

# Tržište umjetnina na hrvatski način

---

**Špoljar, Marijan**

*Source / Izvornik:* **Zbornik I. kongresa hrvatskih povjesničara umjetnosti, 2004, 457 - 461**

**Conference paper / Rad u zborniku**

*Publication status / Verzija rada:* **Published version / Objavljena verzija rada (izdavačev PDF)**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:254:341195>

*Rights / Prava:* [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-03-31**



*Repository / Repozitorij:*

[PODEST - Institute of Art History Repository](#)

## Tržište umjetnina na hrvatski način

Tema o odnosu kulture i ekonomije ili, u užem smislu, o odnosu umjetnosti i tržišta nije, dakako, nova. Otkad je u svjetskoj povijesti prisutno ekonomističko određenje društvenog razvoja, dakle, od početka epohe suvremenog kapitalizma, pitanje tržišta umjetnina postoji kao tek načelno izdvojenisegment ekonomskih odnosa unutar globalnog mehanizma robne proizvodnje. Sve do prije 20-30 godina, i to bez obzira je li riječ o jednom vulgarnom aspektu, gdje se potpuno izjednačuju proizvodni rezultati, ili se odvija pažljiva diferencijacija robe s obzirom na porijeklo, karakter i značenje, na djelu je bila ista priča. Ona bi se mogla ispričati potpuno istim rječnikom kojim se definiraju i ekonomski procesi općenito, sustav tržišnog poslovanja i zakoni vrijednosti.

Promjena nastaje onda kada se u suvremenim društvima Zapada kao poseban segment nacionalnih ekonomija postupno pojavljuje i jača tzv. kulturna industrija. Rezultati njezine ekspanzije posljednjih su desetljeća takvi da se može govoriti o kulturi kao izdvojenom obliku kapitala, čiji se efekti pokatkad mogu mjeriti, pa i nadmašiti klasične oblike ekonomskog kapitala. Ako se, pak, taj segment promotri u još širem vidu izmijenjenih društvenih odnosa, u kojem efekte klasične industrijske proizvodnje nadmašuju utjecaj i rezultati informacije i znanja, pa dakle i produkcija kulturnih sadržaja i vrijednosti, onda će biti jasno da se i čitav sustav proizvodnje vrijednosti ne može gledati unutar crno-bijele podjele na »bazu« koja stvara i »nadgradnju« koja troši kapital.

Ako se sada s tog općeg aspekta kulturne industrije usmjerimo na uže područje tržišta umjetnina, vidjet ćemo da se bitna promjena dogodila upravo s počecima promjene odnosa u sferi proizvodnje.

Ravnamo li se prema prihvaćenoj periodizaciji tehnoloških revolucija (od tehnologije stroja, preko nuklearne tehnologije do elektronike) morat ćemo prihvatiti i zaključak da se u svakom od tih razdoblja javlja i drugačiji kulturni model, pa time i drugačiji odnosi unutar modela. Po već čuvenoj Jamesonovoj klasifikaciji kulturnih modela i njihovom vezivanju uz dominantna razdoblja kapitalizma sada smo u vremenu transformacije iz kapitalističko-produktivističkog društva u neokapitalistički kibernetički stadij.

Posljedične veze kapitala i tehnologije, tehnologije i kulture, eksplicirane u analogiji realizma i klasičnog kapitalizma,

modernizma i monopolnog kapitalizma te postmodernizma i multinacionalnog, kasnog kapitalizma, imaju posljedice i u karakteru kulturnog proizvoda: prvi stupanj je temeljen na unikatnosti, drugi na multiplikaciji, a treći na virtualnoj vrijednosti.

Povežemo li sada ove vrijednosti s našom temom tržišta lako ćemo otčitati kako se parabola umjetničkog tržišta logično vezuje uz karaktere pojedinih stupnjeva. Znači li to onda da je u nadolazećoj eri elektronske, medijske umjetnosti izraženog virtualnog značenja i simulacijske moći, gotovo s klasičnim tržištem umjetnina, barem onim okrenutim prema suvremenoj produkciji? Ili — znače li ozbiljniji počeci tržišta umjetnina u nas istovremeno i početak njezina skora kraja?

Prije nego što odgovorimo na to pitanje, ipak se koncentrirajmo na naše uže područje, u kojem su odnosi ponešto drugačiji od odnosa u razvijenom, kasnom stadiju kapitalizma. Prije svega, modernistička paradigma ovdje je još uvijek apsolutno dominantna, sistem tržišta funkcionira u okružju rudimentarnog kapitalizma, a nosioci tržišnog poslovanja umjetninama definiraju se kao priučeni galeristi, najčešće trgovci priučeni za povjesničara umjetnosti ili povjesničari umjetnosti priučeni za trgovca. Kako to funkcionira moguće je vidjeti i letimičnim uvidom.

U prijavi za sudjelovanje na Kongresu povjesničara umjetnosti naznačili smo da se pogled na našu temu razmatra iz dva odvojena rakursa: iz onoga povjesničara umjetnosti i kritičara, ali i privatnog galerista i trgovca umjetninama. To pak implicira da se o fenomenu tržišta umjetnina i komercijalizacije umjetnosti govori na, barem, dvojaki način. S jedne strane, riječ je o formuliranju određene pozicije autoritarosti s koje se određuje karakter djela i stupanj njegove estetičnosti, a s druge strane, o izričitom poticanju tržišne vrijednosti umjetničkog djela. Kako je rijetko kada postignuta ravnoteža ili suglasje između ova dva pola, to je uspostava konvergencije posve otežana. Osim toga, refleksi jednog pola na drugi nisu iste naravi niti težine, a ponegdje nemaju ni minimalnu moć. Primjerice, u prepoznavanju, analizi i pozicioniranju nekog umjetničkog rada sudjeluje čitav sistem institucionalnog djelovanja koji tek u rijetkim prilikama može utjecati i na tržišno pozicioniranje umjetnina. Time se, dakako, ne želi reći da je komercijalna vrijednost rada neka neu-

tralna kategorija na čiji status imaju upliv samo kategorije potrošača.

Već iz ovoga se vidi da je pozicija povjesničara umjetnosti, osobito s obzirom na pretpostavljeni dignitet struke i moralnost profesije, vrlo odgovorna. Ako smo zaključili da ne postoji idealna mjera u kojoj bi se poklopili interesi trgovca i zahtjevi povjesničara umjetnosti, svakako da to ne znači odricanje od jedinstva dviju, načelno nedeterminirajućih, strana.

Galerijski rad u privatnoj instituciji koja na tržištu opstoji samo zahvaljujući svojem marketinškom umijeću i komercijalnoj umješnosti pretpostavlja sve one stupnjeve stručnog rada uobičajene za kustoski posao u galerijskim institucijama, posebno onima koje su programski usmjerene prema suvremenoj umjetnosti. Razlika nastaje samo u stupnju, nazovimo to tako, instrumentalizacije toga posla. Za galerista u neprofitnoj galeriji ta riječ ima negativno značenje, a za galerista u privatnoj galeriji ona je pozitivno konotirana. Refleks je to i jednog tradicionalnog vrijednosnog suda, pa i morala, po kojem je izražavanje materijalne vrijednosti neke umjetnine diskreditacija njezine duhovne vrijednosti. Istovremeno, to je i posljedica koncepta koji umjetničko djelo promatra kao idealizirani objekt, kao ostatak one duhovne punine koja ostaje neokrnjena usprkos negativnom okruženju: što je kontekst tamniji, to je umjetnost svjetlija, što su okolnosti nehumanije, to je umjetničko djelo idealnije i terapijskije, što su ponašanja u društvu prizemnija, to su umjetnički iskazi transcendentalniji.

Ako se sada detaljnije osvrnemo na ono što smo eufemistički nazvali tržištem umjetnina, onda se mora reći da ono, suprotno uvriježenu mišljenju, nije toliko siromašno materijalnim očitovanjem moći, dakle, kolanjem novca i financijskim rezultatima, koliko je neorganizirano, jednosmjerno i zatvoreno u sebe.

Ogromna većina naših ljudi tržište umjetnina doista prihvaća samo posredno, najčešće kao medijima prevrednovanu atrakciju u kojoj slike i kipovi njima najčešće nepoznatih autora postižu basnoslovne cijene. TV-aukcije i humanitarne dražbe, kao najevidentniji oblik sive ekonomije pod kapom fiktivnog skrbnništva ili lažnog patriotizma nekoliko su godina određivali prosječnu svijest takvom da je ona isključivala svako promišljanje toga segmenta izvan područja čuđenja, senzacije i afere, čineći time, zapravo, medvjedu uslugu i umjetnicima i galeristima i kupcima. Bez obzira na to što u nas postoji možda već i više od stotinu privatnih galerija ili prostora koji se zovu galerijom, još je toliko nepoznanica i nesporazuma da se o njima i o tržištu umjetnina ne može govoriti na sistematičan i racionalan način, nego samo u formi usputnih zapažanja. Toga, dakako, nije lišen ni ovaj prilog.

Bilo bi pogrešno pomisliti da je ono drugdje idealno i regulirano parametrima koji imaju jasne financijske, zakonske i moralne koordinate. Međutim, stanje kakvo je u nas ipak je bremenito tolikim nizom poteškoća i nesnalaženja, kako u području zakonske regulative, tako i u praktičnom funkcioniranju galerijskog sektora, da je neumjesna svaka uspored-

ba sa stranim iskustvima, osim s onima u tranzicijskim zemljama.

Prije svega, mi smo malo tržište sa slabom općom likovnom kulturom, slabašne ekonomske moći stanovništva i nenaviknutošću da se nabavlja umjetničko djelo. Zbog toga su na sceni samo rijetki kolekcionari ili oni koji umjetnički rad kupuju drugome kao dar, mito ili protuuslugu.

Budući da u nas nikada nije formirana srednja klasa ili viša srednja klasa koja bi imala, jednostavno rečeno, i novac i ukus, na tržištu prevladavaju bipolarne kategorije umjetnina. Tanki sloj materijalno situiranih, uglavnom novoobogaćenih kolekcionara, traži imena desetak najpoznatijih klasika hrvatskog slikarstva, od Bukovca do Stančića, s tek sporadičnim zanimanjem za suvremene umjetnike, a i onda uglavnom liste svedene na pet-šest autora konvencionalnih poetika. S druge strane, široki sloj osiromašene populacije, ako već kupuje, nabavlja samo jeftinije tehnike, uglavnom grafike, a tu tek vlada šarolikost i surogat.

Recentna, suvremena umjetnost, ona koja korespondira s vremenom u kojem se ostvaruju najzanimljiviji radovi, na tržištu gotovo da i ne postoji. Svjetsko iskustvo, međutim, pokazuje da pravog tržišta umjetnina i nema ako recentna umjetnost nije, kao generator, uključena u trgovanje. Spektakularne cijene slika s kraja 19. stoljeća u tom su smislu tek vrh ledene sante ispod koje se krije dinamično i učinkovito tržište suvremenim nacionalnim i internacionalnim artefaktima. Sve dok to ne bude i u nas, moći ćemo govoriti tek o blijedom refleksu pravog tržišta umjetnina i o privatnim galerijama kao surogatima snažnih umjetničkih i gospodarskih mehanizama.

Kada govorimo o privatnim galerijama, valja imati na umu da se pod tim nazivom podrazumijevaju oni prostori koje ne određuje samo karakter vlasničkih odnosa, nego način i oblik poslovanja. Jer, privatni izlagački prostori nisu sami po sebi i privatne galerije ukoliko pored kulturne funkcije nemaju i izraženu komercijalnu notu: svrha i cilj postojanja tih prostora ne mogu se ostvariti ukoliko vlasnici, pored programskog dijela, ne bilježe i prihodovne pretpostavke koje će im omogućiti da se nakon pokrivanja svih troškova ponešto i zaradi.

Muzeji i galerijske institucije muzejskog tipa razlikuju se od privatnih galerija upravo po tome što su nekomercijalne ustanove koje su ostvareni višak obavezne preusmjeriti u djelatnost. Privatne galerije, pak, tim eventualnim viškom raspolažu na način koji je vlasniku najprimjereniji u datom trenutku, ne ravnajući se pri tome specijalnim normativnim određenjima niti partikularnim strukovnim regulama.

Pretpovijest naših privatnih galerija kratka je, ali zanimljiva rješenjima koja pokazuju maštovitost u »snalaženju« da se, usprkos zakonima u kojima nije bilo mjesta za privatnu inicijativu te vrste, otvaraju prostori za trgovanje umjetninama. Najraniji takvi prostori, a ovdje govorimo, dakako, samo o razdoblju socijalizma i o vremenu nakon demokratskih promjena, nastajali su uz radionice za izradu slikarskih okvira kao više-manje prešutno legalizirani oblik trgovanja umjet-

ninama. Neki od tih prostora, kao poznata *Galerija Šira*, imali su vrlo ozbiljan i od stručnih autoriteta snažno poduprt izlagački program. Drugi su (*Galerija Kaptol*, *Galerija II* i druge), pak, postojali više kao obavijesno mjesto, centri gdje su se izlagale slobodnom tržištu namijenjene umjetnine, uglavnom slike iz međuratnog razdoblja hrvatske umjetnosti. Privremene galerije u zatvorenim prostorima i na otvorenome, polulegalizirane i nelegalizirane, otvarale su se za ljetnih mjeseci u mnogim našim turističkim mjestima uz more.

Konačno, postojalo je i nekoliko usamljenih pokušaja da se i suvremena avangardna umjetnost stavi u takav izlagački kontekst: u tom je smislu instruktivno kratkotrajno, ali dinamično postojanje zagrebačke *Galerije Kuzmić* početkom sedamdesetih godina.

Krajem osamdesetih otvaraju se, gotovo u isto vrijeme, ne samo u Zagrebu nego i u drugim mjestima (Umag, Opatija, Koprivnica, Čakovec, Dubrovnik, Varaždin, itd.) naše prve privatne galerije, dakle, specijalizirani prostori za izlaganje i prodaju antikviteta, djela suvremene umjetnosti i proizvoda primijenjene umjetnosti. Valja, međutim, reći da ni njihov status nije bio posve definiran, već su prije nastale na temelju traženja »rupe u zakonu« nego po pozitivnim zakonskim rješenjima po kojima bi se jasno definirao njihov status, karakter i sadržaj. Stoga je najveći broj prvih privatnih galerija imao poziciju kakvu su imale i sve ostale trgovačke radnje, sa svim posljedicama koje je izjednačavanje uvjeta prodaje umjetnina i, recimo, krumpira, donosilo. S vremenom se, međutim, stanje nije bitno promijenilo, tako da je najveći broj privatnih galerija i danas registriran kao trgovački obrt. Istina, najveći broj tih prodavaonica-galerija zapravo su svaštarnice koje prodaju izrađevine najširega spektra. Dakako, to ne mora biti nužno negativna oznaka ukoliko se o izboru i prezentaciji materijala brinu osobe s izgrađenim estetskim stavom. U manjim sredinama, tamo gdje nisu postojale galerije ili je njihov rad bio okrenut konvencionalnim izložbama ili čak temeljen na izlaganju amatera, takvi su prostori s vremenom postajali, ako ne mali edukacijski centri, a onda svakako demokratizirani prostori estetske ugode.

Tek manji dio privatnih galerija organizira kakvu-takvu izložbenu aktivnost. Pri tome razlog za izložbu najčešće nije samo i isključivo komercijalan, nego prije svega kulturni: izložbom se nastoji dinamizirati rad galerije, uspostaviti trosmjernu komunikaciju galerija-umjetnik-publika i ostvariti nužnu promociju tzv. kućnih autora.

Budući da se i status i profilacija i prodaja djela ostvaruju u sredini koja je materijalno i duhovno slabo pripravna za podršku tom gospodarskom i kulturnom segmentu, nije neobično da pojedine galerije, u prilagođivanju kulturnim i tržišnim zahtjevima, mijenjaju svoj profil i intenzitet izlagačke djelatnosti. Ipak, nekoliko je privatnih galerija u Hrvatskoj uspostavilo relativno čvrstu programsku liniju koja ih izdvaja iz šarenila ponude. Tako je umaška *Galerija Dante*, nažalost prije dvije godine preminulog galerista Marina Cettine, već od kraja osamdesetih godina uspostavila visoku razinu izložbenih projekata, s autorima koji su, poput Gobera,

Mapplethorpa, Serrana, Jonsa i drugih, predstavljali sam vrh internacionalne umjetničke scene. U tom smislu Cettina možda ne može biti paradigma, ali strast, sposobnost, znanje i informiranost koju je posjedovao svakako mogu biti orijentir za mnoge koji su se pojavili nakon njega.

Visoku izložbenu razinu imaju i prostori *Galerije Beck* u Zagrebu, koja je okrenuta prema najsuvremeniji tendencijama u hrvatskoj umjetnosti te *Arteria*, galerija koja je do svoga utruća priredila pedesetak nastupa istaknutih hrvatskih, slovenskih i talijanskih autora mlađe i srednje generacije.

Kontinuiranu izložbenu aktivnost i visoku razinu galerijskog inženjeringa posjeduju i zagrebački *Studio D*, *Galerija Grubić*, *Galerija Šovagović* i najaktualnijom umjetnosti okrenuta *Galerija Križić-Roban* te privatne institucije poput *Galerije Kovačić-Macolić* i *Doraart* u Varaždinu, neke galerije u Rijeci, Splitu, Dubrovniku, Požegi, Čakovcu i Koprivnici.

Konačno, od početka 2001. godine većina ovih galerija osnovala je svoje udruženje, Hrvatsko udruženje galerista (HUG), te načinila pretpostavke za sistematičniji, organiziraniji i društveno relevantniji rad. Jer, još je mnoštvo ograničenja, pa i inhibicija koje sprečavaju razvitak ove djelatnosti i njezino impostiranje na mjesto koje ima u razvijenijim sredinama. Naglašavajući značenje privatnih galerija ne govorimo samo o ekonomskom aspektu, već i o društvenoj i kulturnoj funkciji.

Konačno, kako je riječ o strukovnome skupu, valja reći da interes povjesničara umjetnosti barem dijelom mora, osim analize estetskih karakteristika, obuhvatiti i društveno-kulturni kontekst. A u tome nezaobilaznu ulogu imaju i posrednici, oni koji svijet umjetničkog predmeta prenose iz jednoga miljea u drugi — od umjetnika prema publici i kolekcionarima.

## Summary

### Marijan Špoljar

#### Art Market, the Croatian Way

The author considers this issue from the viewpoint of art historian, critic, independent gallerist, and art dealer. Therefore, he methodologically proceeds from the general towards the individual, from principles towards concrete examples, from theory towards practical discussion of the problem.

This article does not specifically belong to any of the suggested thematic clusters, since it contains elements from all three: it deals with the problem of evaluation, the relationship between art and society, the issue of education in visual arts, the economic aspect of art, the code of profession, etc.

Within the framework of narrow and specific art-historical problems, this topic, which can be considered marginal as well as central, can contribute to the demystification of certain aprioristic and somewhat dogmatic suppositions.