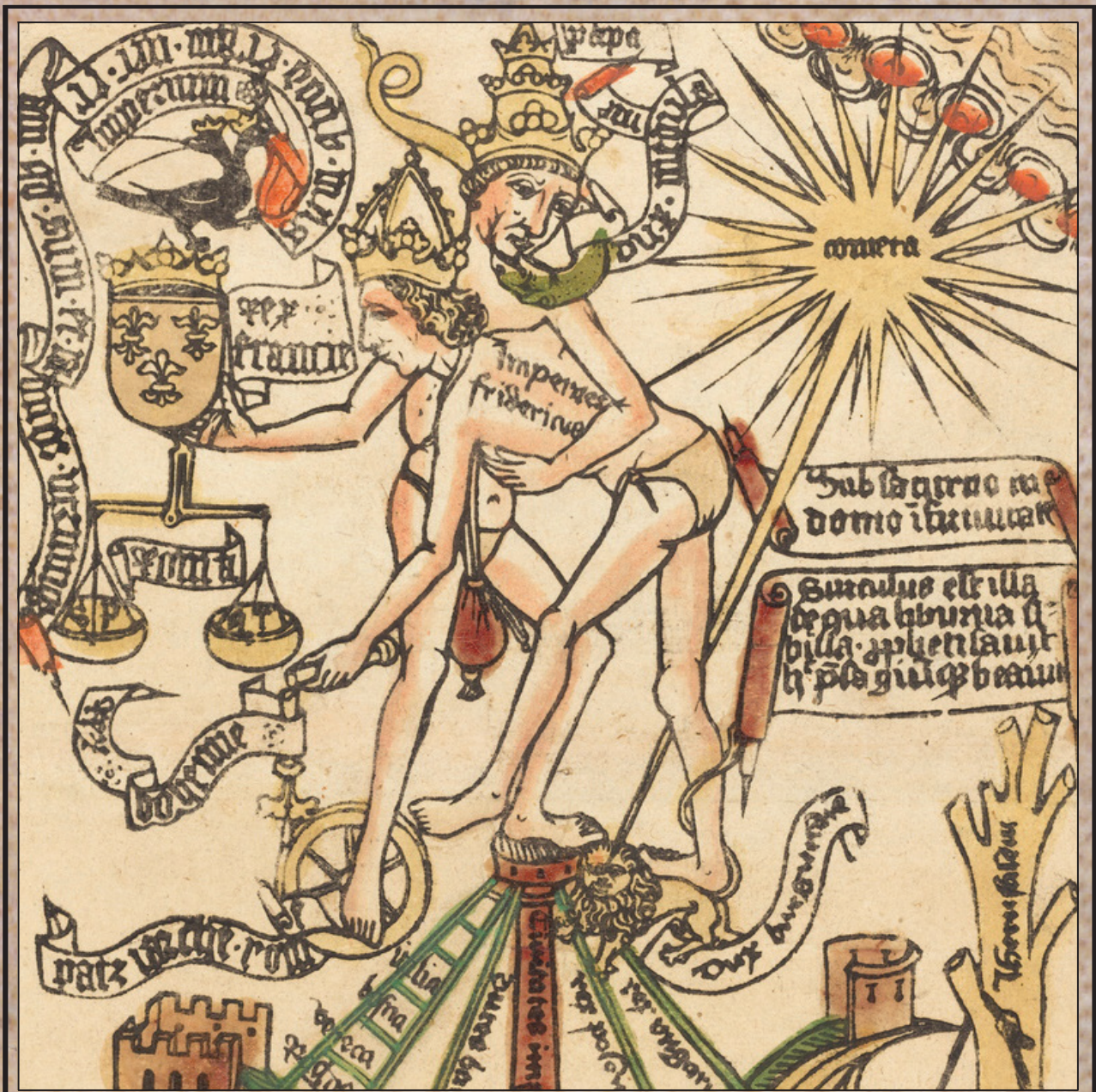


ANNALES

Anali za istrske in mediteranske študije
Annali di Studi istriani e mediterranei
Annals for Istrian and Mediterranean Studies
Series Historia et Sociologia, 29, 2019, 3





ANNALES

**Anali za istrske in mediteranske študije
Annali di Studi istriani e mediterraneei
Annals for Istrian and Mediterranean Studies**

Series Historia et Sociologia, 29, 2019, 3

ISSN 1408-5348 (Tiskana izd.)
ISSN 2591-1775 (Spletna izd.)

UDK 009

Letnik 29, leto 2019, številka 3

**UREDNIŠKI ODBOR/
COMITATO DI REDAZIONE/
BOARD OF EDITORS:**

Roderick Bailey (UK), Simona Bergoč, Furio Bianco (IT), Alexander Cherkasov (RUS), Lucija Čok, Lovorka Čoralčić (HR), Darko Darovec, Goran Filipi (HR), Devan Jagodic (IT), Aleksej Kalc, Avgust Lešnik, John Martin (USA), Robert Matijašič (HR), Mateja Matjašič Friš, Darja Mihelič, Vesna Mikolič, Luciano Monzali (IT), Edward Muir (USA), Vojislav Pavlović (SRB), Peter Pirker (AUT), Claudio Povoło (IT), Marijan Premović (ME), Andrej Rahten, Vida Rožac Darovec, Mateja Sedmak, Lenart Škof, Marta Verginella, Špela Verovšek, Tomislav Vignjević, Paolo Wulzer (IT), Salvator Žitko

**Glavni urednik/Redattore capo/
Editor in chief:**

Darko Darovec

**Odgovorni urednik/Redattore
responsabile/Responsible Editor:**

Salvator Žitko

Uredniki/Redattori/Editors:

Urška Lampe, Gorazd Bajc

Prevajalci/Traduttori/Translators:

Petra Berlot (it.)

**Oblikovalec/Progetto grafico/
Graphic design:**

Dušan Podgornik, Darko Darovec

Tisk/Stampa/Print:

Založništvo PADRE d.o.o.

Izdajatelj/Editori/Published by:

Zgodovinsko društvo za južno Primorsko - Koper / *Società storica del Litorale - Capodistria*© / Inštitut IRRIS za raziskave, razvoj in strategije družbe, kulture in okolja / *Institute IRRIS for Research, Development and Strategies of Society, Culture and Environment* / *Istituto IRRIS di ricerca, sviluppo e strategie della società, cultura e ambiente*©

**Sedež uredništva/Sede della redazione/
Address of Editorial Board:**

SI-6000 Koper/Capodistria, Garibaldijeva/Via Garibaldi 18
e-mail: annaleszdjp@gmail.com, **internet:** <http://www.zdjp.si/>

Redakcija te številke je bila zaključena 1. 9. 2019.

**Sofinancirajo/Supporto finanziario/
Financially supported by:**

Javna agencija za raziskovalno dejavnost Republike Slovenije (ARRS), Mestna občina Koper, Luka Koper d.d.

Annales - Series Historia et Sociologia izhaja štirikrat letno.

Maloprodajna cena tega zvezka je 11 EUR.

Naklada/Tiratura/Circulation: 300 izvodov/copie/copies

Revija *Annales, Series Historia et Sociologia* je vključena v naslednje podatkovne baze / *La rivista Annales, Series Historia et Sociologia è inserita nei seguenti data base* / *Articles appearing in this journal are abstracted and indexed in:* Clarivate Analytics (USA): Arts and Humanities Citation Index (A&HCI) in/and Current Contents / Arts & Humanities; IBZ, Internationale Bibliographie der Zeitschriftenliteratur (GER); Sociological Abstracts (USA); Referativnyi Zhurnal Viniti (RUS); European Reference Index for the Humanities and Social Sciences (ERIH PLUS); Elsevier B. V.: SCOPUS (NL).

Vsi članki so v barvni verziji prosto dostopni na spletni strani: <http://www.zdjp.si>.

All articles are freely available in color via website <http://www.zdjp.si>.

VSEBINA / INDICE GENERALE / CONTENTS

- Izidor Janžekovič:** Izvor in prenos ideje ravnotežja moči iz Italije v Evropo 345
L'origine e trasferimento dell'idea dell'equilibrio di potere dall'Italia all'Europa
The Origin and Transfer of the Balance-of-power Idea from Italy to Europe
- August Lešnik:** Komunikacija sociologije in zgodovine v zgodnji dobi sociološke misli: v znamenju metodološkega spora. Ob 180-letnici Comtovega poimenovanja sociologije za »znanost o družbi« 363
Comunicazione tra sociologia e storia nei primi tempi del pensiero sociologico. 180 anni dalla designazione di Comte della sociologia come «scienza dell'umanità»
Communication Between Sociology and History in the Early Age of Sociological Thought: Indication of the Methodological Dispute. The 180th Anniversary of Comte's Designation of Sociology for »The Science of Society«
- Boris Golec:** Extinct Medieval Boroughs in Southern Slovenia 373
Borghi medievali scomparsi nella Slovenia meridionale
Ugasli srednjeveški trgi v južnem delu Slovenije
- Tone Ravnikar:** Usnjarstvo v srednjeveških mestih slovenske Štajerske 393
Conterie nelle città medievali della Stiria slovena
Leather Tanning in Medieval Cities of today's Slovenian Styria
- Tomaž Kladnik:** Maribor in vojaška infrastruktura od sredine 19. stoletja do konca prve svetovne vojne405
L'infrastruttura militare a Maribor. Dalla metà dell'Ottocento fino alla fine della Prima guerra mondiale
Maribor Military Infrastructure from the Middle of the 19th Century to the End of the First World War
- David Hazemali, Uroš Turnšek & Simon Očko:** Nemška zasedba Rige in operacija Albion: prispevek k razumevanju vzhodne fronte prve svetovne vojne na Pribaltiku 425
L'occupazione tedesca di Riga e l'operazione Albion: contributo alla comprensione del fronte orientale durante la Prima guerra mondiale nelle regioni Baltiche
The German Occupation of Riga and Operation Albion: a Contribution to the Understanding of the Eastern Front of the First World War in The Baltics
- Aleš Maver, Nataša Maver Šoba & Darko Friš:** Med pobožnostjo in gradnjo socializma: Celjski koledar Družbe Sv. Mohorja med letoma 1945 in 1956 437
Tra la devozione e la costruzione del socialismo: il Calendario della Società di S. Ermagora di Celje tra il 1945 e il 1956
Between Piety and Building of Socialism: the Calendar of the St Hermagoras Society in Celje during the Years from 1945 to 1956

Aleksandar Knežević: Maternji jezik kao determinanta etničkog identiteta u popisima stanovništva Srbije 455 <i>Lingua materna come determinante dell'identità etnica nei censimenti della popolazione della Serbia</i> <i>Mother Tongue as a Determinant of Ethnic Identity in Population Censuses of Serbia</i>	Andrea Matošević: Pulski navozi moderniteta. Analiza dokumentarnog filma o brodogradilištu Uljanik na prelasku iz šezdesetih u sedamdesete godine XX stoljeća 499 <i>Scalo di costruzione polesano e modernità. L'analisi del documentario girato nel cantiere Scoglio Olivi a cavallo tra gli anni Sessanta e Settanta del ventesimo secolo</i> <i>Building Berths of Pula and Modernity. Analysis of Uljanik Shipyard Documentary Movie at the Turn of the Sixties into the Seventies of the Twentieth Century</i>
Polona Tratnik: Umetnost kot investicija. Institucija umetnosti v službi umetnostnega trga 473 <i>Arte come investimento. L'istituzione dell'arte al servizio del mercato dell'arte</i> <i>Art as Investment. Institution of Art in Service of the Art Market</i>	Lada Marinković, Violeta Zubanov & Jasna Potočnik Topler: Assertiveness Scale as a Teamwork Aptitude Predictor 511 <i>La scala di assertività come indicatore predittivo della prontezza a lavorare in un team</i> <i>Lestvica asertivnosti kot napovednik pripravljenosti za timsko delo</i>
Duje Kodžoman: Pobuđivanje emocija dizajnerskim proizvodima: interakcija korisničkog iskustva s emocionalnim dizajnom 487 <i>Suscitare emozioni con prodotti di design: interazione dell'esperienza utente con il design emozionale</i> <i>Evoking Emotions with Design Products: Interaction of User Experience with Emotional Design</i>	Kazalo k slikam na ovitku 522 <i>Indice delle foto di copertina</i> 522 <i>Index to images on the cover</i> 522
	Navodila avtorjem 523 <i>Istruzioni per gli autori</i> 525 <i>Instructions to Authors</i> 527

UMETNOST KOT INVESTICIJA. INSTITUCIJA UMETNOSTI V SLUŽBI UMETNOSTNEGA TRGA

Polona TRATNIK

Inštitut IRRIS za raziskave, razvoj in strategije družbe, kulture in okolja, Čentur 1f, 6273 Marezige, Slovenija
e-mail: polona.tratnik@guest.arnes.si

IZVLEČEK

V članku avtorica zagovarja tezo, da je umetnostni trg poseben v tem, da izhaja iz sveta umetnosti. Namen je pokazati, kako odločilna je institucija umetnosti za delovanje umetnostnega trga in kako pri tem šibijo kvalitativni kriteriji. Opredelitev nečesa za umetnost se vse manj naslanja na konceptualno utemeljitev in zgodovinske reference. Uživanje in cenjenje umetnin je nadomestilo zbirateljstvo z tržnimi interesi. Umetnost je postala investicijska priložnost za oplemenitenje kapitala. Zato je v tej igri pomemben marketing. Avtorica analizira marketinške prijeme, s katerimi se ustvarjajo umetniki kot blagovne znamke in umetniška dela kot blago najvišje menjalne vrednosti.

Ključne besede: sodobna umetnost, umetnostni trg, svet umetnosti, institucija umetnosti, popart

ARTE COME INVESTIMENTO. L'ISTITUZIONE DELL'ARTE AL SERVIZIO DEL MERCATO DELL'ARTE

SINTESI

L'autrice nel contributo espone la tesi che il mercato dell'arte sia specifico in quanto proveniente dal mondo dell'arte. L'obiettivo è dimostrare quanto decisiva sia l'istituzione dell'arte per il funzionamento del mercato dell'arte e come i relativi criteri qualitativi si stiano indebolendo. Nello stabilire se qualcosa possa definirsi arte, le argomentazioni concettuali e i riferimenti storici sono sempre più secondari. Il piacere estetico trasmesso dalle opere d'arte e il loro apprezzamento sono stati soppiantati da parte del collezionismo dagli interessi commerciali. L'arte si è trasformata in un'opportunità di investimento con lo scopo di incrementare il capitale, dove il marketing compie un ruolo notevole. L'autrice analizza gli approcci di marketing attraverso i quali gli artisti si trasformano in marchi e le opere d'arte in merce di più alto valore di scambio.

Parole chiave: arte contemporanea, mercato dell'arte, mondo dell'arte, istituzione dell'arte, popart

SVET UMETNOSTNEGA TRGA¹

Samostojni novinarki Danièle Granet in Catherine Lamour sta raziskali živo dogajanje na globalnem umetnostnem trgu tik pred nastopom gospodarske krize jeseni leta 2008, ki je vplivala tudi na trg z umetninami. Zbiratelji so v letu 2009 pričakovali smrt umetnostnega trga. Kajti špekulativni trg z umetnostjo se je videl kot najbolj napihnjen »milni mehurček« izmed vseh: »Vse prvine so bile zbrane: neobdavčen denar iz davčnih oaz in iz dobičkov borznih posrednikov; preprostost skrivanja umetniških del v eksteritorialnih prostocarinskih območjih; znatni dobički, doseženi v zelo kratkih rokih. Umetnost je bila svetišče milijarderjev« (Granet & Lamour, 2013, 9). S krizo so cene nekaterih zvezdnških umetnikov strmo padle, nekatere galerije so se zaprle, prihodki dražbenih hiš so se znižali. Vendar pa se sistem umetnostnega trga ni spremenil, temveč se je samo prilagodil razmeram. Za čas krize se namreč zbiratelji umetnin držijo pravila po Billu Gatesu: »Kupovati še več, prodajati še manj.« V takih trenutkih se sklepajo dobri posli« (Granet & Lamour, 2013, 82). Izsledki raziskave Granet in Lamour, ki sta jo objavili leta 2010, so zato še danes dragocen vir za razumevanje strukture in delovanja globaliziranega umetnostnega trga. Ta je špekulativen in omogoča velike vloške ter še večje zaslužke prek teh investicij. V času »milnega mehurčka«, to je med 2003 in 2008, ko je bil umetnostni trg v nenehnem vzponu, je bilo po ugotovitvah Granet in Lamour manj razpoložljivih del kot denarja za vlaganje. Več povpraševanja kot ponudbe. »To neravnovesje je pomagalo pospešiti razvoj sodobne umetnosti, ki lahko ponudi nova dela brez količinskih omejitev. Tega pri klasičnih in modernih delih ni, njihova vrednost je zanesljiva, a odvisna od naključij« (Granet & Lamour, 2013, 15). V teh petih letih gospodarske rasti so cene umetnin zrasle za osemsto odstotkov. Zvečer, 27. februarja 2008, je ena od dveh najbolj slavnih svetovnih dražbenih hiš Sotheby's presegla vse dotedanje rezultate v Londonu na področju sodobne umetnosti s 142 milijoni evrov za štiriinpetdeset prodanih lotov. Druga slavna dražbena hiša Christie's je svoj rekord presegla 24. junija 2008, ko je skrivnostna ponudnica kupila *Ribnik z lokvanji* Clauda Moneta za 51 milijonov evrov. 13. maja istega leta je Roman Abramovič anonimno po telefonu na dražbi pri Christie's kupil sliko *Speča nadzornica* Luciana Freuda za 21,38 milijonov evrov, s čimer je Freud tedaj postal najdražji še živeči umetnik. Dan kasneje je Abramovič na Sotheby's kupil še *Triptih* Francisa Bacona za dobrih 50 milijonov evrov. Danes je situacija primerljiva s tisto pred gospodarsko krizo. Umetnostni trg je poseben v tem, da ne obstaja brez sveta umetnosti, temveč iz njega izhaja. V tem članku nameravam pokazati, kako odločilna je institucija umetnosti za delovanje umetnostnega trga.

Granet in Lamour predstavita strukturo umetnostnega trga. Umetniki so proizvajalci del, brez katerih trg ne bi mogel obstajati. Odkritelji delujejo na primarnem trgu. To so majhni in srednji galeristi z malo kapitala, ki iščejo, v svojih razstaviščih razstavljajo in prodajajo umetniška dela še neznanih umetnikov, tudi študentov. Ti majhni trgovci investirajo v kataloge in spremljevalno predstavitevno produkcijo, kot so videi, brošure ipd. Odkritelji lahko tudi v veliki meri »delajo« umetnike. Umetniška dela prodajajo bodisi posameznikom bodisi večjim trgovcem, ki nato uspešnega umetnika prevzamejo. Velike zvezdnške mednarodne galerije predstavljajo dela, ki so jih priznali direktorji muzejev, kustosi in kritiki ter umetniki s stabilno ceno. »Njihova naloga: poskusiti nadzorovati ponudbo in predvsem cene z mobilizacijo svojega omrežja, v katero sodijo tako prijatelji trgovci kot veliki zbiralci« (Granet & Lamour, 2013, 54–55). Granet in Lamour še ugotovita: »Najmočnejše galerije določajo trende, uporabljajo marketing in druge promocijske metode za ustvarjanje ali vzdrževanje povpraševanja, ob bolj ali manj eksplicitni podpori kuratorjev, muzejskih direktorjev in umetnostnih svetovalcev – ki so vsi postali na umetnostnem trgu pomembnejši od samih umetnikov« (Granet & Lamour, 2013, 55). Umetnostni poslovneži sodelujejo v igri zaradi ekonomskega interesa. Za največjega med njimi, Larrya Gagosiana, Granet in Lamour zapišeta, da »ni ustvarjalec umetnikov, on ustvarja zlato« (Granet & Lamour, 2013, 55). Gagosian ima stranke najvišjega razreda in monopol nad številnimi zvezdnškimi umetniki. Med zbiralci najvišje stoji François Pinault, lastnik dražbene hiše Christie's, ki pravi: »Umetnost ni investicija« (Granet & Lamour, 2013, 83). S tem, ko v Benetkah razstavlja skrbno izbrana dela iz svoje zbirke sodobne umetnosti v Palači Grassi in v Punto della Dogana, tako kakor veliki svetovni muzeji vpliva na okus javnosti. »Internacionalizira kulturo sodobne umetnosti. Svojo kulturo. Po Benetkah bi se rad povezal z drugimi mesti v Evropi in, upam, tudi v Franciji. Rad bi poskusil sestaviti mednarodno omrežje, po katerem bi krožile umetnine, predlogi, ideje, pogledi« (Granet & Lamour, 2013, 83). Da se Pinault zaveda pomembnosti oglaševanja za trženje umetnosti in razstavljanja za uspešno prodajo, je razvidno iz primera, ko je uprava Christie's organizirala pot Freudove slike *Speče nadzornice*, ki jo je dala na dražbo, okoli sveta od Londona do New Yorka, da jo približa velikim zbirateljem po vzoru finančnikov iz velikih multinacionalk, ki na svetovnih turnejah svoje družbe promovirajo pri investitorjih. V svetovnem merilu je samo peščica agensov na umetnostnem trgu tako močnih, da vodijo dogajanje na njem. Ta imena objavlja *Art Review*. *ARTnews* pa ocenjuje najvplivnejše osebnosti v svetu umetnosti, ki vzpostavljajo ali rušijo trg.

Za sodobno zasledovanje razmerij med kapitalizmom in umetnostjo je pomembno upoštevati sodobne okoliščine, v katerih se je v zadnjih desetletjih znašla

1 Članek je rezultat raziskave v okviru projekta *Kultura spominjanja gradnikov slovenskega naroda in države* (ID J6-9354). Raziskavo finančno podpira Javna agencija za raziskovalno dejavnost RS.

umetnost. Pri tem mislim tako na globaliziran razmah kapitalizma kot na spremembe v instituciji umetnosti, ki so z njim povezane. Eden glasnejših kritikov teh sprememb v umetnosti in odvisnosti umetnosti od kapitalizma, britanski umetnostni zgodovinar, Julian Stallabrass, leta 2006 poda zelo kritični vpogled v delovanje sodobnega umetnostnega sistema, ki prav z velikimi umetnostnimi prireditvami in na novo zgrajenimi sodobnimi muzeji služi potrjevanju neoliberalne ideologije in zagotavlja za obstoječa razmerja moči ustrezno cirkulacijo kapitala. Pri tem sodobno umetnost kot »območje svobode« vidi v tesni zvezi s svobodno trgovino; obe naj bi bili namreč »dejavnika, ki družno ustvarjata prevladujoč sistem in njegovo dopolnilo« (Stallabrass, 2007, 13). Stallabrass prepozna, da sodobna umetnost služi interesom neoliberalne ekonomije. Tako v opevanju »prednosti mešanja kultur ali hibridnosti« v svetu umetnosti prepoznava odločitev za politično liberalno plat govorjenja o globalizaciji, ki priča o podiranju kulturnih meja, kar naj bi spremljalo domnevno rušenje trgovinskih meja ter posledično veličastno prepletanje kulturnih vplivov; dejansko pa se po njegovem v tem močno odraža splošna vizija tega pristopa – sanje o globalnem kapitalu (Stallabrass, 2007, 18). Stallabrass to povezuje še z ustanavljanjem bienalov in drugih umetnostnih prireditev v devetdesetih, z graditvijo novih muzejev sodobne umetnosti in širjenjem starih muzejev v mestih, pa tudi s posvojenimi poslovnimi ideali muzejev, katerih dejavnost je postala bolj tržno usmerjena in so se tako pričeli povezovati s podjetji.

UMETNOST KOT BLAGO. AVTONOMIZACIJA UMETNOSTI V KAPITALISTIČNI SLUŽBI

Služenje umetnosti poslu je Paul Ardenne prepoznal že ob dogajanju v osemdesetih letih: »Počasnemu, nezadržnemu zatonu ideologije, ki je bil značilen za celotno obdobje, se je pridružilo evforično povečevanje umetnosti in trga – posel si je segel v roke z ustvarjalnostjo« (Ardenne, 1995, 100). S poroko sta ekonomija in umetnost stopili na pot zmagovitega razmerja. Če so politične ideologije tonile, pa so zato rastle s kapitalizmom povezane ideologije. Po drugi svetovni vojni je zlasti v ameriškem prostoru poslovni svet uzrl izjemno priložnost v trgovanju z umetninami. Odločilno vlogo v svetu umetnosti, ki je na trgu, v katerem umetniška dela, tudi sodobna, danes dosejajo tudi po več deset milijonske menjalne vrednosti, pa ne igrajo ustvarjalci, torej proizvajalci, temveč zbiratelji. V tem se izraža duh kapitalizma, ki deluje prek posedovanja in prodaje. Za uspešno prodajo pa je ključna dobra oglaševalska strategija, kar velja tudi za umetnostni trg. Kaže se tudi osnovni princip uporabe kapitala – to je njegovo »oplemenitenje«. Umetnine se razumejo kot investicijsko blago.

A podlago za povezavo med umetnostjo in trgom gre iskati že veliko prej. S tehničnim izumom »štafelajne« slike slikovna umetnost postane priročno prenosljiv

artefakt. Umetnikom omogoči, da odidejo v naravo, kar spremeni njihov pogled na svet, na vizualnost, in uvede številne nove opazovalne vidike. S tem pa tudi pospeši likovno raziskovanje. Umetnost se osvobodi glede motivike, umetnik se osvobodi naročnika. Umetnost stopi iz službe drugim interesom in se osvobodi interesov. V teku modernosti zato v teoriji moderne umetnosti odzvanja Kantov poudarek na brezinteresnem užitku ob estetski sodbi. Z modernizacijo postane umetnik svoboden tudi pri svojem ustvarjanju in razkazovanju umetniških stvaritev. S spremembo strukture javnega prostora mu ustanovljene galerije omogočajo razstavljanje. Te okoliščine povečajo produkcijo umetniških proizvodov. Umetniška dela se proizvajajo »na zalogo«. Za umetnike se odpre možnost, da s svojimi deli stopijo na tržišče. Institucija umetnosti, kot se vzpostavi v modernosti, to je kot avtonomna družbena sfera s svojimi zakoni delovanja, neodvisna od drugih družbenih dejavnosti, je zato že po svoji strukturi in funkcionalnosti odprta za vstopanje na trg kot katero koli drugo blago. Brezinteresnost moderne umetnosti S tem pa umetnost stopi v novo službo. Umetniško delo postane posebne vrste blago, katerega menjalna vrednost lahko zraste bolj kot pri katerem koli drugem blagu. Umetnost, razumljena v tem smislu, ne obstaja od nekdaj, temveč je konstrukt moderne dobe.

Umetnost, kot se njen pojem izoblikuje skozi modernost in kot umetniško enkratnost in neponovljivost še podpre industrializacija, je za odjemalca luksuz brez primere. Obstaja samo določeno število del posameznega umetnika. Granet in Lamour navajata izjavo člana družine Nahmad, ene dveh svetovno najbolj znanih družin trgovcev zbirateljev ob razstavi Picassovih del v svoji londonski galeriji: »'Niso naprodaj.' [...] ,Pravzaprav nismo prodajalci. Po mojem mnenju gre za dela, ki izginjajo. Tisti, ki se ne zaveda, da bodo izginila, ne računa prav. Zelo malo je prodajalcev in zelo veliko kupcev'« (Granet & Lamour, 2013, 79). A najbolj drage ali v tem svetu cenjene umetnine danes ne končajo na stalnih razstavah, kjer bi bile na ogled sleherniku, kot je bil to obet ustanovitve institucij javnosti, ki je predstavljal pomemben aspekt modernizacije in avtonomizacije umetnosti, temveč v trezorjih prostocarskih območij, kot je četrto Praille na obrobju Ženeve, kjer so na 140.000 kvadratnih metrih razporejene ogromne sive hale, zaščitene z ograjami in strogo varovane. Zbiratelj umetnin, Pierre Huber, pojasnjuje: »to je eden največjih svetovnih muzejev. Če bi se danes s čarobno paličico dotaknili vseh trezorjev, ki so v tem ogromnem prostocarskem območju, bi lahko naredili kakršnokoli razstavo in odkrili najbolj izjemne mojstrovine na svetu« (Granet & Lamour, 2013, 77). Ta umetniška dela ne postanejo javno dobro, ne končajo v muzejih, kjer bi bile na ogled sleherniku. Umestijo se med blago izjemne menjalne vrednosti, celo nad diamante, izjemen nakit, preproge in pohištvo, ki zavoljo svoje unikatnosti predstavljajo blagovni fetišizem takšne vrste, kot si tega Karl Marx,

ko je snoval ta koncept v sredini devetnajstega stoletja ob vzponu industrijske družbe, ni mogel predstavljati v razsežnostih, kot jih poznamo danes v globaliziranem svetu. Obstaja velika razlika med funkcionalnostjo podobe za naročnika iz časa pred modernizacijo in funkcionalnostjo umetniškega dela za sodobnega zbiratelja poslovneža. Kralj je upodobljevalca najel za reprezentacijo sebe, cerkev za reprezentacijo svojih zgodb, vse bolj pa oba tudi za reprezentanco svojega bogastva in moči. Bogastvo se staremu vladarju ni bistveno povečalo zaradi posedovanja umetnin, temveč je bila umetnost uporabljena kot ideološko sredstvo za konsolidacijo moči. Sodobnemu umetnostnemu poslovnežu, ki zbira in trguje z umetniškimi deli, to predstavlja možnost plemenitenja njegovega kapitala, s povečanjem kapitala pa tudi za večanje njegove družbene moči. Razkazovanje del, ki jih ima v lasti sodobni zbiratelj poslovnež, ne služi toliko razkazovanju njegove moči kot za ustvarjanje ponudbe, za oglaševanje in konsolidiranje blagovnih znamk, na katere sam stavi, z namenom izboljšanja prodajnih možnosti. Razkazovanje umetnin, ki jih poseduje sodobni zbiratelj poslovnež sledi načelu: kar ni na ogled, ni moč prodati. V prvi vrsti gre torej za trg in ne za zanimanje ali poznavanje umetnosti. Umetnost je tržno blago.

Novo prostoro, skladišča teh zbirateljev poslovnežev, kjer se nahajajo najdražje umetnine na svetu, ki pa niso odprte za javnost, velja premisliti v primerjavi z muzejem kot institucijo javnosti, kot je bil ustanovljen z meščansko družbo. Kritični filozof Jürgen Habermas, ki je raziskal strukturne spremembe javnosti z nastopom meščanske družbe, javnih prirediteljev ne opredeli glede na lastništvo, temveč glede na dostopnost: »'Javne' imenujemo tiste prireditve, ki so, v nasprotju z zaprtimi družbami, dostopne vsem« (Habermas, 1989, 14). Prevlado mesta so utrdile institucije javnosti, ki so preoblikovale aristokratsko družbeno plemstva in vrhne plasti meščanstva – mesto grajske dvorane, v kateri je vladar prirejal svoje slovesnosti, je spodrnil salon. Kavarnarji in saloni so bili konec sedemnajstega stoletja in na pričetku osemnajstega stoletja »središča literarne, potem pa tudi politične kritike, v kateri se je med aristokratsko družbo in meščanskimi intelektualci pričlenila oblikovati pariteta omikanih« (Habermas, 1989, 46). V Franciji so se v salonih plemstvo ter veliko meščanstvo bank in birokracije enakopravno srečevali z inteligenco, kajti tu se je emancipiralo »mnenje«, piše Habermas, in tako so se prvotni saloni, ki so bili še bolj podobni prizoriščem galantnih zabav, odprli za diskutiranje. V kavarnah, salonih in učenih omizjih, ki so se v osemnajstem stoletju razširila po Nemčiji, so spodbujali diskusije. Habermas izpostavlja skupne institucionalne kriterije teh institucij javnosti. Prvič, zahtevo za neke vrste družbeno občevanje, ki je puščalo družbeni status ob strani in težilo k enakopravnosti. Drugič, diskusija je predpostavljala problematiziranje področij, ki so dotlej veljala za brezprizivna. Cerkev in država kot avtoriteti

sta izgubili interpretativni monopol – zato pa so po informacijah in k razpravljanju stremele filozofija, literatura in umetnosti. Habermas razbere celo vzporednice med vstopom teh dejavnosti na tržišče in dostopnostjo informacij: »prav toliko, kolikor so bila filozofska in literarna dela, umetniška dela nasploh, proizvajana za trg in posredovana prek njega, so postale te kulturne dobrine podobne informacijam: kot blago so postale načeloma obče dostopne« (Habermas, 1989, 51). Umetniško delo ne reprezentira več cerkvene ali dvorske javnosti, temveč se profanira in postane dostopno kot blago. Svet umetnosti se torej z osvoboditvijo od dotodanjih služb in vstopom na trg demokratizira. Tretjič, po Habermasu, isti proces, ki je kulturo spremenil v blagovno obliko in jo s tem naredil za kulturo, o kateri je moč razpravljati, je določal neskljenost publike, kar pomeni, da so dobili vsi možnost udeležbe. Publika pa se razslonila na laično in profesionalizirano. Raymond Williams, ki je preučeval kulturo in družbo od konca osemnajstega do vključno prve polovice dvajsetega stoletja, je v zvezi z umetnostjo sklenil, da v tem obdobju umetnost, ki je prej veljala predvsem za človeško večino, prične pomeniti določene vrste večine, imaginativne oz. kreativne umetnosti. Umetnost je pričela označevati posebne vrste resnico, imaginativno resnico. Estetika je bila ustanovljena za opisovanje sodbe o umetnosti (Williams, 1983, xv–xvi).

KONEC UMETNOSTI ZA VZPON UMETNOSTNEGA TRGA. BANALNOSTI, KI POSTANEJO UMETNINE

Umetnost, ki plemeniti denar, se v času gospodarskega razcveta med 2003 in 2005 izkaže za največjega izmed poslov v okoliščinah globaliziranega kapitalizma, tretje faze kapitalizma po znanem zgodovinarju Ernestu Mandelu, ki nasledi prvo, industrijsko, in drugo, imperialistično fazo. Padec vzhodnega bloka le še podčrta ta proces globalizacije, ko kapitalizem nima več nobene alternative, ki bi ga ogrozila, kar je ameriški politolog Francis Fukuyama imenoval konec zgodovine (1989).

Konec zgodovine bo nadvse žalosten čas. Bitko za pripoznavanje, pripravljenost tvegati življenje za popolnoma abstraktne cilje, vsesplošno ideološko bitko, ki je zahtevala pogum, domišljijo in idealizem, bodo nadomestile ekonomske kalkulacije, neprenehno reševanje tehničnih problemov, naravoslovne zadrege in zadovoljevanje sofistisiranih potrošniških zahtev. V po-zgodovinskem obdobju ne bo ne umetnosti ne filozofije, le neskončno vzdrževanje muzeja človeške zgodovine (Fukuyama, 1990, 1288).

A tudi drugi razmisleki o koncu, ki govorijo tudi o umetnosti, so povezani z vzponom umetnostnega trga. Nemški umetnostni zgodovinar Hans Belting je razpra-

vljal o koncu dobe umetnosti oz. zgodovine umetnosti (*Das Ende der Kunstgeschichte?*, 1983), ameriški estetik Arthur C. Danto o koncu umetnosti (1984), italijanski filozof Gianni Vattimo o koncu modernosti in smrti umetnosti (*La Fine della Modernità: Nichilismo ed ermeneutica nella cultura post-moderna*, 1985). Vse te razmisleke moramo namreč razumeti kot simptomatične za opažanje velikih sprememb na področju umetnosti. Danto, sklicujoč se na Hegla in Marxa, ugotavlja, da je nastopil konec zgodovine, z njim pa doba pluralizma, ko ni več pomembno, kaj delaš. Vsaka usmeritev je enako dobra kot druga in noben koncept usmeritve ni več uporaben. Vedno je in bo še za umetnost obstajala služba, če bo umetnikom to ustrezalo. A svoboda se konča z lastno izpolnitvijo, ugotavlja Danto. Na podlagi tega sklene, da bodo institucije sveta umetnosti – galerije, zbiratelji, razstave, novinarstvo – ki se opirajo na zgodovino in zaznamujejo, kaj je novega, počasi oslabele (Danto, 1984, 35). Dvajset let kasneje se torej ni zgodila oslabitev institucij sveta umetnosti. Nasprotno, interes za umetnost glavnega toka se je bistveno povečal; za vstop v zvezdniške muzeje danes kupimo karte vnaprej in kljub temu čakamo več ur na vstop. Zgodile pa so se spremembe v svetu umetnosti, kjer je postalo manj ključno opiranje na zgodovino, ki ga Danto izpostavlja kot bistveno.

Spremembe, ki so jih opisala opažanja določenih koncev v zvezi z umetnostjo v osemdesetih letih dvajsetega stoletja, so povezane s spremenjenim razumevanjem umetnosti. To pa je ključno za vzpostavitev pogojev za takšen razmah umetnostnega trga, kot je sledil. Do kakšnih sprememb je prišlo pri razumevanju umetnosti, nam najbolje predstavi razpravljanje ameriških analitičnih estetikov, ki kaže na krizo poskusov definiranja umetnosti, ki postopoma privede do sklepa, da umetnosti ni moč definirati esencialno, po svojem bistvu, notranjih kvalitetah, temveč zgolj v razmerju do okoliščin. V tem diskuriranju Morris Weitz uvodoma (1958) ugotovi, da se umetnosti ne da definirati, saj jo moramo razumeti kot odprti pojem: »če dejansko pogledamo in se prepričamo, kaj je tisto, kar imenujemo «umetnost», ravno tako ne bomo odkrili nobene skupne lastnosti – zgolj štrene podobnosti« (Weitz, 1999, 89). Vloga estetske teorije zato po Weitzu ni več definirati, temveč podati resno priporočilo (Weitz, 1999, 95). Leta

1964 se Danto sprašuje, kaj je tisto, kar Oldenburgovo posteljo in Warholovo Brillo škatlo naredi za umetnost. Težava za Danta je namreč v tem, da sta umetnika uporabila realna predmeta (čeprav je Warhol škatle dejansko sam izdelal iz lesa in poslikal, ni jih prenesel iz trgovine). Danto tedaj sklepa v duhu Weitzza: »Umetniški preboj sestoji, tako domnevam, iz tega, da matrici dodamo možnost stolpca« (Danto, 2000, 26). In naposled: »Kakršenkoli že je umetniško relevanten predikat, zaradi katerega si zaslužijo svoj vstop, ostali svet umetnosti postane toliko bogatejši, ko ima nasprotne predikate, ki so na voljo in jih je mogoče aplicirati na svoje člane« (Danto, 2000, 26). A Danto tudi že znamenito sklene naslednje: »Te stvari niti ne bi mogle biti umetniška dela brez teorij in zgodovin sveta umetnosti« (Danto, 2000, 26). Razprava ameriških analitičnih estetikov ob končevanju modernizma je posvečena ugotavljanju, kako lahko nekaj sploh vstopi v svet umetnosti kot umetnost.

Za to razpravo je ključna teza, da mora biti umetniško delo, da bi sploh lahko vstopilo v igro trgovanja z umetninami, najprej sploh prepoznano kot umetniško delo. Sodobni ameriški materialistični estetik, Paul Mattick, povzame pogoje za vstop nečesa v svet umetnosti in priznanje statusa umetniškega dela, in sicer v smislu tega, kar že štirideset let prej prepozna Arthur C. Danto:

njegov ali njen izdelek bo, če se mu posreči vključiti v umetniški tok, našel svoj prostor pri nekom doma ali v muzeju, kot reprodukcija v knjigi ali na razglednici. Da bi se umetniško delo vključilo v ta tok, mora pokazati sorodnost z drugimi stvarmi, imenovanimi umetnost, in potemtakem tudi z družbenim svetom, v katerem imajo umetnost in umetniki svoj prostor (Mattick, 2013, 3).

Spraševanje o razliki med navadnimi predmeti in od njih nerazlikujočimi se umetniškimi deli pri Dantu doseže vrhunec z njegovo knjigo *The Transfiguration of the Commonplace* (1981), kjer prikaže celo galerijo primerov takšnih parov in dokazuje, kaj je tisto, kar nekaj napravi umetnost. Pri tem gre po mnenju Danta za neke vrste statusno in ontološko povzdigovanje nečesa v umetnost.² Georgea Dickieja Dantovo zgodnje razpravljanje o tem, kako je lahko Warholova Brillo škatla umetnost, spodbudi, da leta 1974 razvije insti-

2 Monografija ni prevedena v slovenščino. Njen naslov je pomenljiv za Dantovo teorijo in tukajšnjo razpravo o umetniškem delu kot o nečem z vzvišeno relevantno. S terminom angl. *transfiguration* je po Dantovem verjetju zajeto tudi nanašanje na metaforo, ki je pri umetnosti zanj bistvenega pomena. Danto razglablja o tem, kaj ločuje navadne predmete od umetniških del in o tem, kako se lahko nekaj, kar je po pojavnosti identično z navadnim predmetom, poviša v umetniško delo. Termin *commonplace* se nanaša na navadnost. Danto piše o navadnih stvareh ali zgolj stvareh (angl. *mere things*). Celoten naslov tako govori o tem, kako se nekaj navadnega, običajnega preobrazí v nekaj drugega – tj., kot vidimo v knjigi, v umetniško delo; ta besedna zveza pa ima tudi religiozne (krščanske) konotacije, s čimer Danto še poudarja posebnost in subtilnost te akcije. V predgovoru v *The Transfiguration of the Commonplace* zapiše, da razume »*transfigurations of the commonplace*« kot »*banalities made art*«, torej kot banalnosti, ki »so narejene« za umetnost. Vendar pa lat. *transfigurare* pomeni spremembo oblike; beseda je tvorjena iz lat. *trans-* (prek, čez) in lat. *figurare* (oblikovati) oziroma lat. *figura* (oblika). *Transfiguracija* v krščanski nauki pomeni spremembo Kristusove pojave pred njegovimi učenci. Ker *transfiguracija* tako pomeni tudi vizualno spremembo, pomembna pa je predvsem sprememba, ki se dogaja na nivoju substance, bi bil morda ustrežnejši izraz *transsubstanciacija*. Vendar pa je pri Dantu pomembna konotacija na religioznost; predmeti se namreč ne preobražajo v nekaj po statusu zgolj ontološko višjega, temveč dobivajo neke vrste metafizični status. Na ta način gre za religiozno-metafizično doživetje.



Slika 1: Lucian Freud, *Speča nadzornica*, 151 x 219 cm, olje na platnu, 1995 (Wikimedia Commons). Na dražbi pri Christie's v New Yorku je slika 13. maja 2008 kupil Roman Abramovič po ceni 21,38 milijonov evrov, kar je bila tedaj najvišja cena za delo še živečega umetnika. Leta 2015, 4 leta po slikarjevi smrti, je bila slika prodana za 42,91 milijonov evrov.

tucionalno teorijo umetnosti: »Danto kaže na bogato strukturo, v katero so vstavljena posamezna umetniška dela: kaže na institucionalno naravo umetnosti« (Dickie, 2000, 31). Zato pa Dickie izraz svet umetnosti uporablja za nanašanje na široke družbene institucije, v katerih imajo umetniška dela svoj prostor, medtem ko je Dantovo razumevanje umetnosti in sveta umetnosti precej drugačno, kot se izkazuje iz njegovega nadaljnjega pisanja po 1964.³

Kako pomembno samo razstavišče prispeva k umetniškemu delu, je podrobno razčlenil Brian O'Doherty v svoji študiji galerije kot bele kocke (prvič že leta 1976), v kateri predstavi ideologijo galerijskega prostora. Bel, idealen prostor je arhetipična podoba umetnosti dvajsetega stoletja, bolj kot katera koli posamična slika. Vsebuje nekaj cerkvene svetosti, formalnosti sodne dvorane in mistike eksperimentalnega laboratorija, povezanih z elegantnim oblikovanjem, kar ustvari enkratno komoro estetike. Idealna galerija izvleče iz umetniškega dela vse namige, ki so povezani z dejstvom, da gre za »umetnost«. Delo je izolirano od vsega, kar bi odtegnilo gledalca od dela. Zadeve postanejo umetnost v prostoru, kjer se na njih osredotočajo močne ideje o umetnosti. Pravzaprav objekt pogosto postane medij, skozi katerega so te ideje izražene in predlagane v razpravo. Galerija je zgrajena po zakonitostih, ki so tako rigorozna kot za zgradbo srednjeveške cerkve: zunanji svet ne sme vdreti noter, zato so okna

običajno zapečateni; stene so pobarvane v belo; strop postne vir svetlobe; lesena tla so zložena tako, da se sliši korakanje, ali pa so tapecirana, da se hodi neslišno (O'Doherty, 2000). Da se ideologijo razstavljanja, ki ustvarja umetnine, še vedno uporablja za uspešno trženje umetnin, priča primer izkušnje Granet in Lamour ob obisku razstave Freudove *Speče nadzornice* v Londonu pred dražbo Christie's:

Zaprepadenost! Na koncu zelo dolgega belega, praznega prostora z okni, zastrtimi z belimi zavesami, okrašenega samo z dvema ogromnima šopkoma belih kačnikov, je ogromno platno postavljeno na podij in osvetljeno s pridruženimi lučmi. Predstavlja debelo golo žensko, ki skrčena spi na zofi. [...] Varnostnik v uniformi nepremično sedi na drugem koncu sobe. V smrtni tišini obstaneva kot vkopani, zbrani, očarani nad tem razkazovanjem zelenkastega mesa, prepredenega z modrimi žilami, razsutega po vdrti zofi. Zdi se nama, kot da bi prisostvovali prenosu trupla v mrtvašnico (Granet & Lamour, 2013, 101–102).

Bela kocka je ideja galerije, namenjene razstavljanju modernističnih del. Primer, kot ga opisujeta Granet in Lamour, pa kaže na drugačno idejo predstavitve, ki ima gledališče momente z zavesami, rožami in podijem. Ogljed je zrežiran. Z osredotočenjem na sliko ta

³ S to temo sem se obsežneje ukvarjala v monografiji *Konec umetnosti. Genealogija modernega diskurza – od Hegla k Dantu* na straneh 173–225.

spregovori s svojo močjo, predstavljena pa je svečano, s čimer je poudarjena njena pomembnost. To izkustvo umetnine je dalo pomembno osnovo, da je bila slika lahko nato prodana za več kot 20 milijonov evrov. Šlo je torej marketinški prijem.

Za razumevanje delovanja sodobnega umetnostnega trga je bolj kot Dantova teorija, ki računa z relevantno notranjih kvalitiet umetniških del in referenc na zgodovino ter teorijo umetnosti, uporabnejše Dickiejevo razumevanje umetnosti in sveta umetnosti. Njegova teorija umetnosti namreč govori zgolj o klasifikaciji nečesa umetnost, ne pa tudi o kvalitativnih kriterijih. Ne gre torej za ontološko definiranje umetnosti, temveč za relacijsko. Dickie pravi, da v klasifikacijskem smislu umetniško delo določata dva pogoja: eden je artefaktičnost, drugi pa je vezan na svet umetnosti, ki podeljuje status umetniškosti – Dickie pravi, da bo definicijo »podal v okviru artefaktičnosti in podeljenega statusa umetnosti ali – če govorim natančneje – podeljenega statusa kandidata za vrednotenje« (Dickie, 2000, 33). Če je prvi pogoj enostaven, je drugi zapleten; Dickie razume, da govori o nizu vidikov, ki so mu (umetniškemu delu) neka oseba ali osebe, delujoče v imenu neke družbene institucije (sveta umetnosti), podelile status kandidata za vrednotenje. Pri podeljevanju statusa kandidata za vrednotenje gre za določen postopek. Dickie ga primerja s formalnimi postopki (podelitev doktorata nekemu s strani univerze, izvolitev nekoga za predsednika kluba, razglasitev nekega predmeta za cerkveno relikvijo), pri katerih obstaja določen družbeni sistem ali okvir, znotraj katerega se dogaja podeljevanje, čeprav sama ceremonija ni nujno potrebna za podelitev statusa. A to ne pomeni, da praksa podeljevanja ne obstaja. Takšen primer je za Dickieja tudi podeljevanje statusa znotraj sveta umetnosti, ki je vezan na družbeno institucijo.

Kako pa lahko prepoznamo, ali je bil status podeljen? »To, da artefakt visi v muzeju umetnosti kot del razstave in predstava v gledališču, sta zanesljiva znaka« (Dickie, 2000, 35). Institucija podeljuje status, pravi Dickie. To je družbeni sistem, ki se imenuje svet umetnosti (Dickie, 2000, 34).

Svet umetnosti sestoji iz snopa sistemov: gledališča, slikarstva, kiparstva, književnosti, glasbe itn., od katerih vsak oskrbi institucionalno ozadje za podeljevanje statusa predmetom znotraj svoje domene. Ni mogoče postaviti nobene omejitve glede števila sistemov, ki jih je mogoče podrediti rodovnemu pojmovanju umetnosti, vsak od teh glavnih sistemov pa vsebuje nadaljnje podsisteme. Te značilnosti sveta umetnosti zagotavljajo raztegljivost, s katero lahko ugodimo tudi najbolj radikalni vrsti ustvarjalnosti» (Dickie, 2000, 33).

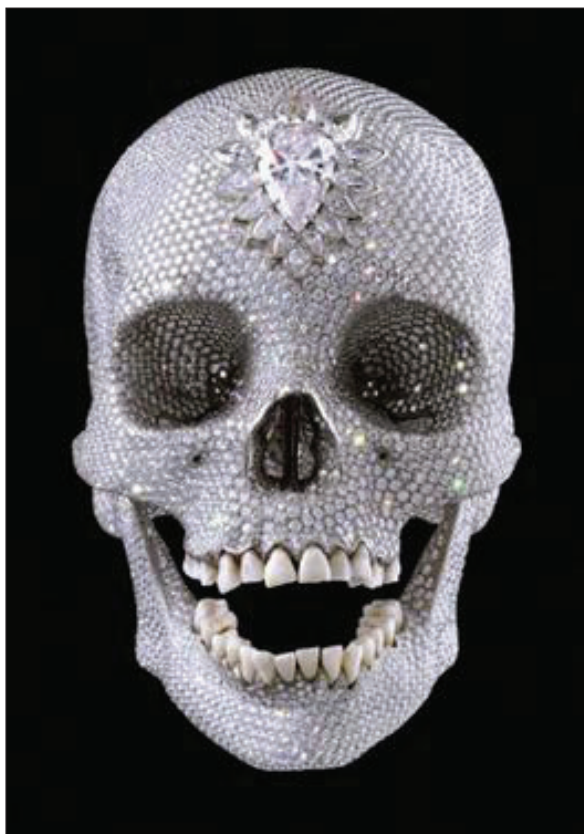
Drugače rečeno, ne glede na obliko in medij umetniškega dela vsako pade v institucionalni okvir ume-

tniškega sistema. Na institucionalnost je tako vezano vsako umetniško delo. Vendar pa Dickie podrobneje ne pojasnjuje strukturiranosti teh institucionalnih sistemov v navezavi na prostorsko-časovne oblike, niti ne na oblike delovanja (financiranje, državna ali zasebna vpletenost, programskost ipd.), oziroma vpetosti v širši družbenopolitični in kulturnozgodovinski kontekst, temveč ga zanima predvsem sistem kot obči in abstrakten, ki ga razume zlasti v smislu javne, sicer ohlapno organizirane skupnosti ljudi, ki se ukvarjajo z umetnostjo. Član sveta umetnosti je sicer lahko vsakdo, ki si to želi postati, a obstaja jedro osebje sveta umetnosti. To je množica oseb (v svoji ohlapni organiziranosti), ki vključuje umetnike, producente, muzejske direktorje, obiskovalce muzejev, obiskovalce gledališč, časopisne reporterje, kritike za publikacije vseh vrst, umetnostne zgodovinarje, teoretike umetnosti, filozofe umetnosti in druge. »To so ljudje, ki skrbijo, da deluje mašinerija sveta umetnosti in tako tudi skrbijo za njegovo nadaljnjo existenco« (Dickie, 2000, 34). Obstaja pa še minimalno jedro znotraj tega jedra, pravi Dickie, brez katerega svet umetnosti ne bi obstajal. »To bistveno jedro sestoji iz umetnikov, ki ustvarjajo dela, predstavljalcev, ki dela predstavljajo, in obiskovalcev, ki dela cenijo« (Dickie, 2000, 34).

Dickiejeva teorija umetnosti, ki sicer ne pripomore dosti k razumevanju umetnosti, pa vendar pripomore k temu, da razumemo, kako pomembna je institucija umetnosti za to, da je nekaj sploh prepoznano in sprejeto kot umetnost. Ta gola relacijskost med umetnostnimi proizvodi in družbo, udeleženci v svetu umetnosti, ki nobene esencialnosti umetniških del, nobene vsebinskosti ali veččinskosti, kot tudi ne zgodovinskih navezav ne postavlja kot pomenljive za prepoznavanje umetnosti, seva tudi iz predstavitve sveta umetnosti, ki trguje z umetninami, kot sta jo podali Granet in Lamour. Prav družbena relacijskost je bila tudi tista oporna točka, ki jo je priznani kustos Nicolas Bourriaud pripoznal kot relevantno za sodobno umetnost: »Umetniška dejavnost pomeni igro, katere oblike, načini in funkcije se razvijajo glede na dobo in družbeni kontekst, ne pa glede na nespremenjeno bistvo« (Bourriaud, 2007, 15).

OGLAŠEVALSKE TAKTIKE ZA DELANJE UMETNOSTI

Charles Saatchi sodi med najbolj relevantne osebnosti na umetnostnem trgu. Oglaševalska agencija Saatchi & Saatchi, ki sta jo leta 1970 ustanovila z bratom, je vodila volilno kampanijo Margaret Thatcher. Agencija Saatchi & Saatchi je z mojstrsko oglaševalsko strategijo, s katero je »naredila« Margaret Thatcher, dokazala relevantnost kreativnih industrij, ki jih je Thatcher nato ustoličila in pod to streho združila praktično vse ustvarjalne družbene prakse. Charles Saatchi se je po tem uspehu usmeril v umetnost. Najprej je po nasvetu Larrya Gagosiana kupoval dela poparta in drugih že uveljavljenih umetnikov, postopoma pa je postal trgo-



Slika 2: Damien Hirst, *Za božjo ljubezen*, platinast odlitek lobanje iz 18. stoletja z vgrajenimi 8061 diamanti, 2007 (Wikimedia Commons).

vec. Konec osemdesetih let ustvari gibanje Young British Artists (Mladi britanski umetniki) in mladega Damiena Hirsta »spremeni v zlato jamo« (Granet & Lamour, 2013, 31). Za sodobni svet umetnosti, ki se vrti za trgovanje, bi lahko sklenili, kot sta Theodor Adorno in Max Horkheimer davnega leta 1944 za kulturno industrijo kot osrednjo značilnost kapitalističnega sistema, da se namreč filmu in radiu ni več potrebno izdajati za umetnost, saj ne skrivata, da gre za posel (Adorno & Horkheimer, 2002, 134). Cene posameznih umetniških del na trgu umetnin v mnogokratnikih presegajo vložke, podobno kot pri filmski industriji. Čeprav je pri umetnostnem trgu unikatnost relevantna, je vendar proizvodnja na veliko zaželena, zlasti ko gre za imena, ki so ustvarjena kot uspešne blagovne znamke in se dobro tržijo. Zbiratelji trgovci hočejo visoko produktivnega ustvarjalca, na katerega stavijo. Poleg tega tudi nekatere proizvodne tehnike povečajo število del. Grafične tehnike, kot jih je uporabljal popart, zagotovijo večje število posamičnega dela. Le unikatnost se s tem zniža in ima zato takšno delo manjši potencial za poskok menjalne vrednosti. Kako ta lahko v mnogokratniku poskoči od vloženi sredstev do cene umetniškega dela zaželenega umetnika na trgu, pove primer projekta *Za božjo ljubezen* Damiena

Hirsta, kjer je očitno, da tržne cene umetniškega dela ne naredi izjemnost izdelave. Ta primer tudi pokaže, kako umetniško delo lahko daleč preseže menjalno vrednost diamantov. Hirst je leta 2007 izdelal platinasto kopijo lobanje iz osemnajstega stoletja, v katero je vdela 8061 diamantov. Proizvodni stroški so bili približno 17 milijonov evrov. Umetniško delo z naslovom *Za božjo ljubezen* je Hirst junija 2007 prvič razstavil v londonski galeriji the White Cube – v osvetljeni vitrini sredi zateknjenega prostora –, avgusta istega leta pa naj bi Hirst delo prodal za 60 milijonov evrov anonimnemu kupcu. To je bil marketinški projekt.

Umetnost je na trgu, podobno kot drugo blago, in s tem v mehanizmu potrošništva. Ameriški raziskovalec izobraževalnih ved, Joel Spring, potrošništvo prepoznava kot dominantno ameriško ideologijo enaindvajsetega stoletja, v svoji študiji predstavlja, kako sistemsko Združene države Amerike že vsaj od petdesetih letih dvajsetega stoletja naprej vzgajajo potrošniškega državljana. Ta vzgoja sega v vse družbene pore, od sredstev javnega obveščanja, kulturne industrije do vključitve gostinskih lokalov s hitro prehrano v univerzitetne kampuse in upravljanja izobraževalnih politik, ter vse do ideološke reprezentacije doma in gospodinje kot učinkovite potrošnice

vselej novega blaga, kar je bilo osrednji del kapitalistične propagande proti marksizmu v času hladne vojne (Spring, 2003). Zato ni naključje, da v petdesetih letih ameriška kulturna scena ravno sprejme abstraktni ekspresionizem, sicer visoko umetnost, v svet visoke mode. A to stori na način, da si ga podredi kot dekorativno ozadje k modnim revijam (Beaton, 1951, 159; Mattick, 2013, 221). Potem sledi nezgrešljiv trenutek, ko svet potrošništva vdre v svet umetnosti: pop ikone, jušne pločevinke, coca cola in škatle pralnega praška zasedejo stene in prostore belih kock galerij in zmedejo ameriško kulturno sceno. Uporaba visokega modernizma v vsakdanjem okraševanju je že pokazala siljenje potrošniške kulture v svet umetnosti in tudi hlastanje potrošniškega aparata po umetnosti. S tega stališča se je lahko za hip zdelo, da se je vnos komercialnih izdelkov v galerijo asimilaciji umetnosti v svet visoke potrošniške kulture uprl – če primerjamo Pollockova platna, ki so zlahka služila vzorčenju tkanin, s škatlami za pralni prašek, slednje veliko težje podredimo drugi službi. Brillo škatle v svetu umetnosti so bile predrzne in avtonomne v smislu, da so bile neprimerne za manipulacijo v druge namene. Ne nazadnje se odpre vprašanje, kdo bi hotel imeti škatlo pralnega praška v svoji dnevni sobi? Prav s tem izzivanjem se je pokazalo, kako svet umetnosti zahteva umetniške artefakte v svoji službi, da jih pošlje na umetnostno tržišče ali drugače v svet potrošništva. Svet umetnosti je bil ob Brillo škatlah v zadregi. Zato lahko razumemo, zakaj je Danto leta 1964 v spisu »Svet umetnosti« ob ogledu razstave Andy Warhola postavil vprašanje, kot ga formulira kasneje: »Kako je mogoče, da je nekaj umetnina, ko pa je nekaj drugega, kar – do kakršne koli že stopnje natančnosti – spominja nanjo, zgolj stvar ali artefakt, ne pa umetnina?« (Danto, 1993, 129 v Mattick, 2013, 195). Tisto, kar naposled odloča o razliki med škatlo Brillo in umetniškim delom, ki sestoji iz škatle Brillo, tako Danto, je določena teorija umetnosti. Ravno teorija je tista, ki to škatlo povzdigne v svet umetnosti (Mattick, 2013, 196). Z Dantovimi besedami: »Ugledati nekaj kot umetnost zahteva nekaj, česar oko ne more izslediti – okolje umetniške teorije, poznavanje zgodovine umetnosti: svet umetnosti« (Danto, 2000, 22). Za Danta svet umetnosti transfigurira vsakdanjost. Prav zaradi tega postopka, ki pravzaprav pomeni povzdigovanja stvari, lahko tudi navadnih, v umetnost, je umetnost še posebej zanimiva za tržišče kot luksuzno blago.

Ko je umetnostno tržišče doumelo, da je umetnost lahko tudi nekaj, kar tradicionalno ni bilo razumljeno kot umetnost, če to kot umetnost sprejme svet umetnosti, je sodobna umetnost postala še posebej zanimiva za nakup. Torej ne za prisvojitve brez interesa, kot je umetnostna teorija zagovarjala estetski užitek s Clementom Greenbergom, za užitek, kontemplacijo, v razmislek, temveč za investiranje. Umetnost je prav s popartom postala najboljše investicijsko blago. Pri tem je uspešnost investicije odvisna od pripoznanja dela in umetnika v svetu umetnosti. A če je Danto verjel, da so znanje in teoretska ter zgodovinska argumentacija

tisto, kar dela umetniška dela – kar pa naj bi imela dela že celo vsebovano v sebi –, vendar lahko opazimo, da sta teoretska, še manj pa zgodovinska utemeljitev šibki ali sploh nepomembni pri sodobnem umetnostnem marketingu.

Stari umetnostni kritiki so v popartu na vsak način hoteli najti družbeno kritiko. V osemdesetih letih dvajsetega stoletja je Fredric Jameson, eden najbolj znanih zahodnih marksističnih estetikov, podal močno kritiko poparta. Ugotovil je, da se je postmodernizem uveljavil kot kulturna dominantna, pri tem pa opazil, da postmodernistični umetniki niso kritični do razmaha potrošništva kot osrednje poteze poznega kapitalizma, čeprav o njem govorijo:

dejansko se delo Andyja Warhola suče zlasti okrog vseprisotnosti potrošnega blaga, in velike podobe steklenice Coca-Cole ali konzerve juhe Campbell za oglasne panoje, ki izrecno potiskajo v ospredje fetišizem potrošnega blaga v poznem kapitalizmu, bi morale biti krepke in kritične politične izjave. Če to nikakor niso, bi človek rad vedel zakaj in bi se želel malo resneje vprašati o možnostih politične oziroma kritične umetnosti v postmodernistični dobi poznega kapitalizma (Jameson, 2001, 16–17).

Nekateri so (bili) vendar prepričani, da je bil Warhol družbeno kritični umetnik. Rainer Crone verjame, da se je Warhol s tem, ko je naredil vidno strukturo uporabljenega medija (brechtovski potujitveni učinek) in depersonaliziral dejansko produkcijo umetnosti (Benjaminov princip mehanične reprodukcije), postavil po robu fetišizaciji umetnosti v meščanski družbi in omogočil, da umetnost postane dostopna kot sredstvo za politično izobraževanje. Po Croneju se je Warhol spopadel s sistemom potrošniške družbe, vendar se tega ni lotil idealistično kot evropski umetniki. Slika naj ne bi izražala njegove kritične drže, je pa njena političnost v sami vsebini, ki postane z izključitvijo tradicionalne estetike povsem vidna. Le zrcalo, ki ga brez komentarja pridržimo družbi, tako Crone, zrcali njene slabe strani – v tem je kritičnost Warholove umetnosti (Mattick, 2013, 205). Paul Mattick pa na to razlago odgovarja: kritiki, kot je Crone, ponavljajo Dantovo razumevanje umetnosti kot »*transfiguracijo vsakdanjosti*« – umetnost z oblikovanjem konkretno obstoječe alternative cenenim proizvodom potrošniške kulture uteleša ali naj bi utelešala kritiko odtujenosti in zatiralnosti kapitalistične družbe. A Warholovo delo je oporekalo prav temu pojmovanju umetnosti kot nečesa, kar je v nasprotju z vsakdanjosti. Warhol ni poskušal upravičevati posebnega položaja umetnosti, izrekati kritike njenega razkroja v modernih okoliščinah ali opozarjati na puhlost potrošniške kulture, ampak je sprejel komercialni vidik visoke umetnosti in povečeval znakovni sistem »*popularne*« kulture (Mattick, 2013, 217).



Slika 3: Damien Hirst, Tisoč let, instalacija steklenega zaboja s kravjo glavo, ki jo jedo ličinke in muhe, 1990 (WikiArts). Zgodnji Hirst je osupnil Charlesa Saatchija, ki je to delo kupil in okoli Hirsta zasnoval gibanje Young British Artists (Mladi britanski umetniki), navdihnjeno s smrtjo in morbidnostjo, ter s tem osredotočenost svetovnega umetnostnega trga iz ZDA usmeril v Veliko Britanijo. Charles Saatchi svoje umetnike kupuje, spremlja in promovira prek različnih omrežij.

Vendar pa se vse te kritike naslanjajo na retoriko del, medtem ko je za njihov vstop v svet umetnosti bistveno sprejetje odločevalcev in njihova promocija, ki nista nujno utemeljena z retoriko del. Ne smemo zanemariti dejstva, da so bila popart dela razstavljana v relevantnih galerijah, torej kot visoka umetnost. In bila so drugačna kot umetnost dotlej, s tega stališča sveža, celo kontroverzna. S tem so bila odlična priložnost za marketing. S stališča marketinga, ki potrebuje oglaševanje, je popart iznašel genialno taktiko. Umetniška dela so se kar sama oglaševala povsod: v trgovinah prek pralnih praškov in jušnih konzerv, na kosilu ob pitju Coca Cole, v filmski industriji z nastopanjem pop ikon, prek stripov, v poročilih črne kronike itd. Oglasi za popart umetniška dela so bili že prisotni povsod v tedanji vsakdanji kulturi. Niso bila samo popart dela sklici na vsakdanjo kulturo, temveč tudi obratno. Tako so lahko prav vsi Američani poznali popart. S stališča cirkulacije in usmerjanja kapitala pa je bilo za ameriško ekonomijo pomembno, da se najde ameriško blago in se kapital oplaja v ZDA. Posebno vlogo pri uveljavljanju ameriških umetnikov je odigral Leo Castelli, ki je v svojem klubu, ustanovljenem leta 1949 v New Yorku, združeval znane umetnike, kot so bili Willem de Kooning, Robert Rauschenberg, Ad Reinhardt, kasneje pa tudi mnoge druge, med drugim Andyja Warhola, Roya Lichtensteina, Richarda Serro, Brucea Naumana itd., tako da je že članstvo v njegovem klubu pomenilo potrditev v svetu umetnosti brez primere. V svoji galeriji, ki je delovala petdeset let, je razstavljal dela nadrealiz-

ma, abstraktnega ekspresionizma, poparta, minimalizma in konceptualne umetnosti. Castelli je uvedel štipendijski sistem za umetnike, s čimer jih je vezal nase. Delal je s pomembnimi kupci. Leta 1958 je Castelli razstavljal slike ameriških zastav Jasperja Johnsa, ki so bile deležne zgražanja, saj ni bilo jasno, ali se Johns norčuje iz državne zastave ali ji izkazuje čast. Kasneje je bil Johns vrsto let prvi na lestvici stotih *Art Review*. Svoja dela je prodal za več kot 100 milijonov evrov. Ko se je Saatchi odločil za Hirsta, ga je pritegnila njegova revizija ready mades, ki jih je povezal s tematiko bolezni in zdravlil. Blagovno znamko Young British Artists, s katero je želel pozornost iz ZDA usmeriti v Veliko Britanijo, je navezal na smrt in morbidnost, veliki tabu temi (Granet & Lamour, 2013, 31). Določena mera kontroverznosti umetniških del in umetnikov je za marketinški preboj na umetnostnem trgu zaželen, se zavedajo oglaševalci. Ne le, da umetniki niso ključni v svetu umetnosti, kot sta še verjela Danto in Dickie, celo umetniške interese neposredno usmerjajo oglaševalci, ki ustvarjajo blagovne znamke, ki bodo na trgu uspele.

Oktobra 2018 je sodobni ulični umetnik, poznan pod psevdonimom Banksy, risar grafitov, a zato nič manj zaželen kot zbirateljski plen, poskrbel za trgovinski eksces. Čeprav osnovni medij, ki si ga je Banksy izbral za svoje delovanje, ni primeren za trženje, podobno kot niso bile Brillo škatle, to lahko predstavlja marketinški izziv. Na dražbi v Sotheby's je bila naprodaj njegova slika *Deklica z balonom*. Prisotne, ki so se posvečali postopku dra-



Slika 4: Banksy, Deklica z balonom, razrez dela po prodaji na avkciji v dražbeni hiši Sotheby's, 2018 (Instagram).

ženja, je umetnik šokiral s svojo intervencijo, ki jo je pripravil brez vednosti dražiteljev in kupcev. Slika se je namreč takoj po uspešni prodaji za 1,2 milijona evrov pred očmi vseh prisotnih sama uničila tako, da se je razrezala, kot stroj za uničevanje papirja razreže odpadne dokumente. S to gesto je Banksy zmotil regularni proces prodaje umetnin na dražbi, ter aktivno posegel v logiko trga in se uprl podrejenosti umetnosti trgu, namreč s tem, ko je kot umetnik zavrnil tisto, kar se pričakuje, da naj bil razumel kot svoj uspeh – to je uspešno prodajo svojega izdelka. Obenem je bila ta gesta hudomušna in predrzna – dražiteljem, ki naj bi jim umetnik želel ugajati, izmakne plen, in to v hipu, ko naj bi bila posest realizirana. Z vidika kapitalistične logike, ki stremlji k pollaščanju vsega, od zemlje do umetnosti in dogodkov ter oseb, je ta intervencija nedopustna, saj onemogoči polastitev, obenem pa uniči blagovni fetiš, z navideznim žrtvovanjem lastnega ustvarjalnega vložka. Pa vendar tu ne gre za original v klasičnem smislu. Uokvirjeno delo je referenca na znani grafit. Ulični grafit je podvržen minljivosti. Grafiti so ranljive intervencije, ki niso nastale s skrbjo za lastno ohranitev, za pristanek v muzeju, razkošni dnevi sobi ali v depoju kot investicijsko blago. V tem smislu je uničenje natisa na dražbi dosledna izvršitev te diskurzivne logike v kontekstu umetniškega trga. Ali gre torej za kritični napad na institucijo umetnosti in umetnostni trg? Ne gre zanemariti, da je prav s to gesto umetnik pritegnil osrednjo pozornost umetnostnega trga in s tem samo še povečal apetit kapitala, da se ga naposled vendar polasti. Gesto lahko razumemo kot odlično tržno potezo, s katero je umetnik menjalno vrednost svojih del samo še povečal.

PRIPIS: STANJE UMETNOSTNEGA TRGA NA SLOVENSKEM

Na Slovenskem umetnostni trg ni razvit do te mere, kot sem predstavila na obravnavanih primerih z Zahoda. V igri je manjši kapital. Trgovanje je manj špekulativno. Kupci se zanašajo na kakovost del, razvidno iz provenience avtorja oziroma osnovno na strokovnem svetovanju. Trg z zasebnimi investitorji se razvija šele s tranzicijo v kapitalizem. Zbirateljev poslovnežev v tem prostoru praktično ne poznamo. Oglaševalske taktike, kot jih je večč Zahodni trg, so še v povojih. Cene umetnin na tržišču so bistveno nižje, kot sem obravnavala zgoraj, kar ni pokazatelj nižje kakovosti del, temveč manjše razvitosti trga in manjšega investicijskega interesa. Samo izjemoma vrednost dela še živečega domačega avtorja preseže deset tisoč evrov. Največ zanimanja imajo zasebni kupci za impresionistične slikarje. Starejša generacija kupcev z večjo kupno močjo ima večjo interes za priznane slikarje modernizma, medtem ko mlajšo generacijo bolj zanimajo novejša dela. Kupci ne tvegajo z neznanimi imeni in drugačnimi pristopi. Število prodajnih galerij, ki uspešno poslujejo, se večja. Predvsem pa so se v treh desetletjih samostojne države nekatere manjše zasebne galerije profesionalizirale in se danes usmerjajo v prodajo kvalitetnih del sodobnih slovenskih umetnikov, kar je bila pred tremi desetletji redkost. Sprva so namreč male prodajne galerije praviloma ponujale dekorativna dela, proizvajana kot po tekočem traku s standardnimi motivi šopkov, obrazov mladih deklet, konjev ipd. Danes delujejo nekaj resnih galerij, ki zagotavljajo prodajo kvalitetnih del strokovno priznanih umetnikov. Galerija Hest deluje že od leta 1989 in danes



Slika 5: Emerik Bernard, Medsebojno učinkovanje, 150 x 220 cm, akril na platnu, 2009 (Galerija Hest). Slika je trenutno naprodaj v galeriji Hest. Dela Emerika Bernarda so med najdražjimi deli slovenskih še živečih umetnikov, ki redko presežejo deset tisoč evrov.

ponuja najbolj dela najbolj priznanih slovenskih umetnikov, npr. Emerika Bernarda. Galerija Antikvitete Novak se je sprva ukvarjala zlasti s prenovljenim starim pohištvom, zdaj pa se z modernističnim in sodobnim slikarstvom usmerja tudi na mednarodno tržišče. Mednarodno trži tudi galerija Ex Arte, ki si prav tako prizadeva za kvaliteto in trenutno najbolj stavi na slikarja Simona Kajtno. Galerija SLOART aktivno deluje predvsem na spletu in na svoji spletni strani oglašuje svojo poslovno ambicioznost – nameravajo postati najpomembnejša in zaupanja vredna galerija v Sloveniji in do leta 2025 ustvariti mednarodno primerljiv likovni umetnostni trg. To je tudi dražbena hiša. V klubu združuje zbiratelje. S spletnim okoljem se je prodaja slik povečala. Večja pozornost svetovne javnosti za nakup umetniških del pa (še) ni usmerjena v Slovenijo, čeprav prodajne galerije v zadnjem času opažajo porast mednarodnega interesa za sodobno slovensko slikarstvo. Veča se tudi interes za dražbe in zbirateljstvo.

Muzej sodobne umetnosti Metelkova odkupuje sodobna umetniška dela po cenah, ki so normirane s

strani države. Ustvarja zbirko sodobne slovenske umetnosti. Poleg te državne zbirke večmedijskih del sta po svoji kvaliteti in obsegu za slovenski prostor relevantni še dve zbirki. Likovna zbirka podjetja Riko d. o. o., katere kustosinja je umetnostna zgodovinarica Polona Lovšin, ki za podjetje dela že petnajst let, obsega prek tristo del sodobne umetnosti, zlasti slovenskih slikarjev. Nova dela iz zbirke vsakoletno razstavijo v Galeriji Miklova hiša. Zbirko Factor banke, ki obsega 289 del modernističnih in sodobnih slovenskih likovnih umetnikov, je kot svetovalec pomagal oblikovati priznani umetnostni zgodovinar dr. Tomaž Brejc, ki je tri desetletja skrbel tudi za strokovni izbor in predstavitev umetniških del slovenskih slikarjev v galeriji Equrna. Galerija Equrna je bila ustanovljena leta 1982 kot prva zasebna galerija na Slovenskem in celo v tedanji Jugoslaviji in je tudi sama delovala kot najbolj kvalitetna in po strokovni presoji zaupanja vredna prodajna galerija. Leta 2015 je zbirko Factor banke odkupilo Ministrstvo za kulturo RS.

ART AS INVESTMENT. INSTITUTION OF ART IN SERVICE OF THE ART MARKET

Polona TRATNIK

Institute IRRIS for Research, Development and Strategies of Society, Culture and Environment, , Čentur 1f, 6273 Marežige, Slovenia
e-mail: polona.tratnik@guest.arnes.si

SUMMARY

The author of the article argues that art market is particular, because it originates from the world of art. The purpose of the article is to show how crucial is the institution of art for the functioning of the art market and how the qualitative criteria have weakened. Defining something as art less and less relies on conceptual justification and historical references. The aesthetic pleasure and appreciation of art have been replaced by the practice of collecting art with market interest. Art has become an investment opportunity for refining the capital. For this reason, marketing is very relevant in this game. The author analyses marketing approaches used to create the artists as trademarks and works of art as goods of the highest exchange value.

The author examines the structure and the functioning of the contemporary world of the art market. She comprehends art in the context of capitalism, acknowledges a strong tie between the art system and the free market, and ascertains the foundations for the actual functioning of the art market in the modernity with the establishment of the bourgeois society and its social institutions. She claims that the moment of crisis in aesthetics that generated discussions on the end of art has actually enabled a rather liberal trading with art, with no request for the professional justification of art. Instead, advertising tactics have become increasingly relevant for the trading success. The author examines the case of Pop art as the first marketing success in this regard.

Keywords: contemporary art, art market, the world of art, institution of art, Pop art

VIRI IN LITERATURA

- Adorno, T. W. & M. Horkheimer (2002):** »Kulturna industrija«. Dialektika razsvetljenstva: filozofski fragmenti. Ljubljana, Studia humanitatis.
- Ardenne, P. (1995):** »The Art Market in the 1980s«. *International Journal of Political Economy*, 25, 2, 111–113.
- Beaton, C. (1951):** »Jackson Pollock's Abstractions«. *Vogue*, 1. marec.
- Bourriaud, N. (2007):** Relacijska estetika; Postprodukcija. Ljubljana, Maska.
- Danto, A. C. (1993):** »Andy Warhol Brillo Box«. *Artforum* 32.
- Danto, A. C. (1984):** »The End of Art«. V: Lang, B. (ur.): *The Death of Art*. New York, Haven Publications, 5–35.
- Danto, A. C. (2000):** »Podeljevanje umetniškega statusa realnim predmetom: svet umetnosti«. *Analiza*, 4, 3-4, 15–26.
- Danto, A. C. (1981):** *The Transfiguration of the Commonplace*. Cambridge, Harvard University Press.
- Dickie, G. (2000):** »Kaj je umetnost? Institucionalna analiza«. *Analiza*, 4, 3-4, 27–41.
- Fukuyama, F. (1990):** »The End of History?«. *Nova revija*, 101, 102. Ljubljana, CZ, 1275–1289.
- Granet, D. & C. Lamour (2013):** Velike in male skrivnosti sveta umetnosti. Ljubljana, Modrijan založba.
- Habermas, J. (1989):** *Strukturne spremembe javnosti*. Ljubljana, Studia humanitatis.
- Jameson, F. (2001):** *Postmodernizem*. Ljubljana, Društvo za teoretsko psihoanalizo.
- Mattick, P. (2013):** *Umetnost in njen čas. Teorije in prakse moderne estetike*. Ljubljana, Sophia.
- O'Doherty, B. (2000):** *Inside the White Cube: The Ideology of the Gallery Space*. California, University of California Press.
- Spring, J. (2003):** *Educating the Consumer-Citizen, A History of the Marriage, of Schools, Advertising, and Media*. Mahwah, New Jersey, London, Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Stallabrass, J. (2007):** *Sodobna umetnost. Zelo kratek uvod*. Ljubljana, Krtina.
- Tratnik, P. (2008):** *Konec umetnosti. Genealogija moderne diskurza – od Hegla k Dantu*. Koper, Univerza na Primorskem, Znanstveno-raziskovalno središče, Zgodovinsko društvo za južno Primorsko, Založba Annales.
- Weitz, M. (1999):** *Vloga teorije v estetiki*. *Analiza*, 3, 2–3, 85–95.
- Williams, R. (1983):** *Culture and Society 1780–1950*. New York, Columbia University Press.