bolje bi prolazili i umetnici i galerije, finansirali bi se programi a ne institucije i administracija.

I među najnovijim pokušajima da se u javnosti progovori o problemima galerija i galerista, navodimo raspravu pod naslovom "Programska orijentacija beogradskih galerija", u okviru prodajne izložbe NOBELINA (Nove beogradske likovne nade), u martu i početkom aprila 1983. godine (u Galeriji Kulturnog centra Beograda). I tu je bilo reči o društvenom statusu galerija, njihovoј vezi sa likovnom kritikom i sredstvima javnog informisanja, o programima

galerija i njihovoj otvorenosti prema mladim umetnicima, o velikom interesovanju za otvaranje privatnih galerija, o radu galerista na motivisanju publike i kupaca, o odgovornosti nosilaca galerijskih programa prema društvu i sl. Pomanjkanje novčane potpore galerijama osnovni je problem naših galerija - kako su izjavljivali kustosi, galeristi i urednici likovnih programa. Drugi učesnici razgovora (umetnici, likovni kritičari) zamerali su, opet, galeristima da su upali u letargiju, da idu utabanim putevima, da su u galerijama stvorili "pogrebnu atmosferu" - odsustvo mogućih pratećih sadržaja. Komentator lista "Borba" ističe, u napisu o ovim razgovorima, da nije postavljeno pitanje kustosa kojima još нико и никад nije ničim "uzdrmao" fotelje. "Neke galerije su prazne i gotovo zamrle, pa ipak nijedan od kustosa ne strahuje za svoje radno mesto. Ne plaši se da će ostati bez posla - jer, valjda, najlogičnije biva da su krivi umetnici i publika."⁹⁾

Ovim napomenama o javnim raspravama o galerijama i galeristima želeli smo da samo pokažemo da je, ipak, prisutan interes javnosti za njih, kako one stručne, kvalifikovane, tako i šire. Nema sumnje o tome da na strani tzv. društva (zvaničnih institucija, SIZ, finansijera i sl.) postoji inercija i nedovoljno sluha za sve inicijative galerista i posrednikâ, ali je isto tako vidljiva i pasivnost većeg dela galerista i drugih aktera posredovanja na likovnom tržištu, njihova nedovoljna organizovanost i upornost u koncipiranju i ostvarivanju programa kojima bi se unapredila kolektivna akcija u području likovnih umetnosti. U jednom dopisu Privredne komore grada Društvu likovnih umetnika Beograda, iz marta 1981. godine, Komora se čudi da se niko ne interesuje za mali galerijski prostor u Beogradu koji može da se obezbedi.

I na kraju, zanimalo nas je da čujemo kako posrednici ocenjuju položaj likovnog umetnika u našoj sredini. Evo

i tih odgovora:

dobar	10	odsto
nepovoljan	16,6	odsto
cenjen	16,6	odsto
nije cenjen	16,6	odsto
uključen u društvo	10	odsto
marginalna ličnost	40	odsto
zavisi od umetnika	20	odsto

I ovako raspršeni odgovori (a bilo je moguće dati više odgovora na pomenute dihotomije) ukazuju da je slika položaja umetnika koju posrednici imaju u velikoj meri pesimistička. U poređenju s odgovorima samih likovnih umetnika posrednici su znatno blaži, posebno kada naglašavaju da taj položaj zavisi od samih umetnika (u smislu: kako se to snadje). U svakom slučaju, ne može se prenebregnuti ova podudarnost ispitanika iz obeju podgrupa (likovni umetnici, posrednici), jer dovoljno odlučno saopštava negativan utisak i saznanje o nepovoljnem položaju likovnih stvaralača u našoj sredini. Navodimo primere nekih iskaza:

- Najčešće zavisi od sposobnosti samih umetnika kako se plasiraju.
- Položaj likovnog umetnika u našem društvu nije zavidan. On je uglavnom prepušten sam sebi, stihiji nerazvijenog tržišta, ponekad i manipulaciji kritičara, često ništa ne čini da bi se uključio u društvene tokove, tj. uključen je ukoliko je u radnom odnosu.
- Zvanični umetnici su cenjeni i njihov položaj je dobar. Dobri stvaraoci su na margini ovog društva.
- Nedovoljno uključen u društvo zbog opštih nesklada i nesporazuma na liniji društvo-galerije-prodaja-umetnici-likovna kritika-sredstva javnog informisanja.
- Teško je uopštavati. Položaj je lošiji nego što bi trebalo da bude. Likovni umetnici su manje uključeni u društvene poslove nego ostali umetnici.

- Često se sa umetnicima manipuliše. Oni su prilika da se društvo afirmiše, a ne da se govori o vrednosti samog umetnika, njegove izložbe. Javna glasila u tome igraju negativnu ulogu.

- Umetnost je na margini, bar u odnosu na društvo i brigu društva u odnosu na nju.

- Zavisi od umetnika i njegove snalažljivosti. Raspon je veliki: od ugleda do potpune marginalnosti.

- Dok su umetnici anonymni - delikatno je. Kad postanu priznati - njima je znatno lakše.

- Cenjen je.. Ne samo akademici, već i oni koje stručna kritika cenii i koji uživaju pažnju najšire javnosti, kao i oni koji su se orijentisali prema kontaktu sa publikom i ti su zadovoljni (iako su bez priznanja umetničke kritike). Ušamljenike, koji idu za svojim umetničkim impulsom, ne primećuje ni kritika ni publika.

Ovim bismo okončali prikaz stavova grupe ispitanika iz redova posrednika na likovnom tržištu i prešli na razmatranje trećeg člana našeg uzorka - grupe kolezionara i njihovog vidjenja likovnog tržišta i svoje delatnosti koja predstavlja značajan, iako ne uvek i vidljiv, činilac u oblikovanju toga tržišta.

B e l e š k e:

- 1) Povodom prve privatne galerije u Beogradu: Traganja i - nadanja, Politika, 29. decembar 1982; Prva samostalna prodajna izložba, Politika, 28. jun 1982; Društvena verifikacija postoji (pismo V.Gostuški redakciji NIN), NIN, 11. jul. 1982.
- 2) B.Otašević; Sadržajan umetnički život umesto krutosti i stagnacije, Politika, 10. decembar 1974, kao i A.Če-lebonović: Mesto u samoupravnom društvu - sa savetovanja likovnih umetnika - komunista održanog u Beogradu, Politika, 21. decembar 1974.
- 3) M.Živković: Bez pravog krvica, Politika, 7. novembra 1978, kao i prilog istog autora "Za i protiv likovnih dućana", Politika, 12. mart 1979.
- 4) "Novi" Oktobarski salon, Oko, 30. novembar - 14. decembar 1978.
- 5) M.Živković: "Salonsko" pitanje, Politika, 31. januar 1979.
- 6) M.Živković: Novi prostori za likovne galerije, Politika, 2. mart 1979.
- 7) Prvi mesečni program svih beogradskih galerija: Uzor - pariski letak, Politika ekspres, 11. april 1980.
- 8) I slikaru i galeriji, Politika ekspres, 22. januar 1981.
- 9) Breme inercije, Borba, 7. april 1983.

V. - KOLEKCIJONARI O TRŽIŠTU

1. Uzorak

U okviru ovog istraživanja planirano je i prikupljanje stavova kolekcionara o likovnom tržištu, odnosno mišljenja ljudi koji ulažu velike sume sopstvenog novca u kupovinu slika i koji iz plemenitih pobuda, ljubavi, upornoštiti odricanja stvaraju zbirke dela od nesumnjive kulturno-umetničke vrednosti.

Prvi problem s kojim su se istraživači susreli pojavio se već kod utvrđivanja predmeta istraživanja. Brojne su mogućnosti za određivanje sadržaja pojma kolekcionar, zavisno od aspekta sa kog se kolekcionar posmatra. Sa staništa ovog istraživanja izabran je pristup u okviru kojeg najbitniji elemenat za određivanje pojma kolekcionar jeste učestalost kontakta sa likovnim tržistem, zainteresovanost za zbivanja u likovnim umetnostima i posedovanje zbirke likovnih dela. Broj i vrednost dela u zbirci nisu bili određeni, niti se moglo unapred pretpostaviti na kakve će se slučajevi u toku istraživanja naići. Osnovno polazište bio je čovek - kolekcionar, a ne njegova zbirka. Nije bila važna estetska vrednost zbirke već činjenica da je kolekcionar aktivan, da prati zbivanja u likovnoj umetnosti, da prati i poznaće likovno tržiste, da je svojim interesovanjem i ličnim sredstvima uključen u likovni život.

Drugi problem sa kojim smo se susreli bio je kako doći do imena ljudi koji prave zbirke likovnih dela. U Beogradu ne postoji ustanova koja ovu pojavu prati i koja može

da pruži potrebna obaveštenja. Prodajne galerije su za svoje potrebe ustanovile evidenciju kupaca slika. Ta evidencija, kada su u pitanju kolekcionari, nije pouzdana jer većina kolekcionara, kao što je ovo istraživanje i potvrdilo, ne kupuje slike u galerijama već direktno od slikara i ne nalazi se u evidenciji ovih kuća. Evidencija prodajnih galerija sadrži brojne kupce koji nisu kolekcionari.

Muzej grada Beograda ima svoj spisak kolekcionara, ali on nije rezultat stalnog praćenja ove pojave već je, kako nam je rečeno, "stihinski napravljen pre više godina i nije obnavljan". Spisak je napravljen u vreme postojanja Kluba kolekcionara (prestao s radom 1979. godine). U medjuvremenu mnoge stvari su se promenile, javili su se novi skupljači slika i nove zbirke, a raspršile neke postojeće. Pored toga Muzej grada, po prirodi svoga posla, u definiciji kolekcionara daje prednost muzeološkoj koncepciji, polazi od dokumentaciono-istorijske vrednosti zbirke, pa samim tim isključuje kolekcionare koji imaju zbirke sa vremenih, mladih slikara.

U ovakvoj situaciji nije nam ostalo ništa drugo nego da podjemo od nekoliko poznatih beogradskih kolekcionara slika. Kod utvrđivanja njihovih imena i uspostavljanja prvih kontakta pomogle su nam prodajne galerije. Svaki kolekcionar s kojim smo obavili razgovor otkrio nam je još po neko ime, povezao nas s novim kolekcionarem. Možda ovakav pristup izgleda nedovoljno kritičan, međutim, razgovori sa kolekcionarima pokazuju upravo suprotno. Kolekcionari se međusobno dobro poznaju, kritični su i prema drugima i prema sebi, u određivanju šta je to kolekcionar i kakav tip kolekcionara kod nas preovladjuje - vrlo su strogi i realni. Tako smo od kolekcionara saznali da se kod nas oni razvrstavaju u četiri grupe.

Prvu grupu čine odlični poznavaci likovnih umetnosti,

njeni najveći propagatori. "Oni vole likovne umetnosti, kroz likovne umetnosti se individualizuju, stiču svoj identitet".

Drugu grupu čine kolezionari koji svoje kolezionarstvo povezuju sa društvenim statusom i prestižem. Jedan kolezionar kaže: "Neki su to zbog prestiža i uporedjivanja sa drugima, zbog statusa - jer to je nobles".

Treću grupu čine posesivni tipovi. Kod ovih kolezionara potreba za posedovanjem je osnovni motiv za pravljenje zbirke. "Veliki broj kolezionara kupuje slike zbog svoje posesivne prirode. Da ne kupuju slike, skupljali bi nešto drugo. Njima se, eto, desilo da to budu slike."

U četvrtoj grupi nalaze se kolezionari koji u slike investiraju novac. Na pitanje zar nema boljeg načina investiranja novca, jedan anketirani kolezionar je objasnio: "Na ovaj način jednim udarcem ubijaju se dve muve, ulaže se novac i obezbeđuje društveni status".

Kolezionari su nam rekli svoje mišljenje i o tipu kolezionara koji kod nas preovladjuje.¹⁾ Najveći broj misli da su kod nas najbrojniji kolezionari koji kupuju slike i stvaraju zbirke slika iz želje za prestižom i društvenim statusom. Ovakav odgovor dalo je devet od 24 učesnika u razgovoru. Osam kolezionara misli da su kod nas najbrojniji kolezionari koji stvaraju zbirke iz ljubavi prema slikama. Jedan broj (njih 6), međutim, misli da kod nas preovladjuje mešoviti tip kolezionara, koga odlikuje ljuđav prema slikama, želja za društvenim statusom, želja za posedovanjem, a shvata da slika može da bude i dobro ulaganje novca. Samo jedan učesnik u razgovoru misli da su kod nas najbrojniji kolezionari za koje je kupovina slika, pre svega, dobro ulaganje novca.

Neki kolezionari su samokritično rekli, sami za sebe, da kupuju slike zbog društvenog prestiža, "iz želje da

iz nižeg statusa predjemo u viši".

Ipak, bez obzira na ove različite tipove kolezionara i na različite motive koji čine osnov za stvaranje zbirke, svi se slažu da je reč o ljudima koji prate zbivanja u likovnim umetnostima, koji bolje od drugih poznaju i prate likovno tržište. Podaci prikupljeni u ovim razgovorima to i potvrđuju. Likovni život u Beogradu, izložbe i likovnu kritiku redovno prati 17, a često - samo ono što im se dopada - 6 kolezionara.²⁾ Mnogi među njima kažu da prate ne samo javni likovni život već i privatni u ateljeima, da prate ne samo likovna zbivanja u zemlji nego i u inostranstvu. Kolezionari prate i tržište. Redovno ili često prodajne galerije i aukcije posećuje 22 kolezionara.³⁾

Interesantno je da smo među kolezionarima sreli i one koji su pokazivali otpor prema nazivu kolezionar. Oni sebe, pored posedovanja vredne i bogate zbirke slika, ne smatraju kolezionarima već "selekcionarima" ili "poslenicima" likovnih umetnosti. Na sličan otpor naišli su i francuski istraživači likovnog tržišta. U Francuskoj kolezionari su, takodje, odbacivali reč kolezionar i radje su sebe nazivali amaterima. Kako ističu francuski istraživači, oni su se, na taj način, osećali bližim kupcima slika iz ljubavi a ne zbog profita.⁴⁾ Nazivajući sebe selezionarima naši kolezionari, čini nam se, želeti su da istaknu svoj dobar ukus i kvalitet svoje zbirke u okviru koje broj slika gubi značaj.

U istraživanju je primenjen metod intervjeta, za koji je bio pripremljen upitnik sa 41 pitanjem. Pitanja su bila grupisana u četiri skupine. Prva grupa pitanja odnosila se na lični status kolezionara; druga na prve kontakte sa slikama, na motive kupovine prve slike i stvaranje kolekcije; treća na tržište, način kupovine, cene slika; a četvrta grupa pitanja bila je usmerena na kolekciju,

interesovanje i reagovanje sredine.

Pitanja su bila otvorena i pružala su mogućnost navođenja više odgovora na jedno pitanje. Kolecionari su ovo koristili tako da se, kod gotovo svih pitanja, pojavio veći broj odgovora nego što je bilo anketiranih kolezionara.

Istraživanjem je obuhvaćeno 24 kolezionara. Svi oni su obrazovani ljudi: četvorica su doktori nauka, devetnaestotica imaju visoko obrazovanje a samo jedan kolezionar ima srednju spremu.

Intervjuisani kolezionari imali su od 29 do 68 godina. Najviše ih je imalo izmedju 41 i 50 godina (devetoro), a osmoro je imalo više od 50 godina, petoro izmedju 31 i 40 godina a samo jedan kolezionar bio je mlađi od 30 godina. Medju obuhvaćenim kolezionarima bila je samo jedna žena.

2. Motivi i karakteristike kolezionara

Pomenuli smo da je u istraživanju bilo postavljeno više pitanja koja su se odnosila na ličnost kolezionara, na motive koji su doveli do kupovine prve slike, na učestaloštu kupovine, način izbora slika i koncepciju.⁵⁾

Odgovori na pitanje šta je uticalo na kupovinu prve slike pokazuju da su osnovni pokretači prilikom kupovine prve slike ljubav prema likovnim umetnostima, afinitet prema likovnim delima i potreba oplemenjavanja prostora u kojem se živi. Ovakav odgovor dao je 21 ispitivani kolezionar.

Začetke ljubavi prema slikama i sklonosti ka likovnim umetnostima anketiranih kolezionara mogu se otkriti već u mладости, domaćem ambijentu, školskoj klupi. Naravno, to nije ništa novo, doba mладости je vreme kada se formira ličnost i izgradjuje pozitivan stav prema umetničkom

likovnom delu, koje dobija određeno mesto u sistemu ljudskih vrednosti. To ne znači da potreba za slikom već u ranoj mладости dobija povlašćeni položaj u odnosu na druge potrebe.

Kada je reč o načinima formiranja kolezionara⁶⁾, uočavaju se dve grupe. Jednu čine kolezionari kod kojih se afinitet prema slici formirao pod uticajem spoljnih faktora, a drugu čine oni kod kojih osnov za formiranje afiniteta nalazimo u njihovoj ličnosti, u njihovim prirodnim sklonostima. U prvu grupu svrstali smo sve one ljubitelje slike koji su u svojim odgovorima isticali značaj porodične atmosfere i posedovanje slika u porodici. "Odrastao sam sa slikama, moj otac je kupovao i dobijao slike. Ja sam uz te slike rastao a kasnije sam ih i nasledio. Tako se kod mene stvorila potreba za slikom." "U mojoj i u ženinoj porodici bilo je slika pa je normalno što smo i mi počeli da ih kupujemo i što smo ih voleli." Iako ovi odgovori ne isključuju postojanje prirodnih sklonosti, insistiranje ove grupe kolezionara na uticaju slika u roditeljskom domu na njihove sklonosti razlog je što ih svrstavamo u ovu grupu.

Porodična atmosfera, slike koje ispunjavaju ambijent u kojem se živi, svakodnevni dodir sa umetničkom slikom u kući, sve je to imalo odlučujuću ulogu kod devet kolezionara prilikom kupovine prve slike i formiranja afiniteta i ljubavi prema slikama.

Potencijalne sklonosti jednog broja kolezionara usmerile su njihovo interesovanje na likovne umetnosti. Ovakav odgovor dao je najveći broj obuhvaćenih kolezionara (11 ili 45,9%). Mnogi su u okviru organizovanog okupljanja omladine u srednjoj školi, bili članovi umetničke sekcije i radom u njoj zavoleli umetnost. "Kao učenik u gimnaziji interesovao sam se za umetnost. Bio sam član likovne sekcije, Tada su se, u tim sekcijama, okupljali mlađi

ljudi, pričalo se o umetnosti, pravljeni su prvi umetnički poduhvati. Mislim da se još tada rodila u meni ljubav prema likovnim umetnostima."

Jedan broj iz ove grupe kolekcionara, gonjen unutrašnjim porivom, tražio je društvo slikara ili je čitao knjige iz oblasti slikarstva, obilazio izložbe i tako razvio ljubav i potrebu za posedovanjem slika i opremanjavanjem prostora u kojem živi. "Kao student često i mnogo sam se družio sa slikarima. Puno smo vremena provodili pričajući o slikarstvu, tako se razvilo moje osećanje za slikarstvo." "Još kao učenik u gimnaziji voleo sam umetnost, odlazio na izložbe i čitao knjige iz umetnosti, to se nastavilo i kasnije, tokom studija i posle diplomiranja."

Zanimljivo je s čijim su slikama kolekcionari otpočeli stvaranje svojih zbirki. Na pitanje koju ste sliku prvu kupili neki su neodredjeni u svojim odgovorima (Lada, naivac, neki austrougarski slikar, itd.). Ostali izjavljaju da su prve kupljene slike bile: Ivana Radovića (dva kolekcionara), Marija Maskarelija (dva kolekcionara), Miće Nikolajevića, Petričića, Jakog, Milana Konjovića, Aleksandra Jeremića, Ilije Šobajića, Petra Lubarde, Cila Milenkovića i Leonida Šejke.

Za stvaranje zbirke slika, za kupovinu prve slike, pored želje i ljubavi, neophodan je i novac. Koliko su naši kolekcionari ograničeni i uslovjeni svojim materijalnim mogućnostima pokazuju odgovori na nekoliko pitanja. Najveći broj kolekcionara prvu sliku kupio je izmedju 25. i 30. godine života, u vreme zasnivanja radnog odnosa i početka zaradjivanja novca. Mnogi to otvoreno i kažu: "Prvu sliku kupio sam kad sam počeo da zaradujem", "kad sam primio prvu platu", "kad sam stekao prvi višak para", Samo dva kolekcionara kupila su prvu sliku posle 40. godina života, a dvojica u 21-oj godini.

Dok francuski kolekcionari mogu sebi da dozvole da kupuju slike "kad im dune", "kad im naidje kao grom iz vedra neba" ili "kad su uzbudjeni", naši kolekcionari kupuju slike kad imaju para. Na pitanje kupujete li redovno slike, 21 kolekcionar je odgovorio da kupuje redovno, a to za njih 19 znači kad imaju para a za dvojicu i kad nemaju para (prodaju nešto ili se zaduže pa kupe sliku).⁷⁾ Tri kolekcionara izjavila su da ne kupuju redovno slike već samo kad im se pruži prilika.

Kupovina slika i stvaranje zbirki veliko je materijalno opterećenje za kolekcionare.⁸⁾ Dvadeset kolekcionara je izjavilo da je kupovina slika bila moguća samo uz velika odricanja. "Nikad zbog slika nemam para", "nemam ni vikendicu ni kola" - bili su česti odgovori. A kako i ne bi kolekcija tražila žrtve kada se znaju cene slika koje su, kako kaže jedan kolekcionar "najveće na svetu - jedna slika me košta više od 10 mojih plata, gde u svetu kolekcionari plaćaju toliko za slike?" Ovi odgovori pokazuju da su odricanja velika. Samo dva kolekcionara nazaze da njihova zbirka nije od njih tražila velike žrtve. To je, po njima, stvar shvatanja i vrednovanja šta je potrebnije: kola, odelo, kafana, putovanje ili slika. Za njih je slika uvek bila na prvom mestu.

Kolekcionari pokazuju visoki stepen samouverenosti kada je u pitanju izbor slika koje kupuju.⁹⁾ Najveći broj se prilikom kupovine slika oslanja isključivo na sopstveno mišljenje, osmoricu odlučuju uglavnom sami, iako se kasnije često konsultuju s drugima da bi potvrdili svoj sud. Samo trojica kolekcionara redovno traže savet stručnjaka prilikom izbora slika koje kupuju. Međutim, čak i oni koji se isključivo oslanjanju na svoj izbor - ne poriču da je na početku stvaranja zbirke traženo mišljenje drugih, kako oni to kažu: "Cena neukosti mora da se plati".

Zanimljivo je mišljenje kolezionara o tome koga treba konsultovati prilikom izbora slika: slikare, kolezionare, istoričare umetnosti, kustose, kritičare. Iz onog što smo čuli, nema profesije koja je za ovaj posao pripremljena, koja je neutralna i objektivna, posebno kada su u pitanju savremeni slikari i njihova dela. "Kustosi zastupaju konцепцију svog muzeja zbog čega daju pogrešnu dimenziju", "istoričari umetnosti dobro poznaju istoriju a nedovoljno našu savremenost", "slikari kao savetodavci nisu uvek pogodni, većina je nedovoljno informisana, potcenjuje druge a precenjuje sebe". Iz svega što smo od kolezionara saznali izlazi da je za kupce početnike ipak problem od koga tražiti savet i mišljenje. Kolezionari imaju "svoje ljude". Savet se traži od: Cuce Sokić, N.Gvozdenovića, M.Srbinovića, Dr Erića, Rajka Mamuzića, H.Tikveša, Dr Saše Živkovića, N.Kusovca, Dr Laze Trifunovića, Dr Katarine Ambrozić, Dr M.Kolarića.

Medju kolezionarima bilo je i mišljenja da bi ovaj posao trebalo institucionalizovati, ali se odmah postavlja i pitanje kako u okviru jedne institucije obezrediti objektivnost i izbeći pojavu nametanja konцепцијe te institucije.

3. Stavovi kolezionara o likovnom tržištu

Iako je sigurno da potpuna sloboda umetničkog stvaralaštva ne može da postoji dokle god materijalna egzistencija umetnika zavisi od potražnje na tržištu i prilagodjavanja toj potražnji, ipak je izvesno da veliki broj izvora finansiranja obezbedjuju veće slobode stvaranja, nego što obezbeđuje država kao jedini finansijer. Mogli bismo, čak, reći da tržište, uz sve njegove mane, obezbeđuje danas najveću moguću slobodu. Nivo te slobode zavisi od

razvijenosti tržišta, od materijalnih mogućnosti učesnika na tržištu, kao i razvijenosti njihovih kulturnih potreba.

Protivnici ovakvog shvatanja skloni su da se, osudjujući komercijalizaciju umetnosti, izjašnjavaju protiv umetničkog tržišta. Međutim, razvijeno tržište likovnih dela, jeste preduslov za sprečavanje monopola u umetnosti, uslov za oslobođanje od birokratske intervencije. Od svih načina finansiranja umetnosti tržište u najvećoj meri obezbeđuje uslove za samostalnost umetničkog stvaranja.

U našim uslovima, gde pored privatnih kupaca nalazimo veliki broj aktera koji samostalno raspolažu društvenim sredstvima, postoje velike mogućnosti za razvoj tržišta, na kome bi odluku o kupovini i izboru donosili brojni decentralizovani subjekti, radne organizacije i privatna lica, i zato bi ono moglo, u najvećoj mogućoj meri, da bude oslobođeno duhovne prinude.

Zbog značaja koji tržište ima za razvoj likovnih umetnosti i slobodu umetničkog stvaranja, dosta prostora u istraživanju posvetili smo samom tržištu.¹⁰⁾ Želeli smo da saznamo da li su iskorišćene sve mogućnosti koje naš sistem pruža za razvoj likovnog tržišta i mogu li, u okviru dočeg likovnog tržišta, umetnici da nadju uslove za puni razvoj svojih stvaralačkih potencijala.

a) Kakvo je likovno tržište

Pitali smo kolezionare imamo li pravo likovno tržište.¹¹⁾ Većina misli da nemamo nikakvo tržište (tako misli 18 kolezionara) jer ono što imamo ne bi se moglo nazvati tržištem. Jedan kolezionar objašnjava ovaj svoj stav i kaže: "To što se kod nas dešava nije organizovan vid prometa roba i usluga koji obavljaju ovlašćena lica sa

vodjenjem evidencije o tome".

Manji broj kolezionara smatra da kod nas postoji tržište ali da je ono nedovoljno razvijeno, posebno da je nerazvijeno ulaganje društvenih sredstava u likovna dela. Međutim, sreli smo i kolezionare koji misle da imamo veoma organizovano tržište ali je ono privatno - "crno", ilegalno tržište.

Svi ovi odgovori svode se, u stvari, na jedinstven stav da nemamo pravo tržište likovnih dela jer je ovo postojeće bremenito brojnim ograničenjima. Retki su bili kolezionari koji su se opredelili samo za jedno obeležje tržišta, većina navodi više negativnih karakteristika.

Evo kakvo je po mišljenju kolezionara, naše tržište?

- stihijno	79,1 odsto
- lokalno	70,8 odsto
- privatno	20,8 odsto
- jugoslovensko	12,5 odsto
- republičko	8,4 odsto
- veštačko	4,2 odsto

b) Stihijno tržište

Najčešće je naše tržište nazivano stihijnim - haotičnim. Ovakav odgovor dalo je 19 kolezionara. Gotovo da nije bilo kolezionara koji nije imao ovo mišljenje. Objasnjavajući ovaj svoj stav, jedan kolezionar je rekao: "Naše tržište je krajnje neorganizovano i haotično, već godinama se kupuje i prodaje more neprocenjivo značajnih slika, mnoge čak odlaze i preko granice, a da niko ne zna ni ko ih prodaje ni ko ih kupuje, ni kakva im je cena ni gde se nalaze. Mi danas imamo situaciju da se jedan broj najboljih slika naših slikara nalazi u privatnim zbirkama a da društveni faktori ne znaju gde se one nalaze, u kakvom su stanju, i kakva im je budućnost." "Kupci i slikari su

prepušteni sami sebi, da se snalaze kako znaju i umiju."

Kada govore o stihiji koja vlada na našem tržištu, kolezionari ne misle samo na nedostatak društvene kontrole i nedovoljnu društvenu organizovanost u ovoj oblasti, već i na ponašanje ostalih učesnika na tržištu, pre svega slikara. Ima slikara koji se vrlo samovoljno ponašaju prema kupcima. Nisu retki slikari koji prema kupcu odredjuju koju će sliku i po kojoj ceni da prodaju. Dobri kolezionari nisu ovim mnogo pogodjeni jer "svaki slikar voli da se njegova slika nalazi u dobroj kolekciji". Međutim, ovo pogadja obične kupce i kolezionare kad počinju da stvaraju svoju kolekciju. "Često mi se dešavalо da me slikar prvo pita kakve slike imam kod kuće, pa onda pokaže slike koje hoće da mi proda". "Dešavalо mi se da mi slikar spusti cenu kad mu kažem koliko slika i čije sve slike imam u zbirci."

c) Lokalno tržište

Često se naše likovno tržište naziva lokalnim. Ono je, po izjavi 17 kolezionara, "krajnje lokalno i zatvoreno". Kupci su izolovani, dolaze u dodir samo sa svojim lokalnim slikarima, nisu informisani o tokovima u drugim krajevima zemlje. Ništa se ne čini da se prevaziđaju te lokalne granice, da se "izvuku na površinu jugoslovenske vrednosti a ne da je i ovde prisutan sistem ključa i zatvaranja u lokalne granice".

Često se ističe i da ovakvo tržište stvara lokalne kolezionare. Uvid u kolekcije naših sagovornika potvrđuje ovo mišljenje. Iako samo tri kolezionara imaju konцепцију kolekcije vezanu za srpske slikare ("100 srpskih slikara", "moderno srpsko slikarstvo", "savremeni beogradski likovni krug"), sve kolekcije sastavljene su od srpskih slikara

i slikara koji su živeli i radili u Beogradu, znači slikara koji su prisutni na beogradskom tržištu. U vezi s ovim problemom kolezionari su postavili pitanje zašto mi ne možemo da imamo jedinstveno tržište likovnih dela, zašto i tu mora da se odražava naša razbijenost i zatvorenost na nivou republika. Francuska i SAD, koje su daleko veće i sa stanovišta likovnog života daleko bogatije i razvijenije, imaju jedinstveno tržište, svi slikari se isto ili slično tretiraju i prodaju u svim delovima zemlje. Zbog ovakve situacije kolezionari naglašavaju da mi imamo osam tržišta likovnih dela, onoliko koliko imamo republika i pokrajina i da svako tržište prodaje svoje slikare. "Naše likovno tržište koncentrisano je na Ljubljani, Zagreb, Sarajevo i Beograd. U Ljubljani su mogu kupiti samo slovenački slikari, u Zagrebu samo hrvatski, u Sarajevu bosanski a u Beogradu srpski slikari." Tako se pod uticajem ovakve ponude formira i kupac koji je sasvim neinformisan o likovnim zbivanjima van svog centra. "Više znam šta se dešava u svetskom slikarstvu nego šta se dešava u Zagrebu ili Ljubljani." Kad tako misle i osećaju kolezionari koji svakako spadaju u obavešteniji deo kupaca, šta onda da kažu drugi zainteresovani kupci. Čak i kad se prevaziđe problem neinformisanosti i kada se poželi kupovina slike nekog slikara iz druge republike, izgleda da to baš nije lako ostvarljivo. "Čak i kad bih želio da kupim Stančića, ne bih ovde to mogao, morao bih da putujem u Ljubljani i, šta sam onda uradio - imam slikara kojeg ne mogu da pratim, jer mi to Beograd ne omogućava."

Samo trojica kolezionara su dala suprotno mišljenje izjavivši da je naše tržište jugoslovensko ali bez objašnjenja svog stava.

d) Privatno tržište

Naše tržište je privatno - kaže pet kolezionara, a to znači da su učesnici na tržištu pojedinci, privatnici. Ovu stvari znači da slike prodaju privatna lica - slikari, vlasnici ili preprodavci i da ih kupuju opet privatna lica, kolezionari, ostali privatni kupci ili preprodavci. Društvo, i kao organizator ovog posla i kao kupac, nedovoljno učestvuje. "Mislim da društveno organizovana forma u vidu prodajnih galerija igra beznačajnu ulogu. Preko galerija se ne proda ni 10% slika. Ostalo ide direktno od slikara, vlasnika ili preprodavaca."

Odgovori na pitanje na kom mestu kupujete slike potvrđuju postojanje privatnog tržišta. Gotovo svi obuhvaćeni kolezionari najčešće direktno od slikara u njihovim ateljeima kupuju slike za svoju kolekciju, devet kolezionara kupuju slike i od privatnih vlasnika ili od naslednika slikara. Usluge trgovaca slikama - preprodavaca koristilo je pet kolezionara, a usluge prodajne galerije osam.

Način kupovine slika direktno je uslovлен koncepcijom kolekcije. Kolezionari koji skupljaju slike starih slikara, koji uglavnom više nisu živi, upućeni su na vlasnike, naslednike, trgovce. Kolezionari koji imaju zbirke afirmisanih slikara najčešće mogu da koriste usluge prodajnih galerija, a kolezionari koji otkrivaju nove talente i kupuju mlade slikare usmereni su na kupovinu direktno od slikara. A sve je to, kako kolezionari kažu, privatno tržište. Najveće probleme na ovom neorganizovanom tržištu imaju kolezionari koji stvaraju strogo određenu koncepciju kolekcije i tačno znaju šta žele i šta im je potrebno. Oni najteže pronalaze slike i dovijaju se na različite načine. "Najviše mi pomažu trgovci slikama. Oni su jedini pravi nalazači slika i ja sam uvek

spreman da im platim da mi pronadju sliku koju želim." Za ovu grupu kolezionara su preprodavci slika veoma značajni. Oni obavljaju jedan važan posao na tržištu koji nema ko drugi da radi, posao povezivanja i otkrivanja. "Preko njih se može doći do dobrih slika." Kolezionari sa kojima smo razgovarali i koji koriste njihove usluge imaju o njima dobro mišljenje. Nalaze da su korektni, da poznaju slikarstvo i da ne varaju. Oni, doduše, rade ilegalno i ne plaćaju porez, ali za to je više krivo društvo "koje ih progoni umesto da ih organizuje, udruži, jer pronalaženje i izvlačenje iz zaborava umetničkih vrednosti je društveno koristan posao". Preprodavci su korisni i za slikare jer obavljaju za njih posao koji inače moraju da rade sami, a to je pronalaženje kupca i prodaja slika. Za slikare je to gubljenje vremena a pored toga "oni tome poslu, obično, nisu ni vični."

Koliko je tržište slika privatno pokazuju i odgovori kolezionara na pitanje kako dolaze u dodir sa slikarima čije slike žele da kupe i ko im pomaže da ostvare taj kontakt. Svi intervjuisani kolezionari uspostavljaju kontakte sa slikarima privatnim kanalima.¹²⁾ Većina kupuje odredjene slikare, "radi se o nekoliko slikara čije slike kupujem i lično ih poznam". Sistem veza i poznanstva funkcioniše i u ovoj oblasti. Vrata ateljea nepoznatih slikara otvaraju se preko prijatelja slikara ili kolezionara koji ih poznavaju. Neki kolezionari te kontakte uspostavljaju sami ("dovoljno sam poznat da mi posrednici nisu potrebni").

Tako se po privatnoj liniji razvija i funkcioniše tržište. Samo šest kolezionara, pored privatnih veza za poznanstva i kontakte sa slikarima, koristilo je i usluge galerija.

4. Šta utiče na formiranje tržišta

Mnogobrojni su činioci koje kolezionari navode kao značajne za formiranje našeg likovnog tržišta. To su sledeći činioci:

- uvećana platežna sposobnost stanovništva	62,5 odsto
- moda	58,3 odsto
- likovna kritika	50,0 odsto
- ekonomski interesi kupca	38,0 odsto
- promenjeni modaliteti štednje	25,0 odsto
- ukus publike	20,8 odsto
- uticaj galerija	8,4 odsto
- lične sposobnosti slikara	4,2 odsto

Po mišljenju anketiranih kolezionara najznačajniji i najuticajniji faktor na tržištu jeste kupac i to pre svega privatni kupac. Nijedan kolezionar nije pomenuo uticaj radnih organizacija, otkupnih komisija ili drugih društvenih kupaca likovnih dela. Privatnik odlučujuće utiče na razvoj našeg likovnog tržišta.

Na drugoj strani su stručnjaci: slikari, kritičari, galerije, koji kvalitativno određuju i kanaliju kretanja na tržištu.

a) Materijalne mogućnosti i interesi kupaca

Navedeni podaci pokazuju da se kupac ističe kao važan činilac formiranja tržišta. Tu se pre svega misli na uvećane platežne sposobnosti stanovnika. Ovakav odgovor dalo je 15 kolezionara. Oni su istakli da likovno tržište može da postoji tek onda kad ljudi dostignu određeni standard i kada im, posle zadovoljenja osnovnih, brojnih

potreba standarda, ostane novac koji mogu da potroše na umetnost.

Za formiranje tržišta vrlo su važni i ekonomski interesi kupaca. Ovaj elemenat ističe osam kolezionara. Da bi se razvijalo tržište, običan kupac, naročito onaj koji ima novca, mora da nadje i neki materijalni interes u kupovini slika. Kada su se izjašnjavali za ovaj odgovor kolezionari sigurno nisu mislili da se na kupovini slika može i treba zaradjivati, naprotiv, oni misle da ima "daleko boljih biznisa od kupovine slika".¹³⁾ Ali novac uložen u slike nije izgubljen novac. Ističući ekonomski interes kupaca kao važan faktor za razvoj likovnog tržišta, kolezionari su naglašavali da treba stvarati takvu društvenu klimu, takvu poresku politiku kojom bi se ljudi koji imaju para motivisali da kupuju slike. "Ima kod nas jako mnogo ljudi koji puno zaradjuju a ipak ne kupuju slike. Kada bi bili oslobođeni od poreza na prihod za onoliko novca koliko bi uložili u slike, sigurno bi veliki broj medju njima kupovao slike".

Promenjeni modaliteti štednje građana su, po mišljenju kolezionara, takodje prisutni kod nas. Zbog velike inflacije gubi se ekonomski motiv za štednju novca i traže se drugi vidovi ulaganja. Dosta retko, ali ipak, višak novca se troši i na slike. Po mišljenju šest kolezionara ovo je uticalo i na razvoj našeg likovnog tržišta.

b) Moda, kritika, ukus

Materijalne mogućnosti stanovništva, njihovi ekonomski interesi utiču na broj kupljenih slika, utiču na ukupnu potražnju za slikama. A na izbor slika i potražnju za pojedinim slikarima na tržištu utiče, prema iskazima kolezionara, pre svega, moda. Četrnaest kolezionara reklo je da i u oblasti likovnih umetnosti postoji moda i da ona

utiče na naše kupce. Moda se donosi iz inostranstva, do nose je slikari koji prate šta se zbiva u svetu, i, "umešto da traže sopstveni likovni izraz, kopiraju svetske pojave". Na ovakve pojave nisu otporné ni naše zvanične institucije, muzeji, komisije, galerije, sredstva informisanja.

Naravno, ni zvanična kritika nije imuna na svetske novine koje slikari preuzimaju. Prema mišljenju 12 kolezionara, kritika kod nas formira likovno tržište. Birajući slikare o kojima piše, dajući pozitivne kritike o njihovom slikarstvu u sredstvima javnog informisanja, kritičari skreću pažnju javnosti na te slikare i pobudjuju interesovanje kupaca.

Medjutim, na tržištu postoji i deluje publika koja ne menjala lako svoj već oformljen ukus. Ovaj momenat ističe 5 kolezionara. Oni naglašavaju da jedan deo publike ostaje otporan i na modu i na kritiku i kupuje slike prema svom ukusu. To je dosta brojna grupa kupaca koji biraju slike prema svom shvatanju lepoga, pri čemu odlučujući ulogu igraju tema slike, razumljivost slike, boje, tehnika i drugi slični elementi i mogući lični razlozi.

5. Negativne strane likovnog tržišta

Želeli smo da saznamo koje su, po mišljenju kolezionara, negativne strane likovnog tržišta. Kolezionari su naveli osam negativnih obeležja tržišta likovnih dela. Pitanje je pružilo mogućnost da se navede više obeležja što su kolezionari i činili, pa se i kod ovog pitanja pojavilo više odgovora nego što je bilo anketiranih kolezionara.

Navedene su sledeće negativne karakteristike likovnog tržišta:

- nije dovoljno omasovljeno	45,8 odsto
- umetnici su prepušteni sami sebi	29,3 odsto
- prisustvo privilegija	29,3 odsto
- nelojalna konkurenca	20,8 odsto
- pojava monopolja	16,6 odsto
- prisustvo zloupotrebe	8,4 odsto
- zatvorenost tržišta	4,2 odsto
- nakupci	4,2 odsto
- bez odgovora	20,8 odsto

Objašnjenja koja su kolezionari davali, navodeći ove negativne pojave na likovnom tržištu, u stvari pokazuju da se odgovori svode na dve grupe mišljenja: da se brojne negativnosti javljaju kao prateće pojave nerazvijenosti likovnog tržišta i da su one posledice neorganizovanosti likovnog tržišta.

a) Nerazvijeno tržište

Najveći broj kolezionara misli da likovno tržište nije dovoljno omasovljeno i da mu je to osnovno negativno obeležje. Objašnjavajući ovaj svoj stav, kolezionari ističu da na tržištu postoji neuravnoteženost između ponude i potražnje. Ima mnogo slikara koji od svojih slika treba da žive i koji ih nude tržištu, a malo ili nedovoljno kupaca zainteresovanih da te slike i kupe. Naše tržište nije dovoljno omasovljeno ne samo zato što nema dovoljno ljudi koji imaju sredstva i koji bi kupili slike, već i zato što tržište nije rasprostranjeno, "dopire samo do onih koji su već i sami zainteresovani za kupovinu slika".

Zbog nerazvijenosti tržišta i činjenice da postoji veća ponuda od potražnje javlja se borba za tržište i sa njom druge negativnosti, kao što su nelojalna konkurenca, zloupotreba, pojava privilegija i monopolja.

Kolezionari misle da baš zbog ovakvog stanja na tržištu, zbog njegove nerazvijenosti, postoje favorizovani slikari.¹⁴⁾

Takvo mišljenje ima 18 kolezionara. U grupu favorizovanih spadaju afirmisani slikari koji imaju izuzetne privilegije na našem tržištu. Njihove privilegije sastoje se u tome što je za njima potražnja velika, prodaju mnogo i skupo i to sve u ateljeima bez plaćanja poreza. U grupi favorizovanih ima slikara koji taj položaj zaslužuju, ali ima mnogo i onih koje stvaraju "kritičari koji se i sami preko njih afirmišu", sredstva masovnih komunikacija ili razne komisije koje daju nagrade ("čim dobije nagradu raste mu cena na tržištu", "forsiraju ih ljudi od moći u ovoj oblasti"). Tri kolezionara čak misle da kod nas postoje "državni slikari" koji jako dobro prolaze na masovnom tržištu.

Kad govore o favorizovanim slikarima, naši sagovornici ističu da su kolezionari izvan toga jer kupuju slike prema koncepciji kolekcije, a ne prema propagandi koja se vodi na tržištu. "Kod kolezionara nema favorizovanih slikara, oni kupuju ono što žele u okviru svoje koncepcije i plaćaju koliko mogu... favorizovane slikare kupuju zvanične institucije". Međutim, favorizovanje pojedinih slikara znatno utiče na široko tržište; kupci koji žele da kupe sliku a nemaju znanja ni iskustva - radije se odlučuju za te "poznate slikare" o kojima se piše, priča, koji dobijaju nagrade. Za neupućene kupce to je neka garantija vrednosti. I to, sa materijalnog stanovišta, stavlja u povoljan položaj takve slikare jer se na ovom širokom tržištu kupuje mnogo više, nego na onom koje formiraju kolezionari.

Na ovaj način se stvara i veštačka potražnja na tržištu likovnih dela.¹⁵⁾ Sedamnaest kolezionara ima ovakvo mišljenje. Veštačka potražnja upravo se odnosi na "favorizovane", "popularne" slikare koje favorizuju kritičari, grupe slikara ili sami sebe forsiraju kod publike. Ovi slikari nisu u stanju da naslikaju onoliko slika koliko

bi mogli da prodaju. Ovako velika potražnja je veliko iskušenje za ovu grupu slikara, mnogi među njima proizvode za tržište dela koja nemaju više nikakve veze sa umetnošću. Većina među njima priznaje da radi dvije vrste dela, jednu za tržište a drugu za sebe i umetnost. Opasnost da ovi slikari izgube kriterijume stalno postoji.

b) Neorganizovano tržište

Druga velika negativnost domaćeg tržišta jeste činjenica da su na tom tržištu slikari prepušteni sami sebi. Ovakav odgovor dalo je sedam kolezionara. Po njima, naše tržište je neorganizovano, ima malo legalnih državnih i privatnih posrednika za prodaju likovnih dela. Dvanaest kolezionara smatra da treba otvoriti više galerija i proširiti galerijski prostor. Većina među njima nalazi da postojeće galerije dobro rade; naročito su kolezionari puni hvale za rad galerije na Kosančićevom vencu u Beogradu. Međutim, to ne zadovoljava potrebe tržišta, pa su slikari primorani da o prodaji svojih slika brinu sami ili da taj posao povere preprodavcima. Naravno, ovakva situacija uslovila je i pojavu velikog broja preprodavaca. Kao što smo već rekli, kolezionari ih smatraju korisnim i korektnim. Podaci pokazuju da samo jedan kolezionar misli da su nakupci-preprodavci negativna pojava na našem tržištu. Ostali smatraju da su na ovakvom neorganizovanom tržištu preprodavci potreba i za slikare i za kupce. Rešenje problema je u otvaranju većeg broja privatnih galerija, u podršci i razumevanju društva za otvaranje ovih galerija.¹⁶⁾ "Omasovljavanjem privatnih galerija razbij bi se monopol, povećala konkurenca a sa njom i kvalitet."

Nije dovoljno, međutim, samo povećati broj galerija već treba bolje rešavati njihov status. Galerije nisu obične kupoprodajne ustanove već imaju kulturnu misiju, pa bi

trebalo tražiti bolja rešenja za njihov tretman. U njima bi mogli da se organizuju razgovori, susreti slikara i ljubitelja slikarstva, izložbe i prodaja slika. "Mnogo bi se dobilo kada bi se raširile privatne galerije i podsticala privatna inicijativa". "Niko ne bi uložio sopstveni novac u posao za koji nema smisla i za čiji ishod nije zainteresovan. Tako bi se pružila prilika znalcima, ljudima koji imaju za to sluha, da plasiraju slike i slikare."

6. Cene na tržištu

Na pitanje kako se formira tržišna vrednost slike, koji su bitni činioci koji ulaze u cenu slike, kolezionari su odgovorili da cena slike određuje:

- potražnja na tržištu	75,0 odsto
- galerije	25,0 odsto
- slikari	29,2 odsto
- moda	4,2 odsto
- kritika	4,2 odsto
- mass-mediji	4,2 odsto
- proizvoljno	4,2 odsto

Kada govore o ceni slike kolezionari naglašavaju da je veoma teško, tako reći nemoguće, objektivno odrediti vrednost umetničkog dela na tržištu. Posebno je to teško kada su u pitanju savremeni, mladi slikari, jer umetničko delo se tek vremenom potvrđuje. "Objektivno određivanje vrednosti slike je nemoguće u kratkom vremenskom periodu. Vremenska distanca daje pravu vrednost slici." Cena slike se tako, prema mišljenju kolezionara, formira nezavisno od vrednosti slike. Ona je odraz potražnje na tržištu, smerlosti i nezavisnosti slikara i, u stvari, formira se doista proizvoljno. Iz odgovora na pitanje o cenama izdvajaju se dva mišljenja. Jedno je da cena slike zavisi od kupca, a drugo da zavisi od slikara.

Svi kolezionari koji su u svojim odgovorima rekli da cenu slike na tržištu određuje pre svega potražnja, a takvih je bilo 18, u stvari ističu ulogu kupca. Kao kod svake robe na tržištu, i kada je u pitanju slika, povećana potražnja podiže cenu nezavisno od prave umetničke vrednosti. Najbolje je to rekao jedan kolezionar po kome je "cena slike onakva kakvu slikar može da dobije. Popularnost pojedinih slikara i velika potražnja za njihovim slikama omogućava im da slike prodaju po visokoj ceni. S druge strane dobri slikari koji nisu 'izvikani', nisu u modi, moraju da prodaju slike po niskim cenama". Zato veliki broj kolezionara, kad govori o formiranju cena na tržištu, kratko kaže: "Ime slikara prodaje sliku i određuje cenu". Poznato ime može da proda i veoma lošu sliku po dobroj ceni a nepoznati mladi slikar ne može da proda ni izvanrednu sliku, a kamoli da za nju traži odgovarajuću cenu.

Tako se slikari prilikom određivanja cene svojih slika prilagodjavaju kupcu čiji je ukus, na određen način, formiran pod uticajem reklame, kritike, mass-medija, koji ima svoje potrebe i ograničene materijalne mogućnosti.

Medjutim i sami slikari, njihov materijalni položaj i osobnost ličnosti utiču na formiranje cena slika. Slikari koji ne žive od prodaje svojih slika mogu da cene slike nezavisno od potražnje na tržištu; u takvoj situaciji pored materijalnih momenata, dolaze do izražaja osobine ličnosti koje utiču na objektivnost vrednovanja sopstvenog dela. Po mišljenju kolezionara, retki su slikari kod kojih cena slike približno odgovara njenoj vrednosti. "To mogu da postignu samo oni slikari koji materijalno dobro stoje. Jedino oni mogu, ukoliko su objektivni, da procenjuju slike prema likovnim elementima i traže onoliko koliko one vrede. Slikari koji žive od prodaje slika često su primorani da svoje slike prodaju u bescenje." Isto tako "ima

slikara koji sebe i svoje slike precenjuju i, obratno, ima ih koji se potcenjuju". Treba imati sposobnost za objektivno određivanje svoje prave vrednosti.

U određivanju cena likovnih dela na tržištu, prodajne galerije takođe imaju odredjenu ulogu. Po mišljenju šest kolezionara, galerije kao zvanične ustanove imaju, čak, odlučujući uticaj na formiranje cena na tržištu likovnih dela. Pošto uzimaju procenat od vrednosti prodatih dela, galerije utvrđuju visoke cene slika. Prema tim cenama ravnaju se svi slikari.

7. Šta učiniti da se poboljša položaj likovnih umetnosti

Mišljenja kolezionara o likovnom tržištu, brojnim negativnostima koje se na njemu javljaju, načinu formiranja cena, osobinama tržišta - pokazuju da naše likovno tržište ne pruža mogućnost likovnim umetnicima da žive od svoje umetnosti bez umetničkih ustupaka, bez prilagodavanja i bez borbe neumetničkim sredstvima.

Odgovori kolezionara, kao što smo videli, pokazuju da je organizovana društvena briga izostala, da je likovno tržište manje pod demokratskim uvidom i uticajem društvene sredine, a više u službi i pod kontrolom pojedinih grupa i pojedinaca zainteresovanih za zbivanja u ovoj oblasti. Tržište je privatno, umetnici i kupci su prepusteni sami sebi i stihiji na tržištu. Medjutim, umetnost nije privatna stvar umetnika i ljubitelja likovnih umetnosti, ona je područje stvaralaštva za koje jedno savremeno, organizованo društvo ne sme da bude nezainteresovano. Društvo mora, kao što to čini u drugim oblastima stvaralaštva, i ovde da preuzme odredjene okaveze. Pošto je reč o vrlo suptilnoj oblasti ljudskog delovanja, formulisanje ovih

obaveza nije ni malo lako. Uvek se nameće pitanje ko treba i može da bude arbitar, kakvim metodama da se služi, kakvi su mu ciljevi. Opasnost od zloupotrebe, jednostranog usmeravanja, monopola, uvek postoji.

Želeli smo da saznamo od kolezionara kakva rešenja vide i šta misle da bi trebalo učiniti da se pomogne likovnim umetnicima.¹⁷⁾

Na pitanje kako se može pomoći umetnicima, kolezionari su odgovorili:

- razvijati tržište	38,0 odsto
- dati im uslove za rad	38,0 odsto
- podsticati privatne galerije	16,6 odsto
- povećavati broj prodajnih galerija i posrednika	12,5 odsto
- većim otkupom	4,2 odsto
- b.o.	4,2 odsto

a) Tržište

Kada je u pitanju poboljšavanje položaja likovnih umetnika najveći broj kolezionara navodi razvoj tržišta kao najdemokratičniji način rešavanja egzistencijalnih problema umetnika. Osam kolezionara kaže da je "rešenje u razvijenom tržištu", četvorica misle da bi se situacija značajno promenila ukoliko bi se razvile privatne prodajne galerije a troje misli da treba raditi na razvoju posrednika koji povezuju umetnička dela sa publikom, da "treba razviti organizovane institucije za rad na uspostavljanju kontakta izmedju slika i zainteresovanih". Česte su bile i ideje da "slike, grafike, kao što se to radi sa knjigom, treba donositi na noge" i tako širiti likovnu kulturu, kao i da poreskom politikom treba podsticati razvoj likovnog tržišta.

Pored već pomenutih predloga o otvaranju privatnih prodajnih galerija, proširivanju galerijskog prostora u već postojećim galerijama, kolezionari misle da bi i muzeji mogli da imaju prodajna odeljenja za slike koje neće ili ne mogu da kupe i da ih stave na raspolažanje zainteresovanim gradjanima".

Većina kolezionara (njih 15) se, u stvari, izjašnjava za tržište koje pruža najveću moguću materijalnu nezavisnost umetnicima i koje im otezbedjuje i duhovnu nezavisnost. Vrednovanje i izbor dela prepušta se slobođnom tržištu u okviru kojeg će kritički duh sredine, nivo njenih kulturnih potreba, biti osnovni regulator. Međutim, ovo ne znači da društvo u ovoj oblasti nema nikakvih obaveza. Obaveza društva je da stvara odgovarajuću društvenu klimu koja treba da pogoduje razvoju tržišta likovnih dela.

U čemu se, po mišljenju kolezionara, ogleda stvaranje povoljne društvene klime za razvoj likovnog tržišta. Kad govore o ovom problemu, kolezionari prave razliku između podsticanja likovnog tržišta i stvaranja povoljne klime za razvoj tog tržišta i podsticanja kolezionarstva. Kao preduslov za stvaranje opšte društvene klime kolezionari najčešće navode poresku politiku, likovno oblikovanje životne sredine i širenje likovne kulture.

Poreska politika koja bi kupce slika oslobođila plaćanja poreza za sumu koja se potroši na slike, znatno bi povećala broj kupaca medju ljudima koji dobro zaraduju, plaćaju veliki porez a još nemaju formiranu potrebu da kupuju slike. Ovakva poreska politika bi, sigurno, podstakla da se deo zaradjenog novca troši na slike. Međutim, poreska politika nije toliko značajna kada su u pitanju kolezionari. Jedan kolezionar, čak, kaže: "Oslobadjanje od poreza na primanja, o čemu se često govori, za nas ne znači ništa jer ja ne poznajem ni jednog kolezionara koji

ima takva primanja da na njih plaća porez". Za kupca je značajna i društvena zaštita - garancija da novac uložen u slike nije "bačen" novac. U stvari, kad govore o materijalnoj zaštiti kupca, kolecionari ukazuju na činjenicu da ljudi koji zaradjuju mnogo novca, cene vrednost novca i nikakva poreska politika ih neće navesti da taj novac "bacaju". Zato kolecionari naglašavaju da bi "društvo moralno da institucionalizuje prodaju slika i obezbedjuje kvalitet".

Za razvoj likovnog tržišta ne manji značaj, po mišljenju kolezionara, ima likovno vaspitanje i zato oni naglašavaju da se slikarima najbolje može pomoći širenjem likovne kulture obrazovnim sistemom, sredstvima masovnih komunikacija, izložbama, likovnim oplemenjavanjem prostora koji nas okružuje. Jedino tako se može stvoriti zainteresovani kupac, koji će biti spremjan da izdvoji deo novca za slike. Međutim, to nije proces koji može da se odvija bez aktivnog učešća slikara. Naš najveći problem, ističu kolezionari, jesu kadrovi. U kulturi rade ljudi koji za taj posao nemaju ni afiniteta ni znanja ni interesovanja. "Nedostatak likovnog senzibiliteta kod kritičara i kustosa nije retka pojava." "Društvo se kada je u pitanju naše slikarstvo ponaša krajnje varvarski. Naše slikarstvo je na svetskom nivou a mi ništa ne činimo da prodre u svet, ne organizujemo dovoljan broj izložbi i kad šaljemo slike u svet šaljemo ih po ključu, ne pravimo kataloge, jednom rečju ne propagiramo ono što nam je najvrednije." "Da neka druga država ima ovakvo slikarstvo, ono bi već odavno bilo vodeće u svetu, a za nas niko i ne zna." "Kadrovi koji rade u ovoj oblasti nemaju osjetljivosti za neke sitnice koje su samo na izgled sitnice, ali one dobro ilustruju našu kulturu. Redovna je pojava da se u katalozima za izložbe navode pogrešne dimenzije slika, pogrešna imena vlasnika, a to vredja i autore slika i vlasnike, a posebno ih vredja to što odgovorni za taj posao misle da

su to nevažne sitnice i da su oni koji skreću pažnju na te greške sitničari." "Rešenje je u tome da kulturnu politiku treba da vode ljudi koji je vole i dobro poznaju." Zato se kolezionari zalažu za privatne galerije i za aktiviranje samih slikara. Slikare treba uključiti u obrazovni proces, u širenje likovne kulture kod mlađih, angažovati ih u likovnim sekcijama po školama, radničkim i narodnim univerzitetima. Treba iskoristiti za širenje likovne kulture i tako moćno vizuelno sredstvo kao što je televizija, ali da taj posao rade sami slikari, a ne njihovi interpretatori.

Velike i neiskorišćene mogućnosti za širenje ukusa pruža likovno oblikovanje životne sredine, likovno oblikovanje predmeta koje svakodnevno koristimo ili gledamo. Korišćenjem ovih mogućnosti slikari bi materijalno bili obezbeđeni i, drugo, širila bi se likovna kultura, razvijala potreba za oplemenjivanjem prostora u kojem živimo, a time bi se razvilo i likovno tržište.

b) Stvaranje uslova za rad
likovnim umetnicima

Po mišljenju osam kolezionara mladim likovnim umetnicima najviše se može pomoći ako im društvo obezbedi uslove za rad. Tu se misli, pre svega, na obezbeđivanje radnog prostora. Grade se i dele ateljei, ali nedovoljno, a sem toga atelje se dobija kasno, u zrelim godinama. Dotle se slikari snalaze kako znaju i umeju. Pored toga likovni umetnici su suočeni, naročito poslednjih godina, s nestasicom boja, četkica, lakova, papira i ostalog materijala neophodnog za rad. Jednostavno nema ga na tržištu. Kolezionari nemaju predloge kako da se ovaj problem reši i misle da, kada su u pitanju uslovi za rad, treba pre svega čuti likovne umetnike.

c) Otkup

Otkup slika kao rešenje problema umetnika nije kod kolekcionara mnogo popularan. Samo jedan kolezionar je naveo otkup kao oblik društvene pomoći likovnim umetnicima koji treba više razvijati. Ostali misle da otkup, ovakav kakav postoji kod nas, nikome ne koristi. Otkupljuje se redom od svakoga, bez obzira na umetničku vrednost, pa se na taj način ne stvara fond umetnički vrednih dela. Za slikare to nije značajan materijalni podsticaj, jer su sredstva izdvojena za otkup isuviše mala da bi se slike mogle pristojno platiti. Ni u moralnom smislu otkup ne znači mnogo, jer se slike ne otkupljuju po kvalitetu, već od svih, a budućnost otkupljenih slika je neizvesna (ne izlažu se, gube se po depoima, i sl.).

Tako otkup liči na socijalnu pomoć, kao i stipendije koje slikari dobijaju "u pedesetim godinama života". Položaj likovnih umetnika ne može se poboljšati davanjem socijalne pomoći, već davanjem društvenog značaja likovnim umetnicima i njihovom stvaralaštvu.

8. Predlozi za unapređivanje
kolezionarstva

Kolezionari sebe ne smatraju značajnim činiocima likovnog tržišta jer ih je malo, "kupovna moć im je ograničena i slike koje oni kupuju čine samo mali deo ukupnog prometa slika na tržištu". Međutim, njihov značaj za društvo i za slikarstvo je bio i biće izuzetno velik. Moglo bi se reći da oni utiču na stvaranje kvaliteta na našem likovnom tržištu, i to svojim izborom, i svojim senzibilitetom, zbog svoje nazavisnosti od delovanja klanova, itd. Kolezionari ne pristaju na umetnost koja im

se nudi kao lažna vrednost, oni imaju aktivan stav prema umetničkom delu, za njih je njihova zbirka oblik duhovnog samoispoljavanja, a osnovna vodilja kvalitet umetničkog dela. Tako se stvaraju zbirke velike umetničke vrednosti, izvlače se iz zaborava značajna umetnička dela. Dužnost je društva da bude, u najmanju ruku, solidarno s privatnom inicijativom i ovom akcijom prikupljanja umetničkog blaga.

Želeli smo da saznamo kakva je, po mišljenju kolezionara, obaveza društva prema kolezionarstvu, na koji način treba zajednica da podstiče kolezionarstvo, kakve olakšice očekuju i šta predlažu kako bi se unapredilo kolezionarstvo.

Evo kakva bi, po mišljenju kolezionara, trebalo da bude obaveza društva prema njima:

- nikakva	37,5 odsto
- pružanje pomoći u održavanju kolekcije	25,0 odsto
- smanjivanje poreza na promet	12,5 odsto
- institucionalizovanje prodaje	12,5 odsto
- veće kreditne olakšice	8,4 odsto
- oslobođanje od poreza na dohodak	8,4 odsto
- carinske olakšice pri uvozu umetničkog dela	8,4 odsto

Vrlo je indikativan stav velikog broja kolezionara koji izjavljuju da društvo ne treba da ima obaveze prema njima. Kod jednog broja kolezionara ovaj odgovor je proizašao iz revolta prema gledanju na njihovu aktivnost. Mnogi kolezionari su se žalili da su morali na zahtev vlasti da dokazuju poreklo svoje imovine; petnaestorica su izjavili da se nikada niko od društvenih institucija nije interesovao za njihove zbirke, da su zbirke videli samo prijatelji. Iako svi izjavljuju da su njihove kuće otvorene i da zbirke može da vidi ko god želi, samo devet kolezionara kaže da su se za njihove zbirke intere-

sovali ljudi iz muzeja i galerija onda kada su im bile potrebne slike za izložbe i studenti koji su pripremali diplomske rade. Nikada se niko nije interesovao za stanje kolekcije i probleme kolekcionara.

Kakav je stav društva prema kolekcionarima vidi se i iz činjenice da nigde u Beogradu ne može da se dobije potpuna i pouzdana informacija o kolekcionarima.

Obrazlažući stav da društvo nema prema njima nikakve obaveze, jedan broj kolekcionara ističe da društvo treba "pre svega da vodi brigu o slikarima" ili "da ne vodi brigu ni o daleko većim kulturnim vrednostima" a bilo je i jednostavnih odgovora u stilu: "Stvaranje kolekcije je privatna stvar svakog kolekcionara".

Medutim, najveći broj kolekcionara, ipak, postavlja društvu i određene zahteve. Pružanje stručne pomoći u održavanju kolekcije osnovna je obaveza društva prema kolekcionarima. Ovakvo mišljenje imalo je šest kolekcionara. Ta pomoć treba da se ogleda u obavezi društva da oštećene slike koje su vlasništvo kolekcionara, preparira, restaurira, čisti, znači da obezbeđuje stručnu pomoć kolekcionarima u očuvanju kolekcije. Po mišljenju kolekcionara te usluge ne bi trebalo naplaćivati jer bi se tako i materijalno pomagalo kolekcionarstvu. Kolekcionari često ističu da bi društvo trebalo da preuzme obavezu osiguravanja bar velikih i društveno značajnih privatnih kolekcija. Samo jedan kolekcionar medju našim sagovornicima osigurao je svoju zbirku slika. Ostali misle da je osiguranje slika veoma skupo, da za te pare može godišnje da se kupi još po jedna slika. Neki u šali kažu; "Za naše sitne lopove kradja slika nije unosan posao jer ih bez problema ne mogu unovčiti. Jedina opasnost je da ne unište slike kad ne nadju novac ili zlato". Tri kolekcionara predlažu da se smanji ili ukine porez na promet umetničkim slikama. U ovoj situaciji prodajne galerije su zainteresovane da

slike prodaju po visokim cenama, jer uzimaju procenat, a to dovodi do "nabijanja" cena svih slika koje se prodaju preko galerija. I ova okolnost podstiče kupce da kupuju slike direktno u ateljeima gde im slikari ne odbijaju porez od cene slika.

Jedan broj kolekcionara kao rešenje predlaže da SIZ kulture dotira prodajne galerije, tako da one ne uzimaju procenat od prodaje. Tri kolekcionara naglašavaju da bi društvo moralo da vodi veću brigu o prodaji slika, o ljudima koji skupljaju slike i da institucionalizuje prodaju slika. "Muzeji bi morali više da saradjuju sa kolekcionarima, da ih bolje poznaju, da ih okupljaju, da vlasnike čije slike ne mogu da otkupe upućuju na kolekcionare." "Zašto muzej ne bi imao jednu salu u kojoj bi izlagao pojedine privatne kolekcije?" "Muzej bi morao da ima kartoteku značajnih slika koje se nalaze u privatnim kolekcijama." Posebno je značajno da neka društvena institucija brine o budućnosti vrednih umetničkih slika prilikom rasturanja pojedinih zbirk, bilo da je reč o kolekcijama ili zavastvinama slikara.

U okviru muzeja bi morao da postoji klub kolekcionara likovnih dela gde bi se kolekcionari okupljali, razmenjivali mišljenja i iskustva. Da se podsetimo, u Beogradu je postojao klub beogradskih kolekcionara koji je za nekoliko godina postojanja organizovao desetak izložbi članova kluba i za organizovane izložbe pripremio kataloge. Zbog nedostatka sredstava klub je pre nekoliko godina prestao da postoji. Sudeći po onome kako je klub radio, kao i po izjavama kolekcionara, bilo bi korisno ponovo osnovati klub beogradskih kolekcionara. Postojanje ovog kluba olakšalo bi rešavanje mnogih problema koje su ovde naveli kolekcionari, a pre svega problema evidencije i zaštite likovnih dela.

Trebalo bi kolekcionarima davati kreditne olakšice, oslobadjati ih poreza, dati im carinske olakšice pri uvozu umetničkih slika.

Kao što smo videli kolekcionari su tokom istraživanja često isticali potrebu institucionalizacije likovnog tržišta. Ova ideja već je bila pominjana u Beogradu. Žavod za zaštitu spomenika kulture Beograda pre desetak godina pokrenuo je pitanje osnivanja antikvarijata u kojem bi se procenjivale i prodavale slike. Do otvaranja antikvarijata nije došlo ali je, sudeći po problemima koji postoje na likovnom tržištu, možda sada trenutak da se reaktivira ideja o formiranju jedinstvene institucije koja bi obavljala ove poslove.

9. Analiza sadržaja oglasa iz rubrike

"Kolekcionarstvo"

U dnevnom listu "Politika" je tokom 1982. godine u malim oglasima - rubrika "Kolekcionarstvo", objavljeno ukupno 636 oglasa. U mesecu januaru je objavljeno 62, u februaru 17, u marta 16, a u aprilu 57, u maju 29, u julu 18, u avgustu 44, u septembru 98, u oktobru 89, u novembru 47 i u decembru 128 oglasa. Na osnovu ovih podataka bi se moglo zaključiti da je najživljija aktivnost kolekcionara, kako kupaca tako i prodavaca, tokom zimskih meseci, naročito u periodu pred Novu godinu, kada se pojavljuje oglas koji obaveštava o "novogodišnjoj rasprodaji umetničkih dela". Svaki oglas se ponavlja najmanje četiri puta, a neretko se javlja i nakon nekoliko meseci. Treba napomenuti da se oglasi koji bi svojom sadržinom spadali u ovu rubriku pojavljuju i u rubrikama "Nameštaj" i "Razno", ali oni ovom prilikom nisu obradjeni.

Pored dela likovnih umetnosti (slikarstvo, vajarstvo, grafika) koja su bila poseban predmet istraživanja, u oglasima se javljaju i drugi predmeti interesovanja kolekcionara. Najčešće su ponude filatelisti, numizmatičara, sakupljača starih knjiga i časopisa, pisama, dopisnika i razglednica, starog oružja, ordenja i medalja. Većko interesovanje vlada za cenzirisanu poštu iz Prvog i Drugog svetskog rata. Što se tiče dela primenjenih umetnosti zastupljeni su: stari nameštaj, tepisi, posudje (uglavnom srebrno i porcelansko), nakit i razne vrste satova.

Medju kolekcionarima se mogu razlikovati oni koji sakupljaju umetničke predmete od onih koji prave zbirke neobičajenih predmeta. Možda su najinteresantnije zbirke starih štapova za golf, mamutskih kljova, starih gramofona i telefona, lutaka u narodnim nošnjama, maskota svetskih prvenstava, starinskih večernjih odela i oficirskih kapa. Medju ovom vrstom ponude posebno je zanimljiv foto album sa pitomcima 30. klase Vojne akademije Kraljevine Srbije iz 1897-99. godine u kožnom povezu sa ornamentom u jugendstilu i metalnim grbom. Od muzičkih instrumenata su, tokom 1982. godine, bili ponudjeni na prodaju samo gitar-leut iz sredine XIX veka i dve stare violine sa utisnutom etiketom. Značke, flašice domaćih i stranih pića i stripovi su predmeti koji se relativno često sakupljaju, pa je i normalno da se pojavi veliki broj oglasa sa ovakvom sadržinom.

Na osnovu analize objavljenih oglasa dolazi se do zaključka da je više prodavaca nego kupaca, a da je razmena veoma malo zastupljena.

Trebalo bi spomenuti specifične oglase u ovoj rubrici kao što su restauracija starih slika i ramova i reklama izložbi u galeriji u ulici Save Kovačevića u Beogradu. Nije uobičajeno da sami autori oglašavaju svoja dela na prodaju. Zbog toga je posebno interesantan oglas slikara Zareta

Djordjevića koji reklamira svoje slike i snosi za njih potpunu autorsku odgovornost naglašavajući da se na posledjini slika nalazi uvek njegovo puno ime.

Od dela likovnih umetnosti u oglasima je najzastupljenije slikarstvo, nešto manje grafika, a skulpture gotovo da i nema. Tokom cele godine ponudjeno je samo sedam skulptura na prodaju. U tri slučaja reč je o afričkim figurama od drveta, a tu su zatim i gipsana studija glave Hrista i duboki reljef Tome Rosandića, mermerna skulptura žene Riste Stijovića i jedan drveni triptih čiji se autor ne navodi, ali je u pitanju rad poznatog akademskog majstora. Uopšte, vrlo su česte takve uopštene formulacije oglasa: "slike naših najpoznatijih slikara", "naši i strani majstori", "stari majstori", "retka i vredna platna jugoslovenskih slikara", "nekoliko vrhunskih slika", "modernistička slika" i tako dalje.

Izmedju ponude i potražnje slika vlada velika nesrazmerna. Naime, pojavila su se 92 različita oglasa za prodaju slika, a samo 11 za kupovinu. Kupci uglavnom žele dela poznatih slikara ili čak članova SANU, ali se ne pominju imena. Nema autora čije bi slike bile posebno tražene.

Učestala je ponuda ikona, ruskih iz XIX veka i domaćih na platnu sa predstavama sv. Jovana, arhandjela Mihajla i sv. Nikole. Obično se u oglasu naglašava starost ("preko sto godina stara"), izuzetna vrednost ikona i, eventualno, postojanje pozlaćenog rama. Sem u skulpturi afrička naiva je zastupljena i u slikarstvu, a od orientalne umetnosti javljaju se stare kineske i japanske slike.

Stranog slikarstva ima izuzetno malo. Ako izuzmemmo one uopštene formulacije, pojavila se samo jedna ponuda, "Pejaž Venecije", bečkog dvorskog slikara iz sredine XIX veka, danas potpuno nepoznatog, Ferdinanda Lepia. S druge strane se, međutim, nude grafike jednog tako poznatog slikara kakav je Salvador Dali. Interesantno je da se

najviše nude crteži i grafike naivaca (Ivan Generalić, Ivan Cacković) i članova grupe "Mediala" (Leonid Šejka, Miro Glavurtić, Ljuba Popović, Svetozar Samurović), a od imena koja se sporadično javljaju tu su: Mersad Berber, Ivan Meštrović i Milivoj Uzelac.

Čini se da su najtraženije slike članova "mediale", posred već pomenutih, i Milića od Mačve, Olje Ivanjicki i Vlade Veličkovića. Često se, umesto imena, u oglasu samo naznači da je reč o delima slikara ove grupe. Iz starije generacije prisutni su: Petar Lubarda, Čelebonović (nije poznato da li Marko ili Alekса), Bora Stevanović, Zora Petrović, Milan Konjović, Stojan Aralica, Miljenko Stančić, Mario Maskareli i Nikola Graovac. Redje se pojavljaju u oglasima, jednom ili dva puta: Paja Jovanović, Pedja Milosavljević, Milo Milunović, Djordje Andrejević-Kun, Stojan Ćelić, Ljubica Sokić, Jovan Bijelić, Nikola Martinoski, Bora Baruh, Franjo Mraz, Sava Šumanović, Ivan Tabaković, Tikalo, Zuko Džumhur, Nikola Bešević, Žika Turićinski.

Opširniji oglasi sadrže naziv dela, tehniku kojom je rađeno (uglavnom ulje i akvarel), dimenzije i vrlo retko cenu. Cene grafika se kreću od 1.500 do 35.000 dinara (Dali), ulje Bore Baruha, "Pariz", 30.000 dinara, tri novije slike Milana Konjovića prodaju se za 120.000, "Portret vojvode" od Milana Stroja za 120.000, slike Nikole Beševića po 20.000, a ulje "Šota" Zore Petrović za 25.000 dinara. Najskuplje delo ponudjeno na prodaju je poliptih Milića od Mačve "u čast 100. godišnjice oslobođenja Beograda" koji ima 13 slika i košta 500.000 dinara.

Oglasi ne sadrže nikakve podatke o prodavcu ili kupcu, o njihovim pobudama, zanimanju i sl., sem u nekoliko slučajeva gde se zna da su u pitanju juveliri koji otkupljuju stari novac i srebro. Međutim, jedinstveni primer raz-

mene slika Milića od Mačve za video rekorder sa kamerom jasno govori o pobudama razmenjivača. Ništa se iz oglasa konkretno ne može zaključiti o kolekcionarima. Nije poznato ko su pravi kolekcionari koji prodaju slike, da bi, možda kupili novu ili razmenili za drugu, a ko su slučajni vlasnici umetničkih dela koji na ovaj način prosti trguju.

Kao što se vidi, u oglasima se pojavljuju najznačajnija imena savremenog jugoslovenskog slikarstva. Možda ova činjenica može da govori nešto o ukusu i interesovanjima današnje publike. Izgleda da su kolekcionarima u centru pažnje nadrealizam i fantastično slikarstvo, sudeći po učestalom pojavljivanju grupe "Mediala".

B e l e š k e:

- 1) Šta mislite, koji tip kolekcionara preovladjuje kod nas?
 - koji skuplja slike zbog društvenog statusa 37,5 odsto
 - koji skuplja slike iz ljubavi i zadovoljstva 33,3 odsto
 - mešoviti tip 25,0 odsto
 - materijalni razlozi (dobra investicija) 4,2 odsto
- 2) Pratite li redovno likovni život?
 - redovno 70,8 odsto
 - ono što me interesuje 25,0 odsto
 - uglavnom redovno 4,2 odsto
- 3) Posećujete li redovno prodajne galerije?
 - redovno 62,5 odsto
 - često 29,1 odsto
 - ne 8,4 odsto
- 4) Raymonde Moulin, Le marche de la peinture en France, Paris, 1967.
- 5) Bila su to sledeća pitanja:
 - Kada ste počeli da kupujete slike, likovna dela, koja dela, čije slike?
 - Šta je uticalo na vašu odluku da kupite sliku - delo?
 - Kupujete li slike redovno, kad god ste u mogućnosti da to činite, zašto to činite?
 - Ko vam pomaže prilikom kupovine? Na čije se mišljenje ili savet oslanjate prilikom kupovine?
 - Kakvu je ulogu igralo slikarstvo u vašem životu?
 - Da li je vaša zbirka zahtevala od vas neka odricanja, finansijske žrtve u nekim trenucima i kakva druga iskušenja?
- 6) Šta je uticalo na vas da kupite sliku?
 - prisustvo slike u porodici 37,5 odsto
 - lični afinitet razvijen u školi 25,0 odsto
 - lični afinitet razvijen druženjem sa slikarima i čitanjem 20,7 odsto
 - potreba za oplemenjivanjem prostora 8,4 odsto
 - zbog prestiža 8,4 odsto
- 7) Kupujete li redovno slike?
 - redovno kad imam para 79,1 odsto
 - redovno i kad nemam para 8,4 odsto
 - neredovno 12,5 odsto

- 8) Da li je vaša zbirka od vas zahtevala neka odricanja?
- velika odricanja 83,2 odsto
- nisu bila velika odrica-
nja 8,4 odsto
- nije bilo odricanja 8,4 odsto
- 9) Ko vam pomaže prilikom kupovine, na čije mišljenje se
oslanjate?
- na sopstveno 49,5 odsto
- uglavnom na sopstveno.. 38,8 odsto
- na mišljenje ljudi koje
cenim 12,5 odsto
- 10) Postavili smo kolekcionarima sledeća pitanja:
- Šta vi mislite imamo li pravo tržište dela likovnih
umetnika? Kakvo je ono?
- Postoje li grupe ili pojedinci umetnici koji su fa-
vorizovani na tržištu? Ako postoje zašto su favori-
zovani i u čemu se to ogleda?
- Koje su negativne strane tržišta likovnih dela u na-
šoj sredini, ima li pojave neloyalne konkurenциje,
monopola, privilegija, zloupotreba itd.
- Šta po vašem mišljenju utiče na formiranje ovog
tržišta?
- Postoji li veštačka potražnja na tržištu likovnih
dela, šta je stvara? Možete li navesti neki primer?
- Šta vi mislite: kako se formira tržišna vrednost
slike ili drugog likovnog dela, koji su bitni činio-
ci koji ulaze u cenu slike?
- Na kom mestu kupujete slike?
- Kako se obaveštavate o tržištu, o cenama, koji se
slikar dobro kotira?
- Kako dolazite u dodir sa slikarem čije slike želite
da kupite, ko vam pomaže da ostvarite taj kontakt?
- 11) Imamo li pravo tržište likovnih dela?
- nemamo nikakvo tržište 75,0 odsto
- imamo nedovoljno razvijeno 12,5 odsto
- imamo privatno 12,5 odsto
- 12) Ko vam pomaže da ostvarite kontakt sa slikarem čije
slike želite da kupujete:
- prijatelji (slikari, kolekcionari, rodbina) 83,2 odsto
- sam, radi se o nekoliko slikara koje
skupljam 8,4 odsto
- sam, dovoljno sam poznat da mi posrednici
nisu potrebni 4,2 odsto
- sam, tragam preko slikara 4,2 odsto
- galerije 25,0 odsto

- 13) Da li vam se čini da je kolekcionarstvo siguran utro-
šak novca?
- neizvestan, stvar sreće i sposobnosti 70,8 odsto
- ne znam 20,8 odsto
- siguran 8,4 odsto
- 14) Postoje li grupe ili pojedinci koji su favorizovani
na tržištu?
- postoje 75,0 odsto
- postoje državni slikari 12,5 odsto
- ne postoje 4,1 odsto
- ne znam 8,4 odsto
- 15) Postoji li veštačka potražnja na tržištu likovnih
dela?
- postoji 71,5 odsto
- ne postoji 12,5 odsto
- ne znam 8,0 odsto
- b.s. 8,0 odsto
- 16) Šta treba poboljšati u sistemu kupoprodaje i posredo-
vanja na tržištu likovnih dela?
- više galerija i prostora 79,1 odsto
- omasoviti privatne galerije 38,0 odsto
- bolje rešiti status galerija 12,5 odsto
- cene približiti kupovnoj moći
ljudi 4,3 odsto
- podići likovni ukus kupaca 4,3 odsto
- 17) Postavili smo sledeća pitanja:
- Šta mislite kako se može pomoći umetnicima-početni-
cima i šta bi društvo trebalo u tom pogledu da čini?
- Šta mislite o radu prodajnih galerija?
- Šta bi trebalo poboljšati u sistemu kupoprodaje i
posredovanja kada je reč o tržištu likovnih dela
umetnika?

VI - ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Ovde bismo želeli da sažeto iznesemo neke moguće zaključke do kojih se došlo tokom istraživanja plasmana dela likovne umetnosti.

Prvo što se zapaža jeste činjenica da u stručnoj literaturi uopšte nemamo istraživanja o tržištu dela likovne umetnosti, pogotovo ne onih empirijskog karaktera. Takodje ne postoje ni sociološka istraživanja područja likovnih umetnosti u našoj zemlji, kao ni istraživanja profesije likovnih umetnika i njihovog socio-ekonomskog statusa. Nigde se ne prikuplja gradja, dokumentacija o likovnom životu na sistematičan način (sem, delimično, one koja se odnosi na samu umetničku produkciju, izložbe i umetničku kritiku). Ni stručna udruženja, ni muzeji, ni katedre za istoriju umetnosti na univerzitetima ne prikupljaju podatke o društvenom i materijalnom položaju likovnih umetnosti, likovnih umetnika, galerija, posrednika, kolezionara i o drugim činiocima značajnim za izučavanje likovne kulture jedne sredine. Ovakav odnos prema području dokumentacije o likovnom životu samo je deo opšteg stanja dokumentacije o kulturi i kulturnoj politici u našoj zemlji uopšte. Još uvek nemamo sistem INDOK službe u Srbiji koji bi odgovarao naraslim potrebama društva za modernom koncepcijom kulturne politike i projektovanja razvoja kulture. Republička zajednica kulture i druge ustanove koje prate kulturni život moraju pristupiti stvaranju INDOK sistema za područje kulture što pre. Ono što čini Zavod za proučavanje kulturnog razvijta je tek skorijeg datuma, sa skromnim sredstvima i ne uvek dovoljnim ambicijama i razumevanjem sredine (istraživanja empirijskog tipa, prikupljanje pri-

marne i sekundarne gradje, fond novinskih isečaka). I ovo istraživanje o likovnom tržištu ima, zbog toga, eksplorativni karakter; ono je deskriptivno-dijagnostičko, preliminarno istraživanje. Uzorak na kome je radjeno je mali (114 ispitanika), ali statistički ipak reprezentativan za populaciju koju obradjuje (likovne umetnike, galeriste, posrednike, kolezionare i dr.).

Cilj istraživanja je bio da ostvarimo prvi uvid u ovu složenu materiju sociologije umetničkog tržišta kod nas, kao i da na osnovu tih preliminarnih dijagnoza pomognemo akterima kulturne politike da dodu do nekih praktičnih saznanja kojima bi mogla da se rukovodi tekuća i dugoročna kulturna politika u republici.

I ovo istraživanje pokazuje da su sve šire nedoumice u društvu o ekonomskom statusu kulture prisutne i među likovnim umetnicima. Osobeni ekonomsko-politički sistem u Jugoslaviji nastoji da pomiri model planske privrede, koji prati značajna intervencija javne vlasti, tj. države i njene administracije, sa tržišnom privredom, u kojoj je prepostavka o autonomnom ekonomskom ponašanju privrednih subjekata i građana, posebno kao potrošača, nužna osnova modela. Kultura je, dakle, izložena procesu merkantilizacije kao i niz ostalih društvenih delatnosti i usluga, pa je to činjenica koja se mora prihvati i u stvaranju kulturne politike. Društvo kao celina još nije sposobno da ostvaruje načelo "svakome prema potrebama" i zbog toga i glavninu kulturnih potreba svojih građana zadovoljava uz pomoć mehanizma tržišta (TV, film, izdavačka delatnost, itd.). Ono, takodje, interveniše nizom korekcija kako bi se održali i razvili socijalni i opštethumanistički kvaliteti kulturne produkcije i kulturne potrošnje. Otud je bitno za jednu modernu i racionalnu kulturnu politiku da poznaje mehanizam kulturnog tržišta, da ga usmerava, kultiviše i stalno vezuje za ostale potrebe zajednice i pojedinaca.

Iz odgovora ispitanika vidi se da ipak postoji i tržište likovnih dela u našoj sredini. Ono nije razvijeno, pravo, organizovano, ali je ipak dejstvujuće. Opšta ocena ispitanika je da je naše tržište stihijno, lokalno, nepredvidljivo, zatvoreno, monopolističko, neorganizovano. U tome se slažu i likovni umetnici i posrednici i kolezionari. Glavni učesnici na tržištu su privatna lica, a kontakt umetnik-kupac ostvaruje se većim delom mimo galerija i usluga galerista. Ne postoji organizovano tržište, sa pravilima ponašanja i u funkciji kulturne politike (stimulisanja likovne kulture pre svega). Akteri na tržištu su nedovoljno povezani, neobavešteni, izloženi čudima promenljivog administrativno-fiskalnog statusa likovne delatnosti. Stručna udruženja su uglavnom po strani, nedovoljno zainteresovana da pomognu umetnicima da bolje organizuju plasman svojih dela. Galeristi i tzv. galerijska politika - takodje ostaje po strani, bez uzajamne koordinacije, zajedničkih programa (makar onih elementarnih, informativnih, namenjenih posetiocima, sa uskladjenim terminima izložbi). Ne postoji ni republičko, a kamoli jugoslovensko likovno tržište. Prisutna je i osobena patologija ovog likovnog tržišta: neloyalna konkurenca, pritisak neformalnih grupa - klanova, rad preprodavaca, stvara se veštacka potražnja samoreklamerstvom ili putem klanova i sl. O svemu tome detaljno se raspravljalo u ovom istraživanju.

Ovakvo stanje na tržištu utiče neposredno i na egzistenciju likovnih stvaralaca: u manjini su oni koji mogu da žive od svoga rada, da se predaju stvaranju. Svi vidovi likovne produkcije namenjuju se prodaji. Na tržištu teže prolazi skulptura i vajari su među najugroženijom kategorijom likovnih stvaralaca. Umetnici su prepusteni sebi u potrazi za kupcem; nema dovoljno posrednika - agilnih i obrazovanih koji bi na sebe preuzeли teret širenja i stabilizovanja likovnog tržišta. Kupci su bolje stojeći društveni slojevi (visokoobrazovani, izmedju 25-50 godina

starosti). Neophodno je, smatraju likovni umetnici, stimulisati kupovinu, kako onu od strane institucija, radnih organizacija, tako i pojedinačnih kupaca, kolezionara i tzv. muzejski otkup. Poreske olakšice i kreditiranje kupaca su praktične mere koje se predlažu plasman preko prodajnih galerija zadovoljavaju tek deo potreba likovnih umetnika. Oseća se nedostatak prodajnih galerija i prodajnog prostora uopšte. Stud se većina umetnika, posrednika i kolezionara izjašnjava za otvaranje privatnih galerija, što je najnovijim zakonskim propisima omogućeno u Srbiji. Umetnici su posebno kritični prema galeristima. Smatraju da galeristi treba da budu mnogo aktivniji, da materijalni status galerija treba da zavisi direktno od prodaje i promocije umetničkog dela, da galerije moraju voditi umetničku politiku, da budu selektivne, da se osposobe da prepoznaju vrednost likovnog dela, da rade na širenju likovne kulture. Jačanje likovne kulture i obrazovanje se vidi kao trajno rešenje koje može poboljšati plasman i proširiti broj kupaca likovnih dela. U tome ima značajnu ulogu likovna kritika i publicistika, kao i sredstva masovnih komunikacija (posebno TV i štampa), a isto tako i izdavačka delatnost (nemamo monografija o umetnicima, ne objavljuju se mape grafika). Društveni otkup vidi se kao nužno zlo, kao stimulans, pre svega, za mlade umetnike, koji se još nisu afirmisali na tržištu. Za otkup, iako i tu nailazimo na tragove privatizacije i odsustva kriterija vrednovanja, treba naročito stimulisati radne organizacije i javne ustanove. Da bi se podstakao plasman potrebno je organizovati veći broj izložbi, obezbediti veći izlagачki prostor, bolju propagandu, bolju likovnu kritiku (ažurniju i objektivniju). Osnovne prepreke plasmanu su, u ovoj percepciji tržišta, slaba organizacija tržišta, nedovoljan broj galerija, nizak nivo likovne i opšte kulture, ravnodušnost društva prema kulturi, nedovoljna finansijska sredstva za plasman, visoki porezi i odsustvo smisljene, racionalne i dugoročne kulturne politike. Propisi (zakonski i poreski)

moraju biti stimulativniji, naročito oni opštinski. Atelje umetnika se još uvek tretira kao zanatski prostor, a cari-ne onemogućavaju uvoz re promaterijala (boja, papira, itd) koga nema na domaćem tržištu. Status slobodnih umetnika je takođe pod znakom pitanja i neizvestan još i danas.

Na likovno tržište utiče, prema mišljenjima ispitanika, i niz drugih činilaca: moda, ukus (likovni i društveni), umetnička kritika, cena likovnih dela, odnosno kupovna moć stanovništva, prestiž - ime samog umetnika i reklama. Podrobniјa analiza ovih stavova nalazi se u odgovarajućim poglavljima ove monografije. Nema sumnje da ona samo upućuje na još istraživanje istraživanje ovih fenomena. Na primer, svi ispitanici se slažu da se cena umetničkog dela formira na osnovu procene prestiža samog umetnika ("imena"), umetničke vrednosti slike ili skulpture, cene uloženog materijala, odnosa ponude i potražnje na likovnom tržištu, kao i ekonomskih mogućnosti kupaca. Ali je sam mehanizam ovih procena, tj. formiranja cene umetničkog dela, još uvek nedovoljno precizan i jasan, pun subjektivnog vrednovanja.

Umetnici izjavljuju da bi rado prihvatili i rad po narudžbini iako su svesni da on ograničava njihovu umetničku slobodu. Oni ističu kako velike društvene narudžbine, oprema javnih i gradjevinskih objekata, predstavljaju, takođe, značajan faktor tržišta, ali i to da su narudžbine najčešće privatizovane, van uvida stručne javnosti i staleških udruženja. Posebno naglašavaju značaj pomoći mladim, neafirmisanim umetnicima, kojima treba obezbediti osnovne uslove za rad, ateljea, materijal, fondove za stipendije i stimulaciju, kao i dužnu brigu likovne kritike.

Evidenciju o kupo-prodajama vodi samo polovina ispitanika, što izaziva niz praktičnih teškoća (prilikom organizovanja retrospektiva, ostvarivanja prava sleda iz Zakona o autorskom pravu, onemogućava izučavanje opusa datog umet-

nika i sl).

Svoje mesto u društvu likovni umetnici vide u tamnim bojama. Oni su nezadovoljni mogućnostima za rad i za izlaganje, pisanjem o sebi, ravnodušnošću kojom su okruženi ("malо se ko interesuje za ono što radimo"). Samo pet odsto umetnika izjavljuje da im je položaj u društvu povoljan, a svega tri odsto smatra da je umetnik uključen u društvo, tj. da nije marginalna ličnost.

Za podgrupu posrednika koja je obuhvaćena ovim istraživanjem može se reći da predstavlja visokoobrazovan sloj, koji se iz ljudavi prema poslu, tj. prema umetnosti, opredeliо za poziv galeriste, kustosa i dr. uvedenica i kroz program. Posrednici smatraju da su veoma potreban društvu, da obavljaju koristan posao, i da se javnost uglavnom zanima za ono šta oni rade. U zavisnosti od toga da li su galeristi, trgovci, privatni posrednici, institucije ili pojedinci, kustosi, likovni kritičari i dr. diferencira se i njihov status. Svi oni smatraju da zajednica mora više pomagati i podsticati njihovu delatnost, i to pre svega smanjivanjem poreza i doprinosu. Oni takođe zahtevaju da se kreditira prodaja likovnih dela, odnosno kupac, kao i da se ujednači status galerista. Zajednice kulture bi trebalo da pomažu izdavačku delatnost galerija (katalozi, prospekti), da mass-medija više pišu o njima i prate njihov rad (posebno periferijskih galerija i onih specifičnih - omladinskih i malih), kao i da stručna udruženja umetnika učestvuju u otklanjanju njihovih problema i poboljšanju njihovog sveukupnog statusa. Društvo bi trebalo da pomaže i programi privatnih galerija, odnosno one bi trebalo da budu uključene u sizovski sistem finansiranja. Kupci sa kojima posrednici dolaze u dodir su pripadnici bolje planiranih, visokoobrazovanih društvenih slojeva. Već smo rekli da je u ovom kompleksu pitanja naročito izražen problem tzv. galerijske politike, koordinacije rada galerija

i aktiviranja komercijalnog interesa ne samo kod prodajnih nego i kod tzv. izložbenih galerija.

Kolekcionari su, takodje, ostali do sada van domašaja kulturne politike, ali i naučnog istraživanja. U "Likovnoj enciklopediji" JLZ njima je posvećeno nekoliko načelnih redova, ali se posebno i pojedinačno ne obraduju. Nema institucije koja bi se zanimala za stanje privatnih kolekcija i problema kolekcionarstva. Klub kolekcionara, koji je nekad postojao u Beogradu, prestao je s radom 1979. godine. Muzej grada Beograda je pokazivao interesovanje za delatnost kolekcionara, ali je, očigledno, neophodna šira animacija da se shvati pravi značaj ove delatnosti. Skupljanje umetničkih dela, otimanje od zaborava i propadanja, konzervacija i ekspertiza ne može biti samo privatna briga.

Prema iskazima ispitanika kod nas preovladjuje onaj tip kolekcionara koji se time bavi u nameri da ostvari odgovarajući društveni prestiž, ili da potvrди svoj društveni status, a za njim sledi tip ljubitelja - poznavaoца koji se individualizuje kroz umetnost, koji kroz svoju kolekciju izražava intelektualnu radoznalost, potvrdu za identitetom, u smislu pripadnosti određenoj kulturnoj sredini ili tradiciji. Naši kolekcionari se formiraju još u mладости, stvaraju svoje kolekcije uz velika odricanja, tj. ograničenim novčanim sredstvima (prvu sliku su kupili kad su počeli zaradjivati), dosta su zatvoreni, hermetični, samouvereni u izboru umetničkih dela i kupuju najčešće direktno od likovnih umetnika. Radovi se kupuju prema koncepciji kolekcije, a ne prema merilima tekuće produkcije, mode, čuvenja ("poznati"). Kontakte s umetnicima uspostavljaju preko privatnih kanala (umesto usluga galerista), a osim od slikara, kupuju još i od privatnih vlasnika i naslednika. Žale se na činjenicu da nam je likovno tržište lokalno, jer lokalno tržište stvara i lokalne kolekcionare (orientisane isključivo na, npr., srpsko, beogradsko sli-

karstvo). Smatraju da je kolekcionarstvo neizvesno investicija, da se na njemu ne zaradjuje, i da društvena klime i poreska politika moraju podsticati ljudi koji volje zaradjuju da se okrenu kupovini umetničkih dela (osloboditi ih poreza na prihod za onoliko novca koliko bi uložili u slike i druga umetnička dela). Zalažu se za otvaranje privatnih galerija radi razbijanja postojećih monopolâ na tržištu i stvaranja klime u kojoj će borba za kvalitet biti presudna. Prodajne galerije ne treba tretirati kao trgovачke već kao kulturne ustanove, a privatne preprodavce i trgovce umetničkim delima ne treba goniti, već ih organizovati, skupiti, jer je prelaženje i otimanje od zaborava umetničkih delova u trgovinu uobičajeno. Kolekcionari očekuju da društvo, dakle, podstiče kolekcionarstvo među fiskalne politike, kreditiranjem kolekcionara i predaje uopšte, davanjem carinskih olakšica pri uvozu umetničkih dela, pružanjem pomoći u održavanju, restauracijama i ekspertizama kolekcija, institucionalizovanjem prodaje umetničkih dela i boljom zaštitom kupca (obezbedjivanjem kvaliteta), osiguravanjem kolekcija, otvaranjem antikvarijata za procenu i prodaju slika (uz saradnju Žavoda za zaštitu spomenika kulture), a naročito ističu potrebu da se otvore prodajna odeljenja uz postojeće muzeje i da se muzeji orijentisu na saradnju s kolekcionarima (kod predstavljanja izložbi, otkupljivanja kolekcija i dela, evidenciji kolekcija i dela, izradi pisanih monografija o pojedinim značajnijim kolekcijama i kolekcionarima). Usled nedovoljne društvene brige umetnička dela vrlo često odlaže preko granice, gde se privatnim kanalima u inostranstvu, ostaju nevidljivana. Ni je redak slučaj da su najbolja dela pojedinih umetnika ili umetničkih pravaca u rukama privatnih, nepoznatih kolekcionara van naše zemlje.

Moglo bi se zaključiti, na osnovu premeta koje daju rezultati ovog istraživanja, da u našoj sredini sve razvijeniju umetničku produkciju, sve veći broj likovnih stvaralaca i

institucija iz područja likovne kulture (galerija, muzeja, kolonija, manifestacija) ne prati odgovarajuća, efikasna, moderna politika plasmana likovnih dela. U temelju ovog ne-sporazuma nalazi se jedan dublji sukob, sukob razvijene likovne produkcije i niske likovne kulture. To znači da likovno delo ne ulazi u proces razvijanja kulturne svesti, da nije "sinilac kulturnog života i civilizacijskog delovanja u ovom prostoru i vremenu. Sami likovni poslenici ističu kako briga za umetničko delo prestaje onog časa kada je to delo dovršeno i eventualno prikazano na nekoj izložbi. "Kao potvrda za ovo može se navesti podatak da se u Beogradu tokom jedne godine organizuje preko 200 izložbi na kojima se prikaže blizu 6.000 dela, a broj otkupljenih dela ne prelazi cifru od 500 (tj. 8,33 odsto), ne računajući broj prodatih dela preko prodajnih galerija."*/ Van domaća likovne, odnosno šire gledano, kulturne politike ostaju područja oblikovanja radnih i gradskih prostora, sinteze likovnih umetnosti, arhitekture i urbanizma; dizajn predmeta za trgovinu i zanatštvo; otkup društvenih ustanova i radnih organizacija; privatni otkup, a naročito onaj od strane kolezionara; otkup za muzeje; odnos likovne produkcije i sredstava masovnog komuniciranja; položaj likovnog vaspitanja u školskom sistemu; problem izvoza umetničkih dela; integracije jugoslovenskih lokalnih likovnih tržišta, kao i niz drugih već pominjanih problema u odgovorima naših ispitanika. Izuzetno je osetljiv i urgentan problem sistema finansiranja likovne kulture i produkcije u celini, koji ne može da se stavi na teret postojećih zajedničkih kultura, već se mora dovesti u najtešnju vezu s mogućnostima privrednih i radnih organizacija kao i privatnih kupaca. Samo rešavanjem ovih problema možemo razvijati savremeno, racionalno, efikasno tržište likovnih dela,

*/ G. Djordjević - S. Bošnjak: Neka pitanja i problemi likovnog stvaralaštva u SR Srbiji, septembar 1977, str. 8, (umnoženo).

koje će biti prepreka privatnim i birokratskim monopolima i manipulacijama i u funkciji oslobadjanja stvaralaštva od loše komercijalizacije, kiča, lažnih potreba i vrednosti i duhovne prinude i uniformisanosti.

ART MARKET

- Summary -

The book presents findings of an empirical inquiry of art market in Yugoslavia done in 1983. Some 120 artists (painters, sculptors and engravers), various dealers (people from museums and galleries, sellers, art critics) and art collectors were interviewed. The inquiry was done in Beograd and in Eastern part of Yugoslavia. Statistical and other available data (reports of artistic associations, cultural institutions, press cuttings, etc) make the situation on this market more clear.

The introduction deals with difficulties and limitations of art market sociology, explains the way sample was chosen, and points out the incompleteness of available data relevant for this specific market. Chapter 2 depicts origins, development and essential factors of art market, with special commentary on Yugoslav situation. Chapter 3 gives an analysis of facts derived from interviews with artists: what kind of works of art they offer for sale, how the price is formed, who are the buyers and what kind of objects of art price is formed, who are the buyers and what kind of objects of art they prefer; how the artists co-work with middlemen (people from art galleries and salesmen); what's their opinion of collectors and art market, as well as of their position as artist in the society in general.

Chapter 4 describes middlemen: their educational, social and professional position; ways they operate between artists and potential buyers; their opinion of Yugoslav art market and its development, of collectors and their own social position.

Chapter 5 describes collectors: their motives for collecting works of art; their educational and socio-professional status; their opinion of art market and its organization, as well as of the ways prices are formed; their suggestions regarding development of art market and better position of collectors within it. This chapter also gives an analysis of advertisements from Beograd daily newspaper Politika that announce selling and buying of works of art.

In the conclusion, author reviews the situation of Yugoslav art market stressing that it is underdeveloped, chaotic and unorganized. Buyers are relatively numerous but belong exclusively to the upper social strata. Official cultural policy is still ambiguous: the market is perceived as leading to commercialization of art and as an encouragement of bad taste. The attitude toward private art galleries (more than 30 now in Beograd) is suspicious. On the other hand, there is also fact that a model of state (etatist) control over artistic life and art market is incompatible with democratic ethos. The artists demand better organized market, more art galleries (both in private and in public ownership), more flexible fiscal policy and bank credits for individual acquisition of works of art. They also want more art reviews in mass media, and engagement of publishing houses in presentation of their work. Middlemen demand approval (both economic and fiscal) for their activity, and collectors believe their devotion is not just a hobby but a cultural activity with its own responsibilities, that should be stimulated. Flourishing of artistic production and the growth of cultural and economic standard in Yugoslavia ask for more modern and innovative policy in the domain of art market too.

