

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER
Dodiplomski visokošolski strokovni študijski program Management

Diplomska naloga
KOMUNICIRANJE V MANAGEMENTU
SKOZI LIKOVNO UMETNOST

Mentor:

doc. dr. Tonči A. Kuzmanić

KOPER, 2005

MIRNA STOPAR

POVZETEK

Poslovno komuniciranje je umetnost ravnanja managementa z javnostmi za doseg ciljev podjetja. Produkti likovne umetnosti, to je umetnosti v ožjem pomenu besede, so potencialni komunikacijski kanal, po katerem potujejo informacije od pošiljatelja k prejemniku in nazaj. Diplomsko delo je poskus predstavitve prepletenosti in soodvisnosti pojmov management, poslovno komuniciranje in likovna umetnost. Predstavljena je raziskava, izvedena med galeristi, o nekaterih značilnostih trga umetnin v Sloveniji. Raziskano je zanimanje podjetij in managerjev Severno-primorske regije za vlaganja v likovno umetnost. Ponujeni so možni načini za vključitev likovne umetnosti v management komuniciranja z udeleženci podjetja.

Ključne besede: management komuniciranja, likovna umetnina kot komunikacijski kanal, trg likovne umetnosti, raziskava v galerijah, vzorec managerjev

ABSTRACT

Business communication is an art form of management of the public relations to reach aims of a firm. Works of art as products of fine arts are a potential communication channel to transfer a sender's information to a receiver and backwards. The diploma thesis is an experiment to present the perplexity and interdependence of the notions management, business communication on the market for works of art carried out by Slovene art galleries. The interest of firms and managers in fine art is researched in the Northern Primorska region. Many suggestions are given how to include fine art into the management of communication with the participants of firms.

Key words: management of communication, fine art as a communication channel, market of fine art, research in art galleries, sample of managers

UDK 316.77:65.01:72(043.2)

VSEBINA

1 Uvod	1
2 Komuniciranje managementa skozi likovno umetnost	3
2.1 Vloge managementa.....	3
2.2 Odnosi z javnostmi	3
2.3 Komuniciranje v managementu	4
2.3.1 Poslovno komuniciranje	5
2.3.2 Management komuniciranja in komuniciranje managementa.....	6
2.4 Likovna umetnost v managementu komuniciranja	7
2.4.1 Odločitev managementa za vlaganje v likovno umetnost	7
2.4.2 Koncept komuniciranja skozi likovno umetnost	8
2.4.3 Sestavine in potek - model komuniciranja skozi likovno umetnost	9
2.4.4 Uporaba likovne umetnosti v komuniciranju	10
3 Opredelitev pojmov iz kulture in umetnosti	13
3.1 Kultura	13
3.2 Umetnost, umetnik in umetnina.....	13
3.2.1 Opredelitev umetnosti.....	13
3.2.2 Vizualne umetnosti - likovna umetnost	14
3.2.3 Umetnik – umetnina	15
3.3 Razlogi za ustvarjanje likovne umetnosti in ukvarjanje z njo	15
3.3.1 Ustvarjanje likovne umetnosti	15
3.3.2 Razlogi za ukvarjanje homo integransa z likovno umetnostjo	16
3.3.3 Kako komunicirati s sliko.....	17
4 Trg likovnih umetnin	18
4.1 Udeleženci trga likovnih umetnin	18
4.1.1 Ustvarjalci likovnih umetnin	18
4.1.2 Galeristi	19
4.1.3 Država.....	19
4.1.4 Odjemalci - investitorji v likovno umetnost.....	20
4.2 PPPP - analiza prednosti in pomanjkljivosti, priložnosti in pretenj na trgu likovnih umetnin	20
5 Raziskava značilnosti povpraševanja in ponudbe po delih likovne umetnosti z vidika galeristov	23
5.1 Ogledovanje del vizualno-likovne umetnosti na občasnih razstavah	23
5.2 Plačilno sposobno povpraševanje po likovni umetnosti – prodaja v Galeriji	

5.3 Raziskava povpraševanja po likovni umetnosti v galerijah.....	27
5.3.1 Predstavitev metode, vzorec populacije in vprašalnik	27
5.3.2 Obdelava podatkov	28
5.3.3 Predstavitev rezultatov	28
6 Raziskava zanimanja za likovno umetnost v managementu	37
6.1 Predstavitev metode raziskave, vzorec populacije, vprašalnik, obdelava podatkov.....	37
6.2 Predstavitev rezultatov raziskave	37
7 Sklepi in priporočila.....	43
Literatura in viri.....	44
Priloge.....	45

SLIKE

Slika 2.1 Model komuniciranja managementa skozi likovno umetnost.....	10
Slika 5.1 Prodaja v Galeriji V, delež pravnih in fizičnih oseb, obdobje 2000 - 2004....	26
Slika 5.2 Prodaja v Galeriji V, geometrijska sredina prodaj po mesecih v SIT, obdobje 2002 - 2004.....	27
Slika 5.3 Galerije - Vzorec 10 po uporabi medijev za predstavitev.....	29
Slika 6.1 Razlogi družb za vlaganje v likovno umetnost.....	39
Slika 6.2 Zanimanje družb za oblike vlaganja v likovno umetnost.....	40
Slika 6.3 Razlogi družb proti odločitvi o nakupu likovnih del.....	41
Slika 6.4 Osebno zanimanje managerjev za vrste vizualnih umetnosti.....	42

TABELE

Tabela 5.1 Razstave in obiskovalci galerij in razstavišč, 1999 - 2003.....	24
Tabela 5.2 Obiskovalci razstav in galerij po regijah glede na prebivalce in prebivalci z visoko in višjo izobrazbo po regijah, 2002.....	25
Tabela 5.3 Prodaja v Galeriji V, bazni indeks in stopnja rasti, 1998 - 2004.....	26
Tabela 5.4 Delež prodaje likovnih del v prometu galerij.....	29
Tabela 5.5 Galerije po aktivnostih: zbirke, dražbe, povabila podjetjem k sodelovanju.....	29
Tabela 5.6 Galerije, sofinanciranje razstav s strani podjetij.....	30
Tabela 5.7 Galerije po dejavnih oblikovanja ponudbe.....	30
Tabela 5.8 Galeristi o prodajnih poteh likovnih del.....	31
Tabela 5.9 Galeristi o cenah likovnih del.....	32
Tabela 5.10 Galeristi o vlogah pri oblikovanju cen likovnih del.....	32
Tabela 5.11 Galeristi o kupcih.....	33
Tabela 5.12 Galerije in starostne skupine kupcev.....	33
Tabela 5.13 Galeristi o dejavnih nakupa po rangih.....	34
Tabela 5.14 Galerije po obiskovalcih, kupcih in povprečni vrednosti likovnih del, maj 2004 - maj 2005.....	35

Tabela 5.15 Galerije - delež pravnih oseb med kupci, januar 2004 – maj 2005	35
Tabela 5.16 Galerije glede na podatke o številu pravnih oseb med kupci, Vzorec 27....	36
Tabela 6.1 Vlaganja družb v likovno umetnost - načini vlaganj in velikost družb.....	38
Tabela 6.2 Družbe po sovključevanju, odzivanju in spodbujanju likovne umetnosti v notranjem in zunanjem okolju	40
Tabela 6.3 Managerji in načrtovanje nakupa likovnega dela za osebne namene.....	42
Tabela 6.4 Managerji v vzorcu po starostnih razredih	42

1 UVOD

Umetnina je subjekt in objekt. Svojo bitnost subjekta ohranja, dokler se ne spremeni v objekt-denar. Nujno zlo je, da postane umetnina objekt. Takrat postane priložnost, da ponovno začnemo o njej razmišljati kot o subjektu, o delu človeškega jaza. Homo integrans je bitje umetnosti. Marginalnost umetnosti v sistemih človeka je marginalnost človeka v sistemih.

Ekonomska znanost je eksaktna veda; prizadevanje za dokazljivost, metodičnost, urejenost sistema je namenjeno obvladovanju - gospodarjenju s sredstvi, materiali, storitvami, z omejenimi količinami vsake od prvin poslovnega procesa. Že priprave na rojstvo sistema vključujejo vprašanje o tem, ali bosta in koliko bosta sistem in njegov poslovni proces donosna, dobičkonosna. Tako je v vseh fazah življenja, dokler sistem obstaja.

Temeljna prvina poslovnega procesa je človek, ustvarjalec nove vrednosti, dinamični vir, ki se je sposoben odzivati na stalne spremembe v sistemu in njegovem okolju in delovati proaktivno. Dva pola sta v človeku, ki sta samo približno lahko enaka pri vseh ljudeh, natančno pa milijardno različna: ekonomski pol, ki ga uvrstimo med obvladljive prvine poslovnega procesa, in manj obvladljivi, neekonomski pol. Ta je rotor zdržljivosti in ustvarjalnosti. Pomembna je človekova sposobnost ločiti med tistim, kar je vredno in potrebno ohraniti in tistim, kar je vredno in potrebno spremeniti in potem ustrezno delovati. Drugi pol povezujemo z vrednotami.

Raziskave zadnjih let med mladimi v Sloveniji kažejo trend od materialno-kariernih k osebnostnim vrednotam. Navedimo jih nekaj: svobodno delovanje in mišljenje, živeti v miru sam s seboj, sožitje z naravo, doživljanje umetnosti, kreativnost, originalnost. Študije kažejo, da so mladi izjemno natančen in dober napovedovalec družbenih sprememb; take so tudi ugotovitve o značilnostih slovenskega vrednostnega prostora (Ule 2004, 352).

Vrednota je etika. Vrednota je estetika. Vrednota je umetnost. Skupno jim je to, da o njih manj govorimo, ko so del nas. Ko se začnemo zavedati, da so premalo del nas, sploh pa, ko so povsem odsotne, začnemo o njih več govoriti.

Umetnost je pojem zadnjih stoletij, nekako od renesanse dalje, umetniška dela pa so produkti tisočletnega izvora in so dokaz, da je bila umetnost zmeraj del sistema: človeka, živega bitja in njegovega okolja. Umetnost je eden od načinov sporazumevanja. Živo bitje preživi zaradi sposobnosti oddajanja sporočil v okolje in sprejemanja sporočil iz okolja - zaradi sporazumevanja, nebesednega ali besednega, z okoljem. Sopomenka besedi sporazumevanje je komuniciranje.

Udeležba živih bitij v sistemu pomeni nujnost organiziranja, načrtovanja, to so dejavnosti vodenja sistema, ki so izraz odnosa do živih bitij v sistemu. Danes dejavnosti vodenja imenujemo management. Manager - poslovni vodja moštva, skupine, posameznikov - naj se spozna z udeleženci v poslovnem okolju, z njihovo kulturo, zahtevami, pričakovanji in jim sporoči svoja pričakovanja in cilje.

Uvodno razmišljanje nakazuje pomembnost likovne umetnosti v managementu, kar je imelo odločilno vlogo pri izbiri teme za diplomsko nalogo in je bilo vodilo raziskave.

Namen naloge je spodbuditi management k vključitvi likovne umetnosti v komuniciranje, ki je ena izmed dejavnosti vodenja podjetja k rezultatom. Glavni cilj diplomske naloge je prikazati zanimanje za likovno umetnost v Sloveniji in predstaviti likovno umetnost kot vrednoto kulture v najširšem smislu.

Raziskava je izhajala iz ciljev naloge: ugotoviti obisk populacije v prostorih, kjer so likovna dela na ogled, kvantificirati zanimanje za likovno umetnost, prikazati podatke o prodaji likovnih del v izbrani galeriji, pridobiti od galeristov podatke in mnenja, ki govorijo o značilnostih trga umetnin v Sloveniji, izvedeti, kolikšno je zanimanje in kolikšna so vlaganja v likovno umetnost v podjetjih, izvedeti za osebno zainteresiranost managerjev za likovno umetnost in predstaviti možnosti uporabe likovne umetnosti - novega kanala v komuniciranju managementa

Teoretična izhodišča, iz katerih izhajajo cilji in namen naloge, so spoznanja raziskav o trendu vrednot, analize stanj v likovni umetnosti, enem delu kulture – dejavnika razvoja dinamičnih sistemov, spoznanja o vlogi managementa in prevladujočem elementu vseh managementov - upravljanju ciljnega komuniciranja.

Kvalitativno-kvantitativna raziskava je zastavljena kot iskanje odgovorov na vprašanja: Ali na osnovi sedanjega zanimanja za likovno umetnost lahko trdimo, da udeležence "sistema Slovenija" likovna umetnost zanima? Ali je realno pričakovati povečano plačilno sposobno povpraševanje podjetij po produktih likovne umetnosti? Raziskava je hkrati zastavljena kot hipoteza: Likovna umetnost je komunikacijski kanal velike pretočne zmogljivosti, potencial na razpolago managementu.

V raziskavo vstopimo skozi pojme iz managementa, komuniciranja in umetnosti, predstavljene z metodo deskripcije in kompilacije. Kontinuirana aktivnost v fazi zbiranja gradiva, obdelave in predstavitve rezultatov raziskave je analitično pregledovanje virov, ki pokrivajo področje naloge. Podatki v empiričnem delu naloge so pridobljeni z zbiranjem po metodi triangulacije: selekcija podatkov iz terciarnih virov, konkretizacija podatkov iz sekundarnega vira in neposredna spraševanja proučevanih enot z nekonvencionalnimi vprašalniki. Po takem vrstnem redu je raziskava tudi potekala.

Praktična raziskava z vprašalniki o zanimanju za likovno umetnost populacije je bila izvedena najprej na mestih koncentrirane ponudbe likovnih del, in sicer med galeristi v Sloveniji. Subjekti in objekti vprašalnikov, poslanih galeristom po pošti, so neposredni in posredni udeleženci podjetij - producentov izdelkov in storitev v najširšem sistemu. Posamezni galeristi so, samoiniciativno, v vprašalnikih kodirane odgovore še telefonsko dekodirali oziroma dopolnili. Druga raziskava je bila izvedena v podjetjih severno-primorske regije. Za drugi, neverjetnostni vzorec, po metodi dvoje v enem, je bilo uporabljeno mreženje managerjev v "snežno kepo".

Vsi podatki, ki so predstavljeni kot rezultat raziskave, so obdelani v programu Excel. To velja tudi za nekatere podatke, ki so v vprašalnikih postavljeni kvalitativno in so bili za obdelavo kvantificirani.

Metoda predstavitve je kombinirana: opisno, tabelarično in grafično, s težnjo enkratne predstavitve istega podatka, vsaka naslednja predstavitev je razdelava originala.

2 KOMUNICIRANJE MANAGEMENTA SKOZI LIKOVNO UMETNOST

2.1 Vloge managementa

Človek je ustvaril sistem, da bi na organiziran način zagotovil uresničenje svojih ciljev v določenem okolju, v nekem drugem sistemu. Tak sistem je organizacija, eden od zapletenih sistemov sestavin, dogodkov in odnosov, ki omogoča doseg ciljev, če ga obvladujemo. Dejstvo, da je udeleženec organizacije – podjetja človek, ki ga ni možno tehnično, precizno determinirati, povečuje zahtevnost in odgovornost pri ravnanju za doseganje ciljev podjetja. To ravnanje je management, "proces vodenja podjetja k izidom, lahko pa je to tudi organ v podjetju, ki to opravlja" (Kralj 2003, 14).

V vodenje poslovanja po Kralju vključujemo naloge - dejavnosti KOMPI: koordiniranje (uskklajevanje), kontroliranje (nadziranje), organiziranje (urejanje), motiviranje (spodbujanje), planiranje (načrtovanje), informiranje (obveščanje) (2003, 18). Pri teh nalogah gre v pretežni meri za odločevalsko vlogo managerja v procesu vodenja.

S spoznanji o pomenu upoštevanja sociologije in psihologije udeležencev podjetja raste poudarek na medosebnih vlogah managementa, kot sta voditeljska, povezovalna, in na informacijskih vlogah, kot sta posreovalna, predstavniška. V tem delu se zdi primerna uporaba izraza ravnanje: gre za odnos, ravnanje z nekom v dinamičnem sistemu, v notranjem in zunanjem okolju. "Povezovalna vloga se nanaša na povezovanje organizacije z okoljem. Predstavniška vloga sestoji iz dajanja ustreznih informacij drugim, predvsem javnosti" (Kralj 2003, 17).

Razsežnosti vodenja - odločanje o načinu delovanja v sistemu in med sistemi je odvisno od ciljev, ki izhajajo iz vizije podjetja. V vsaki viziji je izraženo načelo kibernetike: Podjetje sporoča notranjemu in zunanjemu okolju vizijo, ki je vnaprejšnja informacija, od okolja pa pričakuje povratno informacijo, ali se vizija uresničuje. Ne gre za enostaven odgovor da ali ne, ampak za pripravljenost na ukrepanje, ker: "Povratna informacija izraža razliko do cilja (želenega stanja) kot odprt problem" (Kralj 2003, 56).

Edino stalnico v današnjem času "nič ni stalno" razumemo kot izhodišče, ki ga mora upoštevati vsako podjetje pri obravnavi poslovnih dejavnikov, od katerih je odvisna uspešnost in učinkovitost podjetja. Kapital, strokovnjaki, organiziranost in dejavnost so notranji dejavniki, ki se odzivajo oziroma se morajo odzivati na zunanje dejavnike, "sodelujoče in tekmujoče", to so: "znanstveni in tehnološki vplivi, državni in družbeni vplivi, gospodarske razmere in javno mnenje" (Kralj 2003, 66).

2.2 Odnosi z javnostmi

Sistem opredeljujejo razmerja med prvinami znotraj sistema in z okoljem. Razmerja nastajajo in se vzdržujejo z odnosi oziroma odmirajo, kadar ni odnosov.

Človek ima najprej odnos do sebe; iz tega prepoznavamo vrste odnosov, ki jih ima do drugih živih in neživih elementov sistema. Odnos je pokazatelj medsebojnega razumevanja in se izkazuje v medsebojnem ravnanju udeležencev.

Kakšni so odnosi med udeleženci v posameznem odnosu, ugotavljajo oni sami in opazovalci na podlagi tega, kako med seboj komunicirajo. Odnose izražamo s

komuniciranjem. Odnosi z javnostmi pomenijo zavedanje odvisnosti sistema od udeležencev v takem obsegu, da jih je potrebno upravljati: načrtovati, organizirati, voditi, kontrolirati.

Funkcionalna, organizacijska umestitev odnosov z javnostmi je odvisna od dejavnosti in strategije posameznega podjetja. Predpostavimo, da je ponudnik produktov odvisen od odjemalcev. Upoštevamo, da je prodaja toliko pomembna funkcija, da jo management obravnava kot sklop treh aktivnosti: trženje – prodaja – poprodaja oziroma da mora imeti prodaja poseben uvod: trženje. Potem pristanemo na Kotlerjevo obravnavo odnosov z javnostmi kot enega od "štirih orodij trženjskega komuniciranja – oglaševanja, pospeševanja prodaje, odnosov z javnostmi in neposrednega trženja" (2004, 589). Poenostavimo: v fazi trženja udeležencev še ni, so samo potencialni udeleženci. Zato uporabimo udeležence za ločnico odnosov z javnostmi od trženja.

Javnosti so neposredni udeleženci podjetja (zaposleni, lastniki, dobavitelji, odjemalci) in posredni (iz ožjega ali širšega gospodarskega, naravovarstvenega, političnega, kulturnega okolja). Posredne javnosti so lahko nasprotniki, z močjo vplivanja na neposredne udeležence. Vsaj za en segment javnosti velja, da je potrebno manj sredstev za zadržanje obstoječih kot za pridobivanje novih udeležencev. Eden od načinov, kako obdržati udeležence, je vzdrževanje odnosov z njimi oziroma vedenje, kaj lahko pričakuje od njih. Enako je tudi udeležencem potrebna informacija, kaj lahko pričakujejo od podjetja. Poudarek je na doseganju medsebojnega razumevanja, po Huntu in Grunigu (1995, 5) enega glavnih ciljev odnosov z javnostmi.

Odnosi z javnostmi so formalna pot do skupin udeležencev podjetja oziroma "upravljano komunikacijsko ravnanje organizacije z njenimi javnostmi" (Hunt in Grunig 1995, 6). Devetak definira odnose z javnostmi kot "sistematično načrtovan in usmerjen proces oziroma aktivnost¹, s katero vplivamo na oblikovanje ter doseganje naklonjenosti javnosti preko obojestransko zadovoljivega interaktivnega komuniciranja" (2000, 119). Avtor poudarja "ustrezne kanale komuniciranja, ki pa morajo biti sprejemljivi za prejemnika" in oblikovanje "predstave (imidža) ...podjetja" (2000, 120), k čemur pomembno prispevajo "neposredni stiki".

"Bistvo odnosov z javnostmi sta torej komuniciranje in kompromis" (Hunt in Grunig 1995, 5).

2.3 Komuniciranje v managementu

Komuniciranje je proces izmenjave podatkov, sporočil, v katerem sta udeležena vsaj dva osebka. Proces je enosmeren, kadar se prejemnik (podatkov, sporočil) informacij ne odzove pošiljatelju. Bistvo komuniciranja je v dvosmernosti: možnost odzivnosti in odziv prejemnika na informacijo pošiljatelja.

¹ Avtor med aktivnosti uvršča: tiskovna poročila, letna poročila in letna srečanja, dobrodelna darila in dnevi odprtih vrat, sponzorstva in sodelovanje pri reševanju določenih problemov v lokalni skupnosti, odnose s krajevnim okoljem in izdajanje internih glasil (2000, 119).

Informacij je danes ogromno, komuniciranja je manj. Uporaba informacij, oblik in načinov komuniciranja je odvisna od ciljev, časa, od sposobnosti in lastnosti udeležencev. Učinkovito komuniciranje je uspešno, če odnos med pošiljateljem in prejemnikom informacij temelji na medsebojnem poznavanju, medsebojnem sprejemanju, strinjanju ali zaupanju.

2.3.1 Poslovno komuniciranje

Kadar je sistem, iz katerega izvirajo ali v katerega se odzivajo informacije, podjetje, govorimo o poslovnem komuniciranju. Definiramo ga kot dejavnost s ciljem oziroma dejavnost, ki je namenjena doseganju ciljev podjetja. Za cilje komuniciranja veljajo pravila katerekoli dejavnosti v podjetju. Možina in Tavčar (1998, 19) poudarjata, da morajo biti predvsem dosegljivi, izzivni, merljivi: vedeti je potrebno, ali je komuniciranje dobro in pravilno.

Določena sta cilj in dejavnost organizacije – sistema. Enačaj med njima je izraz za načrt. Šele ko obstaja načrt, kako cilje realizirati v dejavnosti oziroma kako dejavnost osmisлити s cilji, začne obstajati podjetje – poslovna dejavnost. Načrt, ki odgovarja na K-vprašanja: kaj, kje, kako, komu, s kom (s čim), koliko, je v managementu poimenovan strategija podjetja.

Po Tavčarju (1999, 25) strategija vključuje dejavnost, urejenost in sredstva. Iz navedenega sledi opredelitev: Poslovno komuniciranje je načrtovano komuniciranje o dejavnosti, urejenosti in sredstvih podjetja z udeleženci podjetja, z okoljem.

Zahtevan je rezultat komuniciranja, povratna informacija, ali so cilji podjetja dosegljivi, merljivi, izzivni. Hkratna je meta zahteva: povratna informacija o dejavnosti komuniciranja o podjetju. Zato so dosegljivost, merljivost in izzivnost lastnosti, ki jih podjetje vključuje v dejavnost komuniciranja oziroma v elemente strategije komuniciranja.

Podjetje pri zasnovi komuniciranja praviloma upošteva vrednote, ki veljajo v določenem okolju. Vrednote so lastnost, značilna za geografski in za psihološki segment udeležencev. Prav zaradi migracije udeležencev podjetja, ki sledi migraciji kapitala v svetu, postaja v komuniciranju zmeraj bolj pomemben psihološki profil udeležencev.

Namen poslovnega komuniciranja je vplivanje na udeležence, da

- z odzivanjem sodelujejo pri izpolnjevanju ciljev podjetja,
- nam dovolijo, da jih proučujemo – na poti od spoznavanja do vplivanja nanje,
- nam sporočijo svoje potrebe in zahteve ali
- nam sporočijo, da komuniciranje s podjetjem odklanjajo.

Razvoj tehnologije omogoča virtualno dostopnost do geografsko oddaljenih in snovno različnih produktov. Produkt je tudi informacija. Na odločitev udeleženca vpliva čustvovanje, dojemanje neposrednega produkta ali informacije o produktu z enim od čutov: vidom, vohom, sluhom, tipom, okusom. Komuniciranje je odgovor na vprašanja udeležencev: kako, na kakšen način bo udeleženec produkt dobil in kdo je oddajnik produkta: kakšen je njegov ugled, zanesljivost – prestiž.

Poslovno komuniciranje je uspešno, ko ga prejemnik sprejme kot komuniciranje, pripravljeno posebej zanj; ko je skladno z njegovimi vrednotami; ko omogoča prejemniku sporočila, da informacijo sam preveri.

S komuniciranjem sporočamo udeležencu naš odnos do njega, hkrati pa dobivamo povratno informacijo od njega.

2.3.2 Management komuniciranja in komuniciranje managementa

Poslovna aktivnost je aktivnost z namenom, ki je podrejen ciljem. Najvišji cilj podjetja je uspešnost podjetja. Ciljna vrsta uspešnosti je ubesedena v viziji. Merila uspešnosti, kvalitativna in kvantitativna, se med podjetji bolj ali manj razlikujejo, pogojujeta jih dimenziji časa in prostora.

Poslovno komuniciranje je uspešno, kadar podjetje dobiva od okolja, v katerega je usmerilo komuniciranje, povratne informacije vsaj dveh vrst in se v nadaljevanju nanje tudi odziva:

- informacije, da udeleženci ostajajo v odnosu s podjetjem, ga vzdržujejo in izboljšujejo;
- informacije kot opozorilni znak, da podjetje nečesa ne dela, z nekom ali z nečim ne ravna na pravi način.

Poslovno komuniciranje je neprekinjen proces med podjetjem in udeleženci podjetja. Prekinitev komuniciranja predstavlja nevarnost prekinitve odnosa - izgube udeleženca.

Uspešno poslovno komuniciranje vključuje učinkovitost komuniciranja. Ni vsako učinkovito komuniciranje tudi uspešno. Informacija je lahko zelo kakovostno posredovana, toda ker ni dosegla ciljnih udeležencev ali so bili le-ti slabo izbrani, ni povratne informacije. To je primer enosmernega neuspešnega poslovnega "komuniciranja". Neuspešno poslovno komuniciranje ima hitrejši, večji in dolgotrajnejši učinek na poslovni rezultat podjetja kot uspešno poslovno komuniciranje.

Zgoraj navedeni razlogi za management komuniciranja kažejo, da mora biti tudi poslovno komuniciranje, ena od dejavnosti, ki naj vodi podjetje k ciljem, upravljano: načrtovano, organizirano, vodeno, kontrolirano.

Management komuniciranja je lahko razumljen tudi kot logistika – gre za upravljanje oskrbovanje udeležencev podjetja z informacijami - in procesiranje informacij, vse namenjeno pravilnemu razumevanju oddanih in prejetih informacij. Na želeni poslovni izid vpliva razumevanje informacij: ali informacije pozitivno enako ali pozitivno podobno razumeta oddajnik in prejemnik informacij.

Kvantitativno in kvalitativno opredeljene metode komuniciranja v managementu komuniciranja so odvisne od vrste podjetja, obsega prometa, finančnih kazalcev v primerjavi s panogo, organiziranosti podjetja, človeških zmožnosti v podjetju, iz podatkov v izkazih premoženja in poslovno finančnih izidih podjetja.

Podjetje v zahtevnem okolju živi kot dinamični subjekt z vizijo, na kateri temelji strategija managementa. Strategijo in management povezujemo s pomembnimi udeleženci podjetja. Management komunicira zato, da bi prejel povratne informacije, kot so:

- ali podjetje dosega zastavljene cilje,

- ali so potrebni evolucijski ali revolucijski ukrepi glede na neskladje med cilji in dejanskim stanjem,
- ali so cilji podjetja skladni s trendi razvoja pojavov, ki vplivajo na obstoj in razvoj podjetja.

Del funkcije managementa komuniciranja obvladuje neposredno management osebno, kot organ. Obseg in način osebnega komuniciranja sta odvisna od osebnosti managerjev na najvišjih hierarhičnih ravneh: od osebnih interesov, okolja, splošne izobrazbe in starosti. Management komuniciranja in komuniciranje managementa sta zavestni odločitvi, odvisni od tega:

- katera javnost je pomembna,
- kateri javnosti se želi predstaviti ,
- na katero javnost želi vplivati management.

2.4 Likovna umetnost v managementu komuniciranja

2.4.1 Odločitev managementa za vlaganje v likovno umetnost

Management z odločitvami usmerja dejavnost podjetja za doseganje najvišjih ciljev. Dejavnika odločitve oziroma opredelitve ravni managementa, ki bo odločal o vključitvi produktov likovne umetnosti v podjetje, sta področje dejavnosti podjetja in vrednote pomembnih udeležencev.

Razlogi, da se management ukvarja z likovno umetnostjo in jo uporablja v komuniciranju z udeleženci podjetja, nekateri sicer na prvi pogled manj pomembni za poslovni izid podjetja, so:

- upoštevanje kulture odjemalcev podjetja,
- identificiranje z interesi posameznega segmenta odjemalcev podjetja,
- prispevanje k vzdrževanju in razvijanju kulture kot eksistenčni prepoznavnosti okolja, v katerem podjetje deluje,
- prispevanje družbi pri vzgajanju za kulturo,
- prispevanje k ugledu managementa podjetja,
- povečevanje ugleda podjetja,
- zavedanje vpliva ambienta na počutje in ustvarjalnost človeka.

Pri vlaganju v likovno umetnost gre za načrtno odločitev, ki jo management lahko sprejme v fazi rasti podjetja ali zrelosti.

- Management izbira: naložba v nakup likovne umetnine ali naložba v sponzoriranje, donatorstvo kot sredstvo za dovoljeno uporabo, koriščenje likovnih umetnin.
- Pri vsakem od načinov se management lahko odloči za ali proti publiciteti naložbenja oziroma za obseg komuniciranja skozi likovno umetnost.
- Prepoznan je pomemben in specifičen segment udeležencev, s katerim bo management komuniciral skozi likovno umetnost.

Vključitev produktov likovne umetnosti v dejavnost podjetja je odvisna od planiranih in razpoložljivih finančnih sredstev in od razpoložljivih produktov likovne umetnosti na trgu umetnin.

Podjetje vračuna v naložbo zelen donos na vložena sredstva v likovno umetnino.

Tveganje zmanjšuje umetnina kot zaznana vrednost – lastnost, s katero likovno delo ocenijo osebe s specializiranimi znanji. Najprej gre za nematerialno, likovno vrednost, ki praviloma dobi relevantno potrditev v materialni vrednosti v daljšem časovnem obdobju.

Na odločitev managementa, kdaj in kako bo katere likovne umetnine vključil v svoje delovanje, vplivajo finančne stimulacije države, med njimi: stopnja davka na dodano vrednost produktom likovne umetnosti in višina davčno priznanih odhodkov za vlaganje v produkte umetnosti.

Pri definiranju materialnih pričakovanj od vlaganj v produkte likovne umetnosti se management zaveda tveganj, npr.:

- pričakovanja iz naložbenja v likovne umetnine – tveganje, povezano z amatersko izbranim likovnim delom, tveganje, da bo življenjska doba podjetja krajša od dobe, v kateri lahko likovna umetnina prinese dobiček;
- pričakovanja iz sponzoriranja – tveganje, da sponzoriranec ne bo opravil pogodbenih obveznosti oziroma jih ne bo opravil kvalitetno;
- pričakovanja iz donatorstva – tveganje pri izbiri prejemnika donacije, tveganje zavračanja avtorja ali produkta likovne umetnosti s strani pomembnih udeležencev podjetja;
- pričakovanja iz uporabe produktov likovne umetnosti kot sredstva komuniciranja s ciljno populacijo – tveganje neobvladljivega razkoraka med izbranimi produkti likovne umetnosti in kulturo ciljnih udeležencev podjetja, tveganje neuspešnega komuniciranja.

Dejavnik odločitve za vključitev likovne umetnine v komuniciranje so stroški podjetja z logistiko likovnih umetnin med prostorom njihovega lastnika in prostorom, v katerem bodo uporabljene kot sredstvo komuniciranja.

Naložbe podjetja v likovno umetnost oziroma uporaba likovne umetnosti kot orodja komuniciranja vplivajo na poslovni rezultat. Povratna informacija ciljnega segmenta udeležencev podjetja je pomembna iz dveh vidikov:

- funkcionalno estetski vidik - zaznava umetnine kot vrednote in
- ekonomski vidik - zaznava vrednosti.

2.4.2 Koncept komuniciranja skozi likovno umetnost

Za vsa ravnanja v podjetju in za vse odločitve managementa velja, da je odločitev enostavna, kadar so znani odgovori na prva tri vprašanja: kaj (proizvodnja) – komu (prodaja) – s čim (financiranje). Enako vprašanje si je potrebno zastaviti v managementu komuniciranja ali pred odločitvijo za načrtno vlaganje v likovno umetnost in uporabo likovne umetnosti kot sredstva komuniciranja.

V procesu odločanja o načinu komuniciranja z udeleženci skozi likovno umetnost je potrebno ugotoviti oziroma definirati:

- odnos ciljne javnosti do likovne umetnosti,
- cilje, ki jih želi podjetje doseči s komuniciranjem,
- segment pomembnih udeležencev,
- način komuniciranja.

Uporaba likovne umetnosti v managementu vključuje: posamezna likovna dela, ki jih je podjetje kupilo, lastno zbirko likovnih del, ki jo podjetje načrtno dopolnjuje, sponzoriranje projekta galerij ali projektov posameznih ustvarjalcev, donatorstvo galeriji ali posameznemu likovnemu ustvarjalcu. Možnosti povezave likovne umetnosti z gospodarstvom je več kot je navedenih, razlike so lahko v načinih ali samo v različicah, gre za inovativnost in kreativnost v managementu komuniciranja.

Pri obravnavanju sponzorstva ali donatorstva je poudarek na projektu: podjetje kot dajalec sredstev, na drugi strani pa izvajalec projekta, ustvarjalec in galerist, morata poznati namen. Eden bistvenih elementov takega dogovora, zlasti ko gre za posameznega ustvarjalca, predvsem zaradi lastnosti umetnosti, je razpoložljivi čas za izvedbo projekta.

Predpostavka pri vključevanju likovne umetnosti v življenje podjetja, posebej pri nastajanju lastne zbirke likovnih umetnin, je sistematičen, objektiven izbor s strani strokovnih oseb s specializiranimi znanji iz likovne umetnosti. Podjetniku in umetniku je povezovalni člen vizija: čas, do kdaj hočeta biti s svojim delom prisotna v prostoru, definirata kot zelo oddaljen. To je pomemben dejavnik pri subjektivnem korigiranju izbora likovnih produktov zaradi kulture naročnika oziroma udeležencev naročnika.

Ne glede na to, za katerega od načinov vlaganja v likovno umetnost se bo management odločil, za likovni produkt kot kupljeno umetnino ali sponzoriranje projekta nastajanja umetniškega dela, v vsakem primeru je likovni produkt možen koncept v managementu komuniciranja.

2.4.3 Sestavine in potek - model komuniciranja skozi likovno umetnost

Najbolj preprost komunikacijski model sestavljajo: pošiljatelj, prejemnik, sporočilo, povratna informacija in komunikacijska pot.

Pošiljatelj je oseba, ki sporočila oblikuje in oddaja po pravilih uspešnega komuniciranja: sporočilo mora biti jasno, z natančno opredeljenim ciljem, pošiljatelj mora poznati in razumeti ciljne prejemnike – "njihove vrednote, vlogo in interese; od tega je v veliki meri odvisno, kako bodo sporočilo dojeli in kako se bodo odzvali nanj" (Možina in Tavčar 1998, 43). Dejavniki izbranega načina in oblike komuniciranja so: prejemnik, stroški komuniciranja, razpoložljivi čas, učinkovitost načina komuniciranja.

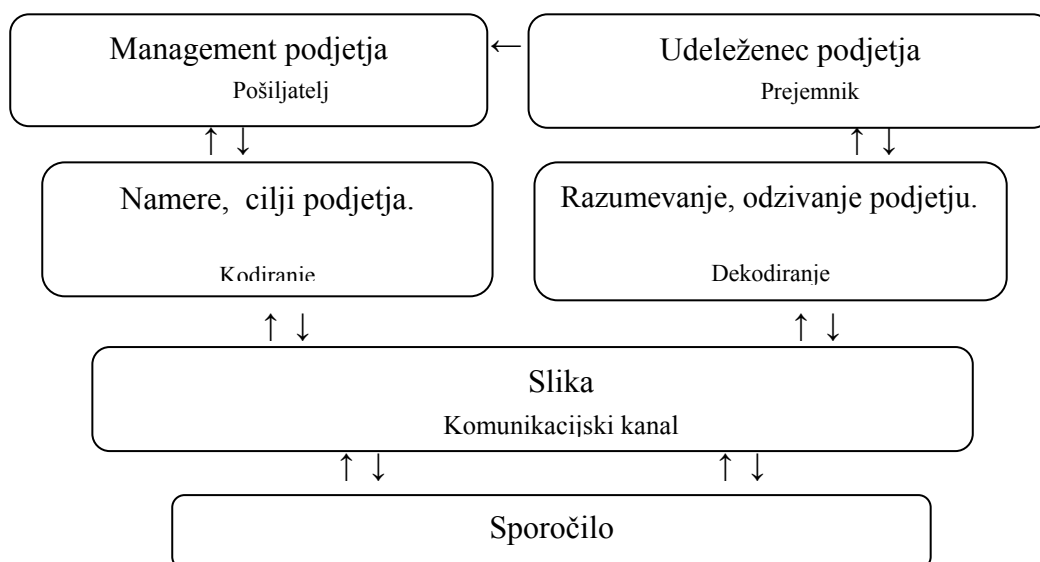
Prejemnik je praviloma oseba, ki ji je sporočilo namenjeno. Zanj velja pravilo, da mora biti sposoben sporočilo sprejeti.

Sporočilo, razumljivo in jedrnato, je informacija pošiljatelja prejemniku. Med elemente, ki definirajo sporočilo, uvrstimo: situacijo kot komunikacijski okvir, redundanco² kot preobremenjenost sporočila, originalnost sporočila, korelacijo kot smiselno zvezo med elementi sporočila, šum kot motnjo komunikacijskega kanala, in entropijo. Informacija je negativna entropija, je nasprotje entropiji kot uravnilovki, težnji sistema k dezorganizaciji, neurejenosti (Kulenović 1983, 56-59).

² Razlaga v SSKJ: Redundanca povečuje verjetnost pravilnega razumevanja informacije. Redundanten – ki prenaša določeno obvestilo z več znaki, prvinami, kot je nujno potrebno.

Komunikacijska pot, imenovana tudi kanal, "je pot, po kateri potuje sporočilo od pošiljatelja k prejemniku" (Možina in Tavčar, 1998, 44) in povratna informacija od prejemnika k pošiljatelju. S povratno informacijo prejemnik sporoča pošiljatelju svoje razumevanje in odzivanje na sporočilo. Ekonomičnost je pravilo komunikacijske poti: gospodarna obremenitev z informacijami zagotavlja pretočnost poti.

Slika 2.1 Model komuniciranja managementa skozi likovno umetnost



V vsakem koraku komuniciranja se lahko pojavlja šum, to je vsak pojav, ki moti proces komuniciranja (npr. predsodki, neustrezno izražanje); lahko je emocionalne ali socialne narave, pojasnjujeta Možina in Tavčar (1998, 45). Prav v tem je prednost komuniciranja skozi likovno umetnost. Predpostavke, kot so "redundanca, ali odsotnost korelacije, v komunikaciji skozi umetnost ne veljajo oziroma veljajo na drugačen način. Umetnost lahko šum izkoristi kot del sporočila oziroma ga spremeni v informacijo" (Kulenović 1983, 62).

2.4.4 Uporaba likovne umetnosti v komuniciranju

Podjetje načrtno oblikuje lastno zbirko likovnih del. Tako management poudari zavestno odločitev in prepričanost v dolgoročnost obstoja podjetja s pozitivnim odnosom in upoštevanjem udeležencev.

Minimalno vez med podjetjem in delničarjem oziroma obveznost podjetja do sedanjih in potencialnih investitorjev, ki ga predpisuje zakonodaja³, predstavlja letno

³ Objavljanje informacij o poslovanju družbe, pomembnih za delničarje, ki je urejeno v Zakonu o gospodarskih družbah – ZGD-F, Zakonu o trgu vrednostnih papirjev-ZTVP-1, Pravilih Ljubljanske borze, temelji na direktivah, sprejetih na ravni Evropske unije. Poročilo iz raziskave o razkrivanju informacij delniških družb je dostopno na strani <http://www.socius.si/si/knjižnica>

poročilo podjetja. Računovodski izrazi in poslovno poročilo s pojasnili so dopolnjeni s temeljnimi podatki o družbi. Ali obratno: udeležence - zainteresirano javnost čedalje bolj zanimajo načrti, filozofija, kultura podjetja, aktivni odnos do okolja, v katerem podjetje deluje, vse kot izraz napovedi bodočih finančnih podatkov.

Podjetje z zbirko umetniških del pričuje, da med notranjimi udeleženci živi določena kultura, kultura v širšem pomenu. Odnos do okolja, včasih poimenovan družbena odgovornost, je zmeraj logično nadaljevanje odnosa do najbližje stvari ali najbližjega življenja.

Doslej navedeno so razlogi, da podjetje uporabi lastno zbirko, kot izraz povezave podjetja z likovno umetnostjo, pri izdelavi letnega poročila o poslovanju. Možni načini oziroma okvirji snovanja poročil so:

- Vizualna podoba letnega poročila temelji na likovnih umetninah iz lastne zbirke.
- Zbirka likovnih umetnin je deloma ali v celoti predstavljena v letnem poročilu – je vsebinski, netekstualni del poročila.
- Likovno delo je slikovna ponazoritev izbranemu tekstu - sporočilu v letnem poročilu.
- Na likovni zbirki je zasnovan inovativen pristop k oblikovanju letnega poročila.

Obdobna ali občasna predstavitev s poročilom o poslovanju, v katerem na sebi lasten in primeren način predstavi povezanost z likovno umetnostjo, je priporočena tudi za podjetja, ki k letnemu poročanju niso obvezana.

Podobni in različni so dogodki, osebe in okoliščine, ki zaznamujejo delovanje ter razvoj podjetja. Njim skupna je priložnostna predstavitev dogodka v publikaciji. Vključitev likovne umetnosti je uporaben povezovalni člen med notranjimi in zunanjimi udeleženci.

Evidentiranje prvin in dogodkov v poslovnem procesu je smiselno pravilo preglednosti v podjetju. Katalog likovnih umetnin ima tako dvojni namen: za lastno preglednost in za predstavitev likovnih del ciljni populaciji. Podjetje lahko tak katalog nameni posredni javnosti, ki je neformalno povezana z novim segmentom odjemalcev.

Z umetninami v likovni zbirki ter s predstavitvijo likovne vsebine, avtorja in obdobja vstopa podjetje v izobraževalne institucije, splošne in za specializirane študije.

Prostor, v katerem informacije oddajamo, in njegova opremljenost vplivata na odziv prejemnika. Management bo v določenih primerih lahko komuniciral z udeleženci podjetja ali v prostorih podjetja, kjer so razstavljenе likovne umetnine, ali v prostorih, posebej namenjenih predstavitvam vizualno-likovnih umetnosti posameznega ali več ustvarjalcev.

V okolju preobilja informacij in pomanjkanja komunikacij je učinkovito kratko, jedrnato komuniciranje. Dopolnitev kratki informaciji o podjetju je navedba mesta oziroma medija, kjer zainteresirani dobi nadaljnje informacije v obsegu, kot ga sam izbere. Primerna je uporaba likovnih razstav za pogosto oddajanje minimalističnih informacij o podjetju: pomembnih dosežkih, uspehah, o pozitivnem odnosu do okolja, upoštevanju kulture kot vrednote. Razstava vizualno-likovnih umetnosti je bolj prostor

za neformalno komuniciranje kot pa prostor, kjer udeleženci razpravljajo o likovni umetnosti.

Za uspešnost komuniciranja, zasnovanega na uporabi likovne umetnosti, je pomembno vsaj minimalno poznavanje dogajanj, udeležencev v okolju likovne umetnosti in izrazov. Nekateri izrazi iz likovne umetnosti so, kot kompilacija definicij, predstavljeni v naslednjem poglavju.

3 OPREDELITEV POJMOV IZ KULTURE IN UMETNOSTI

3.1 Kultura

Pojem kultura je izjemno kompleksen:

Če je bil to sprva samostalni procesa – kultura (gojenje) posevkov ali (reja in razmnoževanje) živali, z razširitvijo pa kultura (dejavno gojenje) človeškega duha – je v poznem osemnajstem stoletju (...) postal samostalni (...), ki je označeval "celosten način življenja" posamičnega ljudstva (Williams 1998, 44).

Avtor uporablja besedo kultura v dveh pomenih, za prvega, skupnega, uporablja izraz celotnost. Z drugim, posebnim pomenom besede kultura, poudarja umetnosti in znanje kot posebne procese odkrivanja in ustvarjalnega naprežanja (Williams 1998, 6).

Za kulturo v obeh smislih, skupnem in posebnem, uporabimo razlago Williamsa, da nikdar ni oblika, v kateri ljudje v nekem ločenem trenutku slučajno živijo, ampak selekcija in organizacija preteklosti in sedanjosti, ki nujno skrbi za svoje lastne vrste kontinuiranosti (1998, 186).

Kultura je v širšem pomenu vse tisto, kar je ustvarila človeška družba s fizičnim in umskim delom ljudi. Obstajata materialna kultura (proizvodna sredstva in ostale gmotne dobrine) in duhovna kultura (vsi dosežki družbe v znanosti, v umetnosti, v organiziranju javnega (...) življenja, v običajih in v morali), razlaga Kralj (2003, 157).

Znotraj kulture, v SSKJ⁴ definirane kot "lastnost človeka, glede na obvladanje, uporabljanje splošno veljavnih načel, norm, pravil pri vedenju, ravnanju" obstajajo posebne kulture skupin ljudi: podjetij, poklicev, verstev, držav, interesov, ki jih imenujemo subkulture. Tako Tavčar opredeljuje pojem kulture organizacije kot "prevladujoče vrednote, vzornike, navade in značilnosti neformalnih razmerij med sodelavci" (1999, 42).

Iz definicij o kulturi ugotovimo: Kultura je način izražanja in zadovoljevanja potreb na vsaki stopnji in v vsaki razvrstitvi. Člani družbe zadovoljujejo potrebe v skladu s kulturo kot načinom življenja v določenem času in prostoru. Kulturo je moč opredeliti tudi z vidika časa in prostora: človek ne more postati kulturni šele, ko stopi v nek prostor kulture, niti samo tisti čas, ko je v njem, ampak ko je kultura v različnih pojavnih oblikah del njega, časa in prostora v njegovem vsakdanu.

Druga definicija kulture v SSKJ je "dejavnost, ki obsega področje človekovega umskega, zlasti umetniškega delovanja, ustvarjanja". To dimenzijo kulture imenujemo umetnost.

3.2 Umetnost, umetnik in umetnina

3.2.1 Opredelitev umetnosti

Ker je umetnost "sproščen izraz in potreba človeštva in se razcveta v ravno tako velikih obdobjih kakor zgodovina človeštva z njegovimi boji in uspehi" (Pischel 1969,

⁴ Slovar slovenskega knjižnega jezika

6) in "v nekem pomenu vedno govori o družbi, iz katere izhaja" (Ženko 2002, 245), je razumljivo, da je tudi definicij umetnosti oziroma poskusov definicij umetnosti nešteto.

"Vedno pa velja, da je umetnost eden od najvišjih dosežkov človeškega duha in izraz človeka kot celote njegovega duhovnega in fizičnega bistva" (Butina, 1995, 343). Avtor tudi podrobneje razčlenjuje, kaj je umetnost:

- duhovna dejavnost s prvinami čutnosti;
- vsebuje ustvarjalnost ter ustvarjeno delo, torej umetnino;
- doživljanje umetnine;
- je sposobnost izražanja in oblikovanja čustev, misli, doživljanje in domišljije v likovni umetnosti s pomočjo barve, linije in plastične oblike (1995, 245).

Zanimivo je razmišljanje teoretika sodobnih umetnosti:

Boris Groys denimo ugotavlja, da je umetnost pravzaprav nov, mlad fenomen; vse, kar danes iz preteklosti pojmuje kot umetnost, je "postalo" umetnost zelo pozno, šele v devetnajstem stoletju: (...) je zelo specifičen kulturni fenomen sodobne zgodovine, ki mora imeti tudi konec. Ta "konec" Groysu ne pomeni, da po koncu umetnosti ne bo več slik, kipov, fotografij, temveč zgolj, da vsemu temu ne bomo več dajali oznake "umetnost". (Ženko 2002, 245).

3.2.2 Vizualne umetnosti - likovna umetnost

Število zvrsti v posameznih umetnostih se s časom večja. Prve tri med "petimi velikimi umetnostmi: književnost, kiparstvo, slikarstvo, arhitektura in glasba (...) imajo vse skupno značilnost: in ta se kaže v tem, da so te umetnosti več ali manj umetnosti posnemanja" (Taine 1955, 33).

V preteklosti smo uporabljali "izraz upodabljavača umetnost, dokler je bil značaj teh umetnosti takšen, da so upodabljale, se pravi dajale podobo sveta. (...) V šestdesetih letih 20. stoletja pa se pojavlja izraz likovna umetnost, ki ga je začel uveljavljati že Izidor Cankar" (Zoran 2003, 76). Navedeni izrazi so vključevali slikarstvo, kiparstvo in grafiko kot zvrsti umetnosti. Danes se je za umetnosti, ki jih zaznavamo z vidom, uveljavil izraz vizualna umetnost. Področje vizualnih umetnosti obsega poleg omenjenih zvrsti še fotografijo in, kot pravi Zoran, področje arhitekture, oblikovanja in instalacije.

Novi zvrsti umetnosti so ena od številnih posledic tehnološkega razvoja. Prav tako so posledica razvoja razmišljanja o koncu slikarstva.

Slikarstvo naj ne bi bilo več sposobno predstaviti resničnosti sodobnega sveta; za to naj bi bile primernejše sodobnejše, tehnološko bolj sofisticirane in "naprednejše" oblike umetnosti, kot so instalacije, video, računalniške podobe, net-art in podobno (Ženko 2002, 248).

Posebna lastnost umetnosti je, da povzdigne likovno delo iz zgolj čutne ravnine v duhovno ravnino, piše Zoran (2003, 76). "Prav v tem najdemo tudi odgovor, da bo slikarstvo preživelo, ker se je umetnost "sposobna upreti moči postvarenja v potrošniški družbi" " (Ženko 2002, 252-253).

3.2.3 Umetnik – umetnina

Ustvarjalna moč individuuma z znaki genialnosti je tisto, kar lahko naredi iz slike umetnino in iz slikarja umetnika. Umetnik mora biti, kot razumemo razmišljanja Butine, sposoben ustvarjalnosti, zamišljanja novih likovnih vrednot, izražanja, oblikovanja, uresničevanja svojih zamisli z uporabo likovnih izrazil in likovne snovi ter uporabe ustreznih tehnoloških zmožnosti ali uresničevanja zamisli v novih tehnologijah. Presežnik navedenih kvalitete je za Butino vstopnica na področje umetnosti (1995, 342).

Likovna umetnina je celota, v kateri umetnik in gledalec prepoznata hkrati objekt in subjekt: objekt kot razumsko, materialno stvaritev, vidno očem, in subjekt kot prejemnika in prenašalca sporočila. Bistvo subjektivnega, za posameznika lahko tudi glavne vsebine prave umetnosti, je doživljanje umetnine.

Taine pri opredelitvi, kaj je umetnina, išče celoto, od katere je umetnina odvisna. Prva, osnovna celota je celotno življenjsko delo umetnika – avtorja. Druga celota je šola ali družina umetnikov tiste dežele in tistega časa, ki ji umetnik pripada. Tretja, mnogo širša celota je svet, ki obdaja umetnike. Osnovno Tainovo pravilo pri opredelitvi umetnosti je, da se je "za razumevanje umetnine, umetnika (...) treba z vso natančnostjo zamisliti v splošno stanje duha in nravi časa, v katerem so živeli " (1955, 29).

Umetnina je artefakt, ki mu je pripisana posebna lastnost: biti umetnost. Zoran pojasni, da gre za lastnost, ki jo podpišejo do tega upravičeni posamezniki, skupine, interesi in ustanove (...), s katero si artefakt pridobi poseben status, začne uživati pravno varstvo, davčne privilegije, postane razstaveni in prodajni predmet, doseže posebno ceno (2003, 76).

3.3 Razlogi za ustvarjanje likovne umetnosti in ukvarjanje z njo

3.3.1 Ustvarjanje likovne umetnosti

Ob izdelkih iz paleolitika se nam vsiljuje najnaravnejše vprašanje: Zakaj je človek ustvarjal? Lepih podob prav gotovo ni imel za občudovanje, saj se nam ta potreba pokaže šele v kulturnih okoljih, ne pa na področjih nagnonskega življenja. Ravno tako ne moremo govoriti o utilitarnih namenih... (Pischel 1969, 10).

Hauser postavlja vprašanja: Ali je bila umetnost izraz radosti nad bivanjem, ki je človeka silila k ohranjanju in ponavljanju? Mar je bila plod brezdolja? Hkrati ugotavlja (1961, 9), da je imela predvsem pragmatično funkcijo, usmerjeno izključno le k neposrednim gospodarskim smotrom.

Na naše vprašanje more biti en sam odgovor: prazgodovinske umetnine, večinoma posnetki resničnosti, so izraz ustvarjalne volje prvotnega človeka, njegovega hotenja, da bi "delal" iz nič, njegove zadovoljnosti, da lahko v vidni obliki in v konkretnih formah utrdi kakšen trenutek iz svojih nemirnih misli in iz utrujajoče tesnobe (Pischel 1969, 10).

Zakaj ustvarjajo slike, je bilo vprašanje nekaj slikarjem generacije x, rojenim v sedemdesetih letih 20. stoletja. Za skupino likovnih ustvarjalcev BridA je vsakdanja kreativnost in intuitivnost način, da umetniki v hitrem toku sodobne ekonomije, v katerem intelektualec ne zmora dohitevati lastnega produkta, v svetu zanetijo tudi nekaj

umetnosti (BridA, 2005). Je notranji vzgib, ki je pravzaprav brez razloga in mu sledim, ker hočem, pravi Klavdij Zalar. Beremo njegova razmišljanja: Moje slike so pasiven upor in iskanje, gre za nekakšno avtoterapijo, ki pa je v končni fazi namenjena vsem, ki delijo moje misli o razumskem in čustvenem subjektu, o vrednotah, o lastnem miru človeka (Zalar, 2005).

3.3.2 Razlogi za ukvarjanje homo integransa z likovno umetnostjo

Vsa človekova dejavnost je stremenje k zadovoljevanju potreb, različna je le stopnja intenzivnosti posameznih potreb, aktivnosti in izpolnjenih potreb. Sociologi, psihologi, različni proučevalci življenja človeka različno razvrščajo človekove potrebe. Vsakršnemu razdeljevanju potreb je moč bolj ali manj oporekati ali se z njim strinjati. V teoriji motivacij je precej uporabljena razvrstitev potreb v pet kategorij po Maslowu: temeljne ali fiziološke potrebe, potrebe po varnosti, potrebe po druženju, potrebe po ugledu, potrebe po samouresničevanju.

Visoko razvite tehnologije so olajšale zadovoljevanje potreb na najnižji stopnji: temeljnih ali fizioloških potreb. Več ostaja časa in prostora za poudarjanje in uresničevanje potreb na višjih stopnjah:

- Ogledevanje umetnin je lahko zadovoljevanje potreb po druženju.
- Poznavanje likovne umetnosti je možen razlog za povečanje ugleda in vpliva na osebni status v družbi,
- Nakup likovne umetnine je osebna izbira, z njo človek izrazi svojo osebnost, tudi ko samo ogleduje likovne umetnine, saj je pozoren na tiste, ki so najbližje njegovi osebnosti.

Razloga, zakaj naj bi se kdorkoli – zmeraj član neke skupnosti oziroma sistema - ukvarjal z likovno umetnostjo, sta vsaj še dva:

Čeprav je človek razumsko bitje, so dejanja in odločitve človeka v katerikoli vlogi le v manjši meri rezultat razumskega delovanja, prevladuje "psihološka kompleksnost" človeka. Višja kot je kategorija potreb, ki jih človek zadovoljuje, več je "psihološkega odločanja". S prepoznavanjem zainteresiranosti za likovno umetnost pri sebi ali pri sočloveku je moč zaznati psihofizične odzive, katerih poznavanje je koristno pri vzdrževanju odnosov med udeleženi v kateremkoli sistemu.

Predstavitev del vizualno-likovnih umetnosti je priložnost za nebesedno komuniciranje. V neverbalnem komuniciranju si pošiljatelj in prejemnik pošiljata sporočila, kot jih s čuti zaznavata na likovnem delu. V nebesedno komuniciranje prištevamo govorico telesa, ki obsega proksemiko, gestiko in mimiko⁵, osebni videz in urejenost, zvoke in drugo, kar zaznavamo, prostor in predmete ter čas.

Slika je komunikacijska pot, na kateri neverbalno komunicirata med seboj umetnik in gledalec, lahko tudi dva in več gledalcev. Ni vedno možno, niti ni zmeraj nujno, da so umetniška likovna dela prevedljiva v verbalne izraze. Druga možnost je, da so prevedljiva, ni pa potrebe po verbalnem izražanju. Sposobnost nebesednega komuniciranja je nad besednim oziroma je dopolnitev, potrditev ali nadgradnja

⁵ Proksemika je položaj in gibanje ljudi v prostoru. Gestika so kretnje rok, nog in glave. Mimika je izraz na obrazu.

besednega komuniciranja. Likovno izražanje je alternativa množičnemu, v veliki meri verbalno nasilnemu komuniciranju.

Likovno delo ni samo komunikacijski kanal med dvema osebama, je tudi subjekt-objekt, s katerim človek komunicira. Tovrstno komuniciranje je lahko kontrolna točka posameznih faz v procesu komuniciranja s sočlovekom. Postavimo se v vlogo subjekta, ki mu je sporočilo namenjeno in odgovorimo: ali sprejemamo sporočilo (sliko), ali se odzivamo na sporočilo (sliko), kaj moti proces komuniciranja (ogled slike) – so to predsodki, signali iz okolja.

3.3.3 Kako komunicirati s sliko

Slikarja in gledalca povezuje tista kultura, ki jima je skupna. Ta skupni del je lahko večji ali manjši, vendar je takrat, kadar pripadata isti družbi, lahko toliko velik, da gledalec lahko stopi s sliko v estetski odnos. (...) Gledalec torej toliko laže naveže estetski stik s sliko, kolikor več ve o slikarstvu, s katerim se ukvarja (Butina 1995, 256).

Gledalec pristopa k sliki od zunaj, se pravi tako, da se sreča z njo najprej kot s snovnim predmetom in iz njegove ureditve kot celote in odnosov med deli lahko prebere sporočilo, ki leži v sliki (Butina 1995, 256).

Kratki, izkustveni napotki gledalcu, povzeto po Butini, so: Komuniciraj s sliko, bodi pred vsakokratnim videnjem prost razmišljanj o prebranih ali slišanih razlagah in opisih. Pomembno je, da sliko doživiš. Šele ko se slika gledalca dotakne, naj se temeljiteje ukvarja z njo.

So slike, s katerimi takoj navežem stik, in slike, ki zahtevajo več časa, pa tudi slike, ki me ne nagovorijo. Vendar se bolj spleča sliko večkrat obiskati kot iskati stik z njo na silo. Če nimam dovolj časa, jo raje pustim in ohranjam svojo "praznino" v odnosu do nje. Tudi k slikam, ki sem jih že večkrat videl, skušam vsakokrat pristopiti enako odprto, da se mi lahko vsakokrat na drugačen način razkrijejo (Butina 1995, 286-287).

Najdemo še drugačno navodilo, kako gledati sodobni umetniški predmet. Poiskati je potrebno odgovora na dve vprašanji: Kaj (ta umetnina) ni? Kaj bi (ta umetnina) lahko bila? Odgovora ali odgovori na ti dve vprašanji zapolnjujejo praznino začudenja ob sodobnem umetniškem delu⁶.

Sprejemanje sporočila likovnega dela, želja po likovnem delu, potreba po komunikacijski tišini, po ego izpovedi, razpoložljiv čas, vse to so koraki k povpraševanju po likovnih umetninah v urejenem prostoru ponudbe in povpraševanja, torej na trgu likovnih umetnin.

⁶ Frank O. Gherry: Guggenheim Museum Bilbao. <http://www2.arnes.si/~uljff4/bilbao.htm>

4 TRG LIKOVNIH UMETNIN

Subjekt, fizična in pravna oseba, z izraženo potrebo in voljo vključitve likovne umetnosti v svoje življenje, bo iskal informacije o stanju v likovni umetnosti na trgu umetnosti. Dejavniki odločitve o vpetosti likovne umetnosti v vsakdanjost življenja so, poleg od okolja popolnoma neodvisnih, osebnih odločitev, v večji ali manjši meri določene informacije, npr.:

- zaznava interesa za likovno umetnost v pozitivnem okolju najbližjih udeležencev,
- zaznava interesa za likovno umetnost med ciljnim segmentom udeležencev subjekta,
- opus, kvaliteta, ponudba in cena del likovnih ustvarjalcev,
- odnos makro okolja – ekonomske in politične skupnosti, v kateri subjekt živi, do likovne umetnosti,
- ekonomičnost, izračuni oziroma razlogi za in proti lastništvu ali zgolj uporabi produktov likovne umetnosti.

V prvih dveh alineah gre predvsem za psiho-socialno-kulturne vrednote subjektov. Potrditev hipoteze o pomenu likovne umetnosti je potrebno poiskati v obsegu plačilno sposobnega povpraševanja po posameznih produktih likovne umetnosti, po izdelkih in storitvah – izdelkih na ogled.⁷

Podrobna obravnava likovnih ustvarjalcev, ponujene kvalitete in kvantitete likovnih del, cen, povpraševanja po likovnih delih v Sloveniji, vloge in pomena trgovcev, posrednikov, kustosov in likovnih kritikov presega okvir te naloge.

V nadaljevanju tega poglavja je s PPPP analizo predstavljen trg umetnin pri nas: udeleženci, prednosti in pomanjkljivosti, ki zadevajo akterje ponudbe, in po drugi strani priložnosti in pretnje, s katerimi izzivajo povpraševalci oziroma subjekti z močjo vpliva na povpraševanje.

4.1 Udeleženci trga likovnih umetnin

Med udeleženci trga so v delu poudarjeni likovni ustvarjalci in galeristi na strani ponudbe likovnih del, država kot institucija z vplivom na ponudbo in povpraševanje ter investitorji, dejanski in potencialni, na strani povpraševanja.

4.1.1 Ustvarjalci likovnih umetnin

Umetnina je namen, cilj, bistvo trga umetnin. Ustvarjalci umetnin "so umetniki, ki se morejo počutiti varne samo v svobodi, so pa tudi taki, ki lahko svobodno dihajo samo tedaj, če so na varnem" (Hauser 1961, 451).

Med izvirne ponudnike likovne umetnosti spadajo diplomanti akademij za likovne umetnosti. Letno povprečje diplomantov na Oddelku za slikarstvo Akademije za likovno umetnost v Ljubljani⁸ je 10 do 15, na Oddelku za kiparstvo pet do šest. Od leta 1997 se število slikarjev poveča še za osem do devet diplomirancev zasebne Šole za

⁷ Odras povpraševanja po produktih likovne umetnosti je količinski in vrednostni obseg prodanih likovnih umetnin in prodanih ogledov likovnih umetnin.

⁸ Akademija za likovno umetnost je bila ustanovljena leta 1945.

risanje in slikanje (Zoran, 2003). Podatki o natančnem številu profesionalnih slikarjev, ki delujejo v Sloveniji, niso bili predmet iskanja. Za orientacijo uporabimo podatek, da je v stanovsko organizacijo Zveze društev slovenskih likovnih umetnikov - ZDSLJU vključenih 710 članov (Purg, 2005).

4.1.2 Galeristi

Izvedeni ponudniki likovnih umetnin so posredniki pri prodaji, trgovci-galeristi. Njihova vloga je odvisna od odnosa do likovnih umetnin v posameznem okolju, raste z zahtevnostjo odjemalcev do produktov umetnosti in do galeristov. Hkrati od galerista pričakujemo, da bo pri odjemalcih spodbujal in gojil zahtevnost glede kvalitete likovnih del. Galerist z oblikovanjem ponudbe vpliva na povpraševanje po likovnih delih in na cene likovnih del. S proaktivnostjo na področju vizualnih umetnosti doma in v tujini promovira umetnika in sebe kot galerista.

Osnovni podatki o galerijah, reprezentativnih ponudnikih likovne umetnosti, so bili iskani najprej v Poslovnem registru Slovenije⁹. Rezultat iskanja po glavni dejavnosti 52.486 - Trgovina na drobno z umetniškimi izdelki¹⁰ je prikaz 65 poslovnih subjektov. Zadetkov pri iskanju galerij po glavni dejavnosti 92.310 - Umetniško ustvarjanje in poustvarjanje je preko 100, vizualno-likovne umetnosti niso ločeno prikazane.

Zoran ugotavlja, da je za kulturni razvoj, promocijo umetnosti in izobraževanje pomembnih zelo malo prodajnih galerij po Sloveniji (2003, 76). Po informacijah samih galeristov gre za enomestno število. Ne tako veliko, morda 15, jih je tudi po mnenju predsednika umetniškega sveta ZDSLJU (Purg, 2005).

Prenesimo tri temeljne dejavnosti podjetja v podjetje umetnosti. Iz navedenih podatkov, ki nakazujejo število likovnih umetnikov v Sloveniji, ugotovimo, da je proizvodnja likovnih del obsežna. V dejavnosti prodaje podjetja umetnosti je težišče odgovornosti na galeristih. Stopnja kvalitete likovnih del je ločnica med trgovcem z likovnimi deli in trgovcem-galeristom in med samimi trgovci-galeristi.

Dejavnost prodaje vključuje poznavanje produktov, objektivno ocenjevanje kvalitete, financiranje in lahko se strinjamo z Vrabičem, da slovenski umetniški trg poleg dobrih kritikov potrebuje še tržne in finančno dobro razgledane galeriste (2005).

4.1.3 Država

Moč vpliva na ponudbo in zainteresiranost subjektov za likovno umetnost v makro okolju ima država¹¹. Spodbujanje vlaganj je usmerjeno k subjektom ali objektom likovne umetnosti. Primer subjektivne usmeritve je spodbuda države posameznemu likovnemu ustvarjalcu ali promotorju vizualno-likovne ustvarjalnosti.

⁹ Poslovni register Slovenije (PRS) je osrednja javna baza podatkov o vseh poslovnih subjektih s sedežem na območju Republike Slovenije, ki opravljajo pridobitno ali nepridobitno dejavnost ter o njihovih podružnicah in drugih delih poslovnih subjektov. Tako je predstavljen PRS na strani www.ajpes.si/dokumenti/

¹⁰ Navedeno dejavnost je kot kriterij za ugotavljanje števila galerij uporabila Zoran, 2003.

¹¹ Politiko države usmerja, usklajuje in izvršuje vlada preko ministrstev, za področje kulture pretežno preko Ministrstva za kulturo.

Subjektivna do davčnega zavezanca je stimulacija ugodnosti za naložbe v likovno umetnost. Stimulacija, usmerjena v objekt, je davčna olajšava za likovna dela, ki jim je priznana kvaliteta po standardih stroke in ocenah oseb s preizkušenimi likovnimi znanji. Produkti iz segmenta zahtevane kvalitete so možna oportunitetna naložba države, ki javno izjavlja pomen kulture.

Potrditev deklarirane pomembnosti kulture iščemo v davčno-finančni ureditvi vlaganj v kulturo. Davek na dodano vrednost v ceni likovnega dela¹², zmanjšanje davčne osnove zavezanca za nakup likovnih del¹³, zmanjšanje davčne osnove pravne osebe za izplačila v kulturne namene¹⁴, so obstoječi instrumenti, s katerimi država spodbuja vlaganja v likovno umetnost – kulturo. Dejanski in potencialni udeleženci na strani ponudbe in na strani povpraševanja po likovni umetnosti oporekajo, da je sedanja ureditev investiranja v likovno umetnost oziroma v kulturo stimulatívna.

4.1.4 Odjemalci - investitorji v likovno umetnost

V imenovalcu postavimo odjemalca likovne umetnosti. Predpostavimo, da v določeni populaciji ni niti enega kupca likovnega dela. Večja je verjetnost, da v določeni populaciji najmanj ena oseba vlaga v likovno umetnost del svojega časa in denarja na drugačen način, s podzavestnim, mimogrede ali načrtnim ogledom del vizualno-likovne umetnosti, dostopnih v večjih ali manjših stalnih ali priložnostnih galerijah. Obstaja torej najmanj en (potencialni) odjemalec - investitor v (nakup) likovne umetnosti. To upoštevajmo kot razlog, zakaj postavimo v števec oba: tistega, ki je že kdaj kupil likovno delo in tistega, ki je že kdaj kupil ogled likovnega dela.

Toda to je formula kratkega časa, v nasprotnem primeru - pri dalj časa trajajoči odsotnosti odjemalcev produktov likovne umetnosti v posameznem sistemu - ne gre samo za vprašanje ne-smiselnosti ali ne-pravilnosti formule, ampak za 3E vprašanje: kakšna je eksistenca, etika, estetika v okolju, v sistemu.

Odjemalci likovne umetnosti so predmet raziskave, predstavljene v petem in šestem poglavju.

4.2 PPPP - analiza prednosti in pomanjkljivosti, priložnosti in pretenj na trgu likovnih umetnin

"Vsaka država ima edinstven trg z umetninami, ki ima svoje značilnosti glede na jurisdikcijo, ponudbo, povpraševanje, družbeni standard itd." (Kursar-Trček 2002, 2).

¹² V prodajno ceno likovnih del je vključen 20-odstotni davek na dodano vrednost.

¹³ Po Zakonu o dohodnini je med nameni, za katere lahko zavezanec uveljavi 2-odstotno zmanjšanje letne davčne osnove, naveden plačan znesek za nakup likovnih del.

¹⁴ Zakon o davku od dohodkov pravnih oseb v prvem odstavku 52. člena določa olajšave za donacije: Zavezanec lahko uveljavlja zmanjšanje davčne osnove za znesek izplačil v denarju in v naravi za humanitarne, dobrodne, znanstvene, vzgojnoizobraževalne, športne, kulturne, ekološke in religiozne namene, in sicer le za takšna izplačila rezidentom Slovenije, ki so po posebnih predpisih ustanovljeni za opravljanje navedenih dejavnosti, do zneska, ki ustreza 0,3% obdavčenega prihodka davčnega obdobja zavezanca, vendar največ do višine davčne osnove davčnega obdobja.

Med udeleženci, ki obvladujejo trg, so lahko trgovci z umetninami, umetnostni zgodovinarji, zavarovalnice in avkcijske hiše. Avtorica nadaljuje:

Slovenski trg umetnin "obvladuje" Društvo galeristov in starinarjev (...), privatne galerije, državni muzeji, boljši trg, mnenja likovnih kritikov, kvazi ljubitelji umetnosti z relativno veliko kupno močjo na eni strani ter iskreni ljubitelji, ki praviloma nimajo denarja. (...) Nova generacija bogatašev v potranzicijskem obdobju pri nas še ne vidi dobička v financiranju in podpiranju nadarjenih umetnikov (Kursar-Trček 2002, 3).

Prednosti

- Ustvarjalcev likovnih umetnosti z rezidenco v Sloveniji je veliko, kazalec je število diplomiranih slikarjev, kiparjev.
- Avtorji likovnih del dosegajo visok nivo kvalitete. Izraz umetniškega nivoja je poklicanost ustvarjalcev na strokovno selekcionirane predstavitve umetnosti v Sloveniji in v tujini.
- Cene umetnin avtorjev, ki živijo in ustvarjajo v Sloveniji, so, primerjalno s tujino, razlog za razmislek in odločitev o umetnini kot naložbi.

Pomanjkljivosti

- Pisan asortiment ponujenih izdelkov pod streho galerij zanika definicijo, da je galerija razstavni prostor ali stavba z zbirko umetniških slik ali kipov¹⁵.
- Neposredna prodaja kupcem, pri kateri je vsako likovno delo avtorja prodano kot umetnina.
- Na povpraševanje po umetniških delih vpliva likovna izobrazba – izobraževanje s področja likovne umetnosti za zainteresirane ali ciljno populacijo ni.
- Razen negativističnih ugotovitev o stanju na trgu likovne umetnosti v Sloveniji, aktivnosti za spremembo stanja v ponudbi in povpraševanju ni.

Priložnosti

- Upoštevanje Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah¹⁶ pomeni ozaveščanje v ravnanju z avtorskimi stvaritvami umetnikov in vpliva na vrednotenje umetnosti.
- K prepoznavnosti likovne umetnosti v Sloveniji prispevajo interesna združenja likovnih umetnikov, galeristov, zainteresirane neodvisne strokovne institucije s pregledno predstavitvijo galerij, pomembnih za razvoj trga umetnin v Sloveniji.
- S spreminjanjem vrednot v družbi raste zanimanje za likovne umetnosti.
- V nadomeščanju dosedanjih in odkrivanju novih naložbenih možnosti bo več povpraševanja gospodarstva in posameznikov po likovnih umetninah.
- Likovne umetnine so substitut hiperprodukciji potrošnih dobrin.

¹⁵ Razlaga pojma galerija v Slovarju slovenskega knjižnega jezika.

¹⁶ Po Zakonu o avtorskih in sorodnih pravicah sodijo likovna dela, kot npr. slike, grafike in kipe, med avtorska dela – individualne intelektualne stvaritve s področja umetnosti.

Pretnje

- Kultura je vitalno področje za skupnost, ki ga država ne more v celoti prepustiti tržnim zakonitostim. Načrtovana in izvajana kulturna politika vpliva na ponudbo in povpraševanje po produktih likovne umetnosti.
- Sedanja davčna politika ne spodbuja k naložbam v umetnine.
- Z nakupom likovnih del brez posredovanja profesionalnih galeristov se povečuje tveganje naložbene vrednosti, morda gre za doseženo razliko v ceni na račun razlike v kvaliteti, tudi primerjalno z drugimi deli istega ustvarjalca.
- Podjetja deklariranega upoštevanja kulturnih vrednot ne izvajajo in likovnih umetnin še ne dojemajo kot poslovno vrednoto.

Zapisana PPPP analiza je predvsem rezultat osebnega empiričnega opazovanja dogajanja, ponudbe galerij, pogovorov z galeristi, z likovnimi ustvarjalci, pregledovanja literature. Uporabimo jo kot izhodišče za iskanje odgovora na vprašanje, kolikšno je zanimanje za likovno umetnost v Sloveniji. Odgovor je iskan v raziskavi z vidika galeristov in z vidika managementa.

5 RAZISKAVA ZNAČILNOSTI POVPRASEVANJA IN PONUDBE PO DELIH LIKOVNE UMETNOSTI Z VIDIKA GALERISTOV

Vezni člani med povpraševanjem in ponudbo so galeristi, ki so hkrati sami največji povpraševalci in ponudniki likovnih umetnin. Res mora najprej nastati kvalitetno likovno delo, toda potem prevzame glavno breme galerist. Predpostavljamo, da gre za podjetnika z vizijo dolgotrajnega obstoja na trgu umetnosti. Z odgovornostjo do sebe in drugih udeležencev na trgu vztraja pri selekciji estetike, umetniškega v likovnih delih, in kvaliteto v produktih tudi izroča.

Galeristi neposredno komunicirajo z likovnimi ustvarjalci in potencialnimi odjemalci produktov likovne umetnosti. To je razlog, da postanejo prva populacija v raziskavi splošnega stanja na trgu likovne umetnosti.

Triangulacijo raziskave začnemo z vpogledom v terciarne statistične podatke o ogledovanju razstav oziroma galerij, nadaljujemo s prikazom sekundarnih podatkov o prometu izbrane galerije; obsežnejša je predstavitev primarnih rezultatov raziskave, izvedene med galeristi.

5.1 Ogledovanje del vizualno-likovne umetnosti na občasnih razstavah

Merilo zainteresiranosti za kulturo med udeleženci skupnosti je uporaba produktov, za koriščenje katerih neposredno plačilo ni potrebno ali je to minimalno. V primeru likovne umetnosti gre za ogled del na stalnih in občasnih razstavah v ustreznih prostorih.

Podatki o številu obiskovalcev likovnih razstav so bili iskani v organizaciji, pristojni za statistična raziskovanja v državi. SURS¹⁷ izvaja letna statistična raziskovanja o infrastrukturi, aktivnostih galerij in o obiskovalcih¹⁸. Vir podatkov, vprašalnik, na katerega odgovarjajo galeristi, je pregledan in uporabljen.

Natančnih podatkov o obiskovalcih razstav oziroma prostorov, kjer so mogoči ogledi likovnih umetnin¹⁹, ni, tudi kadar možnost vpisa v knjigo obiskovalcev je, del obiskovalcev te navade nima. Po drugi strani ni podatkov, kolikšen je delež multipliciranih obiskovalcev med evidentiranimi.

¹⁷ SURS – Statistični urad Republike Slovenije zbira podatke z vprašalnikom KU-GR (Letno poročilo o razstavnih dejavnostih galerij oz. likovnih razstavišč) iz svojih evidenc. Vprašalnik je naslovljen na muzeje, zavode, društva, družbe z omejeno odgovornostjo in podobno.

¹⁸ SURS zbira podatke o občasni likovni razstavi, ki so jih pripravili v galerijah oz. likovnih razstaviščih, o vrstah raziskav, avtorjih, ki so razstavljali, o odkupu in izposoji likovnih del, kulturni, vzgojni in založniški dejavnosti, opremljenosti in prostorih, o zaposlenih osebah in drugih sodelavcih galerij oz. likovnih razstavišč.

¹⁹ Ni znan noben vir, ki bi sistematično zbiral podatke o obiskovalcih razstav oziroma galerij.

Tabela 5.1 Razstave in obiskovalci galerij in razstavišč, 1999 - 2003

Število \ Leto	1999	2000	2001	2002	2003
razstavišč, galerij*	156	158	157	153	136
občasnih razstav**	1 308	1 246	1 482	1 328	1 237
obiskovalcev	786 555	667 857	681 763	703 803	669 255
povprečje obiskovalcev na razstavo	601	536	460	530	541
povprečje obiskovalcev na galerijo	5 042	4 227	4 342	4 600	4 921

* Galerije in razstavišča so samostojni zavodi ali enote v sestavi drugih poslovnih subjektov, ki redno ali občasno pripravljajo razstave.

**V številko so vključeni tudi podatki za razstave domače in umetne obrti, razstave več različnih zvrsti, drugo.

Vir: Statistični letopis RS 2004; lastni izračuni.

Iz podatkov v tabeli 5.1 je vidno zmanjšanje števila galerij, bazni indeks 2003/1999 je 87,2. Izračunane geometrijske sredine podatkov za obdobje petih let, $G_g = 152$ galerij, $G_r = 1.317$ razstav, $G_o = 700.515$ obiskovalcev, kažejo na zmanjšanje števila razstav in skupnega števila obiskovalcev v letu 2003. V primerjavi s petletnim povprečjem je število obiskovalcev na razstavo in galerijo v letu 2003 poraslo.

Ni znano, kolikšen je vpliv napovednih informacij o dogajanjih na likovni sceni, objavljenih v dnevnikih, časopisih in komentiranih vizualnih izsekih iz razstav, predstavljenih v okviru dnevnikih informativnih televizijskih oddaj, na ogledovanje razstavljenih likovnih del v galerijah.

Pri ukvarjanju z likovno umetnostjo gre za zadovoljevanje potreb na višjih stopnjah ob izpolnjenih pogojih: čas, denar, vrednota, "zdrav egoizem", kar je sugestija za raziskovanje posebne skupine populacije. Izraz posebna skupina uporabimo iz domneve, da vizualno-likovno umetnost kot vrednoto pozicionira manj kot 5 odstotkov populacije v Sloveniji. Predlagani temelj deskriptivnega raziskovanja so kulturne in psihološke značilnosti populacije, v kombinaciji z demografskimi: dohodkom, starostjo, splošno izobrazbo.

V nadaljevanju je prikazan izsek iz demografskega vidika: delež visoko in višje izobraženih prebivalcev med regijsko populacijo in delež obiskovalcev med populacijo po regijah. Omejitev za sklepanje o povezanosti stopnje izobrazbe in ogledovanja likovnih del na razstavah so podatki o izobrazbeni strukturi nemultiplificiranih obiskovalcev razstav.

Tabela 5.2 Obiskovalci razstav in galerij po regijah glede na prebivalce in prebivalci z visoko in višjo izobrazbo po regijah, 2002

2002 Regija	Število galerij, razstavišč	razstav v lastnih prostorih	obiskovalcev	Povprečje obiskovalcev na galerijo	prebivalcev*	Delež obiskovalcev glede na prebivalce %	R a n g	R a n g	Delež prebivalcev z visoko in višjo izobrazbo glede na prebivalce%
Pomurska	8	75	17695	2 212	120 875	14,6	10	12	6,8
Podravska	21	202	86934	4 140	310 743	28	4	5	9,8
Koroška	5	32	19 437	3 887	73 296	26,5	8	8	8,2
Savinjska	17	124	68 531	4 031	253 574	27	6	7	8,5
Zasavska	3	19	13 600	4 533	45 436	29,9	3	10	8,1
Spodnje posavska	5	37	42 478	8 496	68 565	62	2	11	7,7
Jugovzhodna Slovenija	5	34	7 760	1 552	136 474	5,7	12	9	8,2
Osrednje slovenska	54	488	340 263	6 301	488 364	69,7	1	1	15,9
Gorenjska	19	183	53 005	2 790	195 885	27,1	5	3	11
Notranjsko- kraška	2	11	13 500	6 750	50 243	26,9	7	6	9,1
Goriška	8	54	14 507	1 813	118 511	12,2	11	4	10,2
Obalno-kraška	6	69	26 093	4 349	102 070	25,6	9	2	12,7
Skupaj	153	1 328	703 803	4 600	1 964 036	35,8**			11,0***

* Popis 2002.

**Harmonična sredina deleža obiskovalcev med prebivalci po regijah $H_0 = 19,6$

***Harmonična sredina deleža visoko in višje izobraženih prebivalcev med prebivalci po regijah $H_i = 9,2$

Vir: SURS, lastni izračuni.

Preračun podatkov v tabeli 5.2 pove, da je v letu 2002 največ razstav - 11,5 - odpadlo na galerije Obalno-kraške regije, najmanj, 5,5 razstav, je bilo pripravljenih v galerijah Notranjsko-kraške regije. Povprečje obiskovalcev na galerijo je najvišje v Spodnjeposavski regiji, najmanj je bilo obiskovalcev v galerijah jugovzhodne Slovenije.

V tabeli sta prikazani dve ranžirni vrsti, v prvi so regije po deležu obiskovalcev galerij glede na prebivalce regije, v drugi so rangirane po deležu visoko in višje izobraženih prebivalcev glede na prebivalce regije.

Primerjava rangov pokaže na nekatera izrazita odstopanja. Spodnjeposavska regija z drugim najmanjšim deležem visoko in višje izobraženih ima drugi največji delež obiskovalcev na prebivalce. Za Goriško in Obalno-kraško regijo, z drugim oziroma tretjim najboljšim rangom po izobrazbi prebivalcev, podatki kažejo na drugi oziroma četrti najmanjši delež obiskovalcev glede na prebivalce.

5.2 Plačilno sposobno povpraševanje po likovni umetnosti – prodaja v Galeriji V

Galerija, katere prodaja je prikazana, je galerija z vizijo, v nadaljevanju poimenovana Galerija V.

Za ugotavljanje uspešnosti galerije je potrebna primerjava z galerijami, ki jih je moč primerjati po vrsti in obsegu dejavnosti, po virih financiranja, po kvaliteti ponudbe produktov likovne umetnosti. Čas, podatki o prometu galerij po številu, vrednosti, prodaji fizičnim in pravnim osebam ter finančna sredstva so omejitve za podrobnejšo analizo v okviru te naloge.

Tabela 5.3 Prodaja v Galeriji V, bazni indeks in stopnja rasti, 1998 - 2004

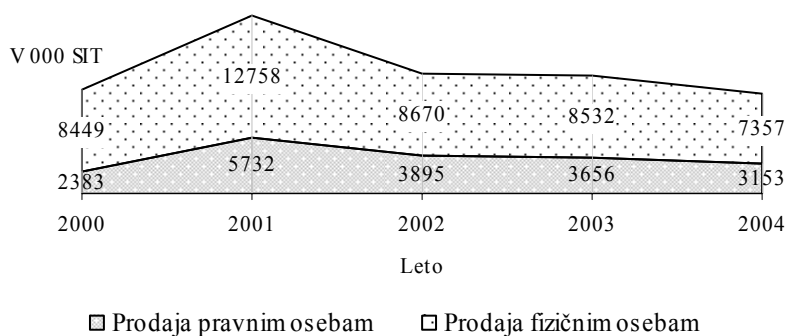
Leto	Vrednost prodaje v SIT	Bazni indeks	Stopnja rasti
1998	3 513 424	100	0
1999	6 096 750	174	74
2000	10 832 100	308	78
2001	18 489 580	526	71
2002	12 564 588	358	-32
2003	12 188 130	347	-3
2004	10 509 945	299	-14
Skupaj	74 194 517		

Vir: Galerija V, 2005; lastni izračuni.

Na povečanje prometa v letu 2001 je vplivala prodaja v mesecu decembru, s 40- odstotnim deležem.

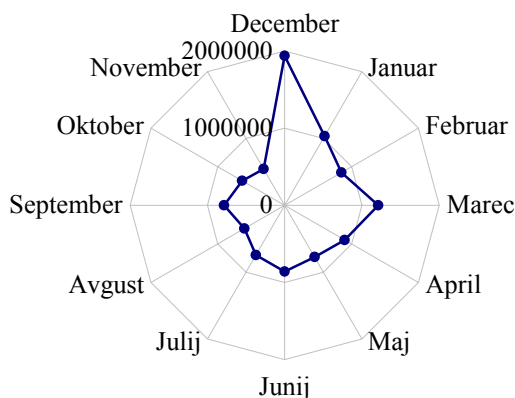
Po podatkih o strukturi odjemalcev likovnih del v obdobju 2000 - 2004 predstavlja vrednost prodaje pravnim osebam v povprečju 28 odstotkov prometa galerije. Z 22 odstotkov v letu 2000 delež pravnih oseb poraste na 31 odstotkov v letu 2001. Zadnji dve leti je delež pravnih oseb v prometu galerije V manjši, 30-odstoten.

Slika 5.1 Prodaja v Galeriji V, delež pravnih in fizičnih oseb, obdobje 2000 - 2004



Vir: Galerija V, 2005; lastni izračuni.

Slika 5.2 Prodaja v Galeriji V, geometrijska sredina prodaj po mesecih v SIT, obdobje 2002 - 2004



Vir: Galerija V, 2005; lastni izračuni.

Vrednostni izraz geometrijske sredine prodaj v 36 mesecih je 858.930 tolarjev.

$G_{\text{junij}} = 860.090$ SIT.

Razlog za povečanje prometa v decembru iščemo v nakupu likovnih del zaradi uveljavljanja davčnih olajšav in daril. Nihanja vrednosti prometa december - marec razlagamo kot učinek večjih decembrskih prodaj, kot primer, ko nakup likovnih del iz primarno oportunih razlogov vpliva na zanimanje za likovno umetnost.

5.3 Raziskava povpraševanja po likovni umetnosti v galerijah

5.3.1 Predstavitev metode, vzorec populacije in vprašalnik

Raziskava povpraševanja po likovnih delih je načrtovana in primarno izvedena v vzorcu galeristov iz cele Slovenije. Vir za izbiro galerij v vzorec je bil TIS – telefonski imenik Slovenije²⁰. Rezultat iskanja v kategoriji Prosti čas – Umetnost – Galerija je bil 134 zadetkov.

V neverjetnostni vzorec je bilo selektivno, namensko, iz populacije galeristov izbranih 63 subjektov iz različnih krajev. Največ galerij v vzorcu, 41 odstotkov, je v Ljubljani.

Vprašalniku, odposlanem 7. junija 2005, sta bila priložena spremni dopis s pojasnilom ter kuverta s povratnim naslovom in znamko. Vprašalnik obsega 25 vprašanj, pretežno zaprtega, izbirnega tipa. Po strukturi vprašanj je prvih deset, zlasti drugo, tretje, peto in deseto, namenjenih predstavitvi galerije. Vprašanja od šestega do devetega se nanašajo na aktivnosti galerije. Sedem vprašanj v nadaljevanju je namenjenih ugotavljanju splošnega stanja. Realiziranemu plačilno sposobnemu povpraševanju je namenjenih zadnjih šest vprašanj. Respondentom so bili ponujeni v

²⁰ http://www.rumenestrani.com/Php3/prikaz.php3?id_dej=4331&

odgovor rangi in popisi. Manjši del vprašanj je bil odprtih. Polodprto vprašanje je bilo postavljeno zaradi načrtovanega ločenega prikaza podatkov za ožji vzorec galerij.

5.3.2 Obdelava podatkov

V postavljenem roku, do 15. junija 2005, je odgovorilo 24 galeristov, do 02. julija 2005 še trije. Iz poštних žigov na kuvertah ugotovimo strukturo krajev, kjer so bili oddani odgovorjeni vprašalniki: 41 odstotkov v Ljubljani, po sedem odstotkov v Kopru, Mariboru in Postojni. V desetih krajih so bili oddani izpolnjeni vprašalniki, ki predstavljajo preostali, enakomerno porazdeljen 38-odstotni delež odgovorov: Celje, Grosuplje, Idrija, Lendava, Nova Gorica, Ptuj, Radovljica, Slovenj Gradec, Škofja Loka, Žalec.

V statistično obdelavo vključimo 27 vprašalnikov. Odgovori na vsa vprašanja so v 13 vprašalnikih, na 11 vprašalnikih manjka celoten ali delen odgovor na kvantitativno vprašanje, nekaj je tudi primerov manjkajočih odgovorov na posamezna druga vprašanja. Odgovori iz vseh prejetih vprašalnikov so prikazani kot rezultat obdelave Vzorca 27.

Cena ni nujno merilo kvalitete, vendar v tej raziskavi, po obdelavi kvantitativnih podatkov, postane 150.000 tolarjev kot povprečna vrednost likovnih del v prodajni ponudbi galerije kriterij za drugi, zoženi vzorec galerij. Navedena ali višja vrednost je bila vpisana v desetih vprašalnikih, v nadaljevanju predstavljanih kot ožji Vzorec 10. V ožji vzorec so vključeni vprašalniki, oddani v Ljubljani, Kopru, Lendavi in Mariboru.

Metoda prikazanih obdelanih odgovorov je kombinirana, komparativna za širši in ožji vzorec. Vrsta prikaza je odvisna od zastavljenega vprašanja. Posamezni odgovori so prikazani za oba ali samo za enega od vzorcev. Prevladuje tabelarični način prikaza rezultatov.

5.3.3 Predstavitev rezultatov

Rezultati so predstavljeni v treh sklopih, glede na namen vprašanj: predstavitev in aktivnosti galerije, splošno zanimanje za likovno umetnost, značilnosti plačilno sposobnega povpraševanja v galeriji.

Predstavitev, aktivnosti galerije

Na odločitev o obliki organiziranosti podjetja vpliva vrsta dejavnosti in zakonodaja: davčne obveznosti in možnosti, potrebna finančno-materialna struktura, odgovornost za obveznosti, razmerja med družbeniki, predpisano vodenje knjig o poslovanju. Prevladujoči obliki pravne organiziranosti galerij sta d.o.o. - družba z omejeno odgovornostjo – 12 galerij in s.p. - samostojni podjetnik - 10 galerij. V štirih primerih je galerija organizirana kot zavod, v enem primeru deluje v okviru delniške družbe.

Človeške zmožnosti so dejavnik kvalitete galerije in pridobitve odjemalca iz enkratne stranke, zato je vprašanje, koliko je v galeriji strokovno usposobljenih oseb z znanji iz likovne umetnosti. Odgovori na vprašanje 3 kažejo, da je v sedmih d.o.o. na razpolago ena oseba, pet d.o.o. ima na razpolago več kot eno osebo, ki lahko da strokovno mnenje o likovnih delih. Med s.p. - galeristi jih ima pet eno in pet več kot

eno strokovno osebo. V dveh zavodih in d.d. imajo po eno osebo, v enem zavodu nobene.

V tabeli 5.4 so predstavljeni odgovori na vprašanje 2: kolikšen je delež prodaje likovnih del v strukturi prometa galerije.

Tabela 5.4 Delež prodaje likovnih del v prometu galerij

Število galerij	Vzorec 27	Vzorec 10
Prodaja likovnih del v dejavnosti galerije		
Nad 90 % prometa	7	3
Nad 75 % prometa	4	0
Nad 50 % prometa (s prodajo in razstavo)	7	4
*		
Ni prodaje	2	0
Manj kot 25 % prometa	6	3
Skupaj	27	10

* Možnost 25 do 50 % prometa je bila izpuščena.

Interpretiramo delni rezultat – izbrano možnost: manj kot 25 % prometa, primer intra razpona dejavnosti v galeriji in inter razpona dejavnosti med galerijami. Na eni točki razpona je aktivnost na likovno-umetniškem področju, na drugi je prodaja več ali manj umetniških izdelkov v galeriji.

Odgovor na vprašanje 4 - katere medije uporabljajo galerije za predstavitev ponudbe - je na sliki 5.3.

Slika 5.3 Galerije - Vzorec 10 po uporabi medijev za predstavitev

Dnevni časopisi	Televizija	Internet	Radio	Revije	Drugo
8	8	7	6	2	2

V tabeli 5.5 so predstavljeni odgovori na vprašanja 5, 6 in 8 o aktivnostih galerij.

Tabela 5.5 Galerije po aktivnostih: zbirke, dražbe, povabila podjetjem k sodelovanju

Aktivnost	Delež odgovorov	Vzorec 27			Vzorec 10		
		Da	%	Ne Skupaj	Da	%	Ne Skupaj
Ima galerija lastno zbirko likovnih del?		78	22	100	70	30	100
Je galerija že organizirala prodajo likovnih del na dražbi?		44	56	100	30	70	100
Ste podjetja kdaj povabili k sodelovanju na razstavah ali drugih aktivnostih?		85	15	100	100	0	100

Odgovori na vprašanje 7 so podatki o številu razstav, ki so jih v prvih petih mesecih leta 2005 organizirale galerije. Od 27 galerij je več kot štiri razstave organiziralo 56 odstotkov galerij, tri razstave ali manj 33 odstotkov, 11 odstotkov

galerij ni organiziralo nobene razstave. V Vzorcju 10 je 70 odstotkov galerij organiziralo več kot štiri razstave in 30 odstotkov tri ali manj.

Na vprašanje 9, koliko podjetij je finančno podprlo razstave in druge aktivnosti galerij, so bile ponujene tri rang možnosti. Odgovori za oba vzorca so v tabeli 5.6.

Tabela 5.6 Galerije, sofinanciranje razstav s strani podjetij

Število podjetij	Sofinanciranje po galerijah	Vzorec 27 %	Vzorec 10 %
Šest ali več		26	40
Manj kot šest		37	30
Nobeno		37	30
	Skupaj	100	100

Odgovor kaže na sodelovanje podjetij v korist galerij, ki imajo v ponudbi likovna dela višjih vrednosti.

Galeristi so pri vprašanju 10 rangirali šest dejavnikov oblikovanja ponudbe od ena do šest, od najbolj do najmanj pomembnega. Za vsak dejavnik je izračunana pogostost pojavljanja po rangih. Frekvenca je ponderirana s pomembnostjo dejavnika. Vrednost uteži je od ena za šesti rang do šest za prvi rang.

Tabela 5.7 Galerije po dejavnikih oblikovanja ponudbe

Dejavnik oblikovanja ponudbe	Rang v vzorcu	Vzorec 27	Vzorec10
Ugled avtorja v Sloveniji		1	1
Povpraševanje po delih posameznega avtorja		2	6
Ugled avtorja v tujini		3	2
Obetavnost avtorja		4	4
Trendi v likovni umetnosti		5	3
Strokovno utemeljene ocene likovnih kritikov		6	5

Iz odgovorov sklepamo na pretežno oblikovanje ponudbe likovnih del po načelu kurantnosti – v sortimentu so likovna dela avtorjev, po katerih je več povpraševanja. Uvrstitev povpraševanja po delih posameznega avtorja v Vzorcju 10 na šesto mesto interpretiramo pozitivno, kot prioriteto vztrajanje galeristov pri kvaliteti del pred popularnostjo imen. Strokovne ocene likovnih kritikov so galeristi rangirali kot manj pomemben dejavnik oblikovanja ponudbe likovnih del; pomembno je pridobiti odgovor, koliko manj je pomemben in zakaj.

Zanimanje populacije v Sloveniji za likovno umetnost

Z odgovori na vprašanji 11 in 12 so galeristi, glede na izkušnje, izrazili mnenje o zanimanju za likovno umetnost med fizičnimi in pravnimi osebami. Zanimanje med fizičnimi osebami narašča, je odgovorilo 37 odstotkov od 27 galeristov, v ožjem vzorcju 60 odstotkov galeristov. Sklepamo, da je med fizičnimi osebami več zanimanja za

likovna dela večje vrednosti. V vzorcu 27 je 33 odstotkov galerij mnenja, da je zanimanja enako in 30 odstotkov, da je zanimanja manj. V vzorcu 10 je delež vsakega od obeh prej navedenih mnenj 20 odstotkov.

Na manjše zanimanje za likovno umetnost v gospodarstvu kaže 52 odstotkov mnenj v večjem vzorcu in 50 odstotkov mnenj v manjšem vzorcu 10 galerij. Na odgovor, da ni bistvene razlike glede na stanje pred petimi leti, je pritrnilo 37 odstotkov od 27 galerij in 30 odstotkov iz vzorca 10 galerij. Več podjetij se za likovne umetnine zanima po izkušnjah 11 odstotkov galeristov iz Vzorca 27 in 20 odstotkov galeristov iz Vzorca 10.

Na vprašanje 13 - Kako bi motivirali podjetnika za nakup likovnega dela - so galeristi odgovarjali z uporabo besed: dolgoročna naložba, intelektualna lastnina, kakovost življenja, estetika. Odgovore iz dveh galerij strnemo v enega: Podjetje mora samo videti interes sodelovanja v kulturi; država pa bi morala motivirati z davčnimi olajšavami.

Od 27 galerij jih je 21 odgovorilo na vprašanje 14: Katere galerije, poleg vaše, bi priporočili stranki, ki želi kupiti likovno delo sodobne slovenske umetnosti? Na spisku priporočenih je devet galerij iz petih mest, med katerimi imajo največjo frekvenco priporočil: Equrna iz Ljubljane, Hest iz Maribora, Lala iz Ljubljane, Podnar iz Kranja, Meduza iz Kopra.

Večina galerij - 59 odstotkov v Vzorcju 27 in 70 odstotkov v Vzorcju 10 - je na vprašanje 15 odgovorila, da se trg likovne umetnosti v Sloveniji razvija. Po mnenju 30 odstotkov galeristov v obeh vzorcih je trg nerazvit. Le 11 odstotkov galeristov v Vzorcju 27 meni, da je trg likovne umetnosti dobro razvit.

Stopnja likovne izobraženosti kupcev je obratno sorazmerna s tveganjem kakovosti del, kupljenih neposredno od likovnega ustvarjalca. V določeni meri je odločitev za primarni nakup rezultat psihološkega učinka ustvarjalca na povpraševalca. Tabela 5.8 vsebuje primerjavo mnenj iz obeh vzorcev na vprašanje 16 o načinu prodaje likovnih del.

Tabela 5.8 Galeristi o prodajnih poteh likovnih del

	Delež galerij	Vzorec 27	Vzorec 10
Mnenje galeristov o načinu prodaje		%	%
Večino likovnih del prodajo avtorji neposredno kupcem, brez posredovanja galeristov.		54	30
Večino likovnih del avtorji posredujejo v prodajo preko številnih, različnih galerij.		8	20
Za prodajo večine likovnih del se avtorji dogovorijo le z manjšim številom specializiranih oziroma izbranih galerij.		38	50
	Skupaj	100	100

Različen zorni kot galeristov interpretiramo kot negativno povezanost med vrednostjo likovnih del in nakupom del neposredno pri avtorjih. Profesionalni likovni ustvarjalci za prodajo pooblašajo profesionalne galeriste.

Pri polodprtem vprašanju 17 - Kakšno je vaše mnenje o cenah likovnih del v Sloveniji - so se galeristi odločali med tremi odgovori; za tujek o primerljivosti s cenami v tujini se ni odločil nihče, drugih možnosti galeristi niso vpisovali. Delež treh izbranih odgovorov v obeh vzorcih je razviden v tabeli 5.9.

Tabela 5.9 Galeristi o cenah likovnih del

	Delež galerij	Vzorec 27	Vzorec 10
Mnenje galeristov o cenah likovnih del		%	%
Cene likovnih del so na splošno previsoke.		19	11
Različno: nekatere so previsoke, nekatere prenizke.		66	78
Cene likovnih del so nizke		15	11
	Skupaj	100	100

Interpretacija rezultata: previsoke so cene manj kvalitetnih likovnih del, prenizke so cene visoko kvalitetnih, umetniških del.

Namen vprašanja 18 je bil pridobiti mnenja o značilnosti oblikovanja cen likovnim delom, ki jih želijo galeristi posebej poudariti. Ponujene so bile štiri možnosti; možnost "drugo" je bila v večjem vzorcu dopolnjena z mnenji galeristov: prilagajanje cen kupcem. Odgovori so v tabeli 5.10.

Tabela 5.10 Galeristi o vlogah pri oblikovanju cen likovnih del

	Delež galerij	Vzorec 27	Vzorec 10
Mnenje galeristov o oblikovanju cen likovnih del		%	%
Ceno največkrat oblikujeta avtor likovnih del in galerist skupaj.		48	55
Zelo pomembno vlogo pri oblikovanju cene imajo galeristi.		17	27
Odločilno vlogo pri oblikovanju cen lastnim delom imajo avtorji, ki precenjujejo svoja dela, ne ozirajo se na obseg plačilno sposobnega povpraševanja, konkurencu.		17	9
Avtorji likovnih del se pri oblikovanju cen primerjajo s cenami v tujini.		7	9
Drugo		10	0
	Skupaj	100	100

Vpliv galeristov na oblikovanje cen, potrjen v odgovorih, je razlog, da povpraševalec zahteva kvalitetna likovna dela v ponudbi galerije. Izpolnitev vloge galeristov je upravičeno pričakovana in zahtevana s strani likovnih umetnikov. Promocija selekcije kvalitete umetnika in hkrati galerije dobi vrednostni izraz na pragu galerije. Za pojasnilo, kaj je od praga dalje, uporabimo besede enega od galeristov: V tujini so cene likovnih umetnin znanih avtorjev že vnaprej določene.

Kakšni so po izkušnjah galeristov prebivalci Slovenije kot kupci likovnih del? Veča se število likovno izobraženih, pomembna je izobraževalna vloga galeristov. Odgovori na vprašanje 19 so v odstotnih deležih predstavljeni v tabeli 5.11.

Tabela 5.11 Galeristi o kupcih

Kupci likovnih del – prebivalci Slovenije	Delež galerij v odgovoru	
	Vzorec 27 %	Vzorec 10 %
Likovno izobraženi, kupijo samo kvalitetna likovna dela.	0	0
Likovno neizobraženi, zahtevni so pri manj pomembnih lastnostih likovnih del.	50	60
Likovno neizobraženi, nezahtevni glede kvalitete likovnih del.	12	20
Drugo	38	20
Skupaj	100	100

Prodaja likovnih del v galerijah

Namera zadnjih šestih vprašanj je bila ugotoviti učinke plačilno sposobnega povpraševanja oziroma prodaje likovnih del.

Pri vprašanju 20 so galeristi razporedili kupce v starostne skupine. Frekvenco in kumulativno frekvenco po razredih prikazuje tabela 5.12.

Tabela 5.12 Galerije in starostne skupine kupcev

Starostna skupina kupca	Vzorec 27		Vzorec 10	
	Frekvenca	Kumulativna % frekvenca	Frekvenca	Kumulativna % frekvenca
Do 25 let	0	0	0	0
Od 26 do 35 let	6	6	10	10
Od 36 do 45 let	30	36	24	34
Od 46 do 55 let	40	76	38	72
Od 56 do 65 let	22	98	24	96
Nad 65 let	2	100	5	100
Skupaj	100		100	

Izhodišče za razlago frekvence kupcev po starostnih razredih je Maslowova teorija o zadovoljevanju potreb. Ekonomska in socialna varnost, dosežen ciljni status, spremembe vrednot, življenjske filozofije in retrospektiva življenja so dejavniki, ki pripeljejo starostno skupino v galerijo. Podatke v zgornji tabeli o frekvenci 10 in frekvenci 38 beremo kot razmislek in izziv, kako motivirati populacijo za nakup in izobraževanje. Stopnja povezanosti starosti kupcev in likovne izobraženosti ni bila raziskana.

Katera lastnost likovnega dela vpliva na odločitev za nakup, pri čemer naj dejavnike rangirajo po pomembnosti, je bila vsebina vprašanja 20. Za vsak dejavnik je izračunana pogostost pojavljanja po rangih. Frekvenca je ponderirana s pomembnostjo dejavnika po mnenju galeristov. Vrednost uteži je od osem za prvi rang do ena za osmi rang.

Tabela 5.13 Galeristi o dejavnikih nakupa po rangih

Dejavnik nakupa likovnega dela \	Rang	Vzorec 27	Vzorec10
Ime avtorja		1	2
Cena		2	3
Kvaliteta likovnega dela		3	1
Motiv		4	4
Vrsta (tehnika)		5	5
Velikost		6	6
Barve		7	7
Drugo		8	8

Najpomembnejši dejavnik v Vzorcju 10 kaže na pozitivno povezanost vrednosti likovnega dela in kvalitete. Abstrahirajmo ime avtorja, ceno, celo kvaliteto, in pomemben postane motiv, skozi katerega povpraševalec gleda vsebino likovnega dela.

Število prodanih del in vrednost prodanih del sta v zadnjih petih letih na približno isti ravni. Tak je odgovor 46 odstotkov galeristov v Vzorcju 27 in 50 odstotkov galeristov v Vzorcju 10 na vprašanje 22 o prodaji likovnih del. Pri 25 odstotkih galeristov v Vzorcju 27 in 30 odstotkih galeristov v Vzorcju 10 promet raste po številu in vrednosti prodanih del. Delež galerij, v katerih promet po številu in vrednosti prodanih del pada, je 13-odstoten v večjem vzorcju in 10-odstoten v manjšem vzorcju. Enak je tudi delež odgovorov, da število prodanih del pada, večja se vrednost prodanih del. Za 4 odstotke galerij, v katerih je povprečna vrednost likovnega dela v ponudbi nižja od 150.000 tolarjev, je značilno, da število prodanih del raste, skupna vrednost prodaje pada.

Predpostavljamo, da imajo strokovnjaki, politiki, managerji in medijske osebnosti visoko stopnjo izobrazbe ter določeno stopnjo kupne moči. So potencialni kamen za promocijski mozaik likovne umetnosti. Odgovore na vprašanje 25, koliko takih oseb je v posamezni galeriji v zadnjih treh letih kupilo vsaj eno likovno delo v vrednosti nad 300.000 tolarjev, interpretiramo kot pozitiven start. V vzorcju 10 je 50 odstotkov galeristov obkrožilo možnost: od ena do pet oseb, pri 40 odstotkih galeristov je bilo takih oseb več kot deset. Deset odstotkov galeristov ni želelo odgovoriti na vprašanje.

Odgovori na vprašanje 23 so kvantitativni podatki. Eden izmed njih je število obiskovalcev galerije: 1270, 59, 1000, 8500, 2000, 1000, 2500, 1000, 700, 500, 600, 1500, 400, 180, 5000, 100, 400.

Obdelani kvantitativni podatki iz vprašanja 23 so predstavljeni v tabeli 5.14.

Tabela 5.14 Galerije po obiskovalcih, kupcih in povprečni vrednosti likovnih del, maj 2004 - maj 2005

Število galerij s posred.podatki	Aritmetična sredina	Število obiskovalcev galerije	Število kupcev galerije	Število likovnih del na kupca galerije	Povprečna vrednost likovnega dela v prodajni ponudbi galerije v tolarjih	Korelacijski koeficient
17		1571			158 866	-0,08
16			140		159 420	-0,41
17				1,2	155 925	0,12
15*		1381	147			0,24
11 z najniž.vred.			206		71 318	-0,35
10 z najviš.vred.			74		264 323	-0,23
2**		1135	6			

* Po podatkih za 15 galerij je delež kupcev med obiskovalci 10,6-odstoten.

** Galeriji z najnižjim deležem kupcev med obiskovalci, v povprečju 0,53-odstotnim - 1 kupec na 200 prebivalcev - sta iz Vzorca 10.

Na vprašanje 24, koliko pravnih oseb je v lanskem in letošnjem letu kupilo likovna dela, so bili galeristom ponujeni štiri rangi in možnost izoginitve odgovoru. Rezultati so v tabeli 5.15.

Tabela 5.15 Galerije - delež pravnih oseb med kupci, januar 2004 – maj 2005

	Delež po galerijah	Vzorec 27 %	Vzorec 10 %
Pravne osebe – kupci			
Več kot deset pravnih oseb		44	40
Od šest do deset pravnih oseb		24	20
Od ena do pet pravnih oseb		24	20
Nobena		4	10
Galerist ni želel odgovoriti		4	10

Za razlago odgovora 11 galerij, da imajo med kupci več kot deset pravnih oseb, si postavimo vprašanje: koliko natančneje. Uporabimo odgovore na vprašanje 23 o številu vseh kupcev. Interpretacija izhaja iz razporeditve deležev po razredih: ker je v 50 odstotkih galerij kupcev – pravnih oseb do deset, domnevamo, da v približno 40 odstotkih galerij med kupci ni veliko več kot dvajset pravnih oseb. Devet galerij je dalo podatek o številu vseh kupcev, pravne osebe so rangirali v razrede: nobena, od ena do pet in od šest do deset. Iz teh podatkov, upošteva zgornje meje razredov, je izračunan šest-odstotni delež pravnih oseb med kupci. Maksimalno število pravnih oseb med vsemi kupci je 24, v izračun je vključenih 20 galerij.

Tabela 5.16 Galerije glede na podatke o številu pravnih oseb med kupci, Vzorec 27

Število	Oznaka galerije															
	I*	II*	V*	VI	VII*	IX*	XI	XIII	XIV	XVII	XVIII	XIX*	XX*	XXI*	XVI	XVII
vseh kupcev																
pravnih oseb med kupci																
Več kot 10		59	200	400		250					100	150				34
Od 6 do 10							400	500	45				30	15		
Od 1 do 5					10							22				20
Nič	2															

* Povprečna vrednost likovnih del v prodajni ponudbi galerije je 150.000 tolarjev ali več.

Upoštevati je potrebno vrednost kupljenega likovnega dela in namembnost. Možni razlog oziroma namen nakupa likovnega dela je darilo udeležencem podjetja: poslovnim partnerjem, članom uprav, nadzornih svetov. V teh primerih, tudi zaradi davčno finančnih, bonitetnih omejitev, praviloma ne gre za velike vrednosti.

Načeloma je vsaka odločitev za nakup dela likovne umetnosti pozitivna, toda pomembno je izvedeti, koliko v kvalitetna likovna dela vlaga podjetje za svoj račun oziroma kolikšno je zanimanje za likovno umetnost v podjetjih. Temu je namenjena raziskava, predstavljena v nadaljevanju.

6 RAZISKAVA ZANIMANJA ZA LIKOVNO UMETNOST V MANAGEMENTU

Naložbe v likovno umetnost je tema empirične raziskave, usmerjene v management gospodarskih družb. Namen raziskave je pridobiti vedenje o odnosu managementa do likovne umetnosti. Zastavljena so bila naslednja vprašanja: Ali je likovna umetnost vrednota udeležencev podjetja? Koliko in kaj s področja vizualno-likovnih umetnosti zanima managerje? Kakšni so razlogi za in razlogi proti vlaganju podjetja v likovno umetnost? Odgovori so tudi odraz stanja v družbi, predvsem splošne izobraženosti in vrednot. Materialna sredstva so možni razlog in predvsem možni izgovor.

6.1 Predstavitev metode raziskave, vzorec populacije, vprašalnik, obdelava podatkov

V neverjetnostni vzorec snežne kepe so vključeni managerji gospodarskih družb iz Severno-primorske regije. Vzorec snežne kepe je oblikovan z mreženjem. V prvi fazi je v mrežo vključenih devet oseb, ki so sami managerji ali se poslovno ali privatno družijo z managerji.

Način posredovanja vprašalnika in prejema odgovorov je kombinacija osebne izročitve, pisnega in elektronsko-pisnega komuniciranja, na osnovi predhodnih, sukcesivnih dogovarjanj – mreženj. Prvi vprašalniki so bili poslani 16. junija 2005, okvirno postavljen rok za odgovore je bil 15. julij 2005.

Managerjem je v vprašalniku postavljenih 19 vprašanj, prvo in zadnje sta predstavitevni: prvo sprašuje po dejavnosti družbe, zadnje po starosti managerja. Cilj vprašalnika je dobiti odgovore o dosedanjem in sedanjem zanimanju podjetja za likovno umetnost, izraženem z naložbami v likovno umetnost. Odgovori so iskani z zaprtimi vprašanji, z dvema nasprotujočima si možnostima, s polodprtimi, z več možnostmi, s ponujenimi rangi. Zadnja tri vprašanja poimenujemo likovna senca managerja in dajejo vpogled v osebno zanimanje managerja za likovno umetnost.

Zbiranje odgovorov je zaključeno na dan 21. avgust 2005. Prejetih je 70 vprašalnikov. V obdelavo so vključeni vsi vprašalniki, s popolnimi ali delnimi odgovori.

Rezultati raziskave so predstavljeni opisno, grafično in tabelarično.

6.2 Predstavitev rezultatov raziskave

Odgovori na vprašanja o vlaganju v likovno umetnost predstavljajo stanja in poglede družb s področij: A) Kmetijstvo, lov, gozdarstvo, D) Predelovalne dejavnosti, E) Oskrba z električno energijo, plinom in vodo, F) Gradbeništvo, G) Trgovina, popravila motornih vozil in izdelkov široke porabe, I) Promet, skladiščenje in zveze, J) Finančno posredništvo, K) Poslovanje z nepremičninami, najem in poslovne storitve, O) Druge javne, skupne in osebne storitvene dejavnosti. Razvrstitev po področjih iz standardne klasifikacije dejavnosti je rezultat obdelave odgovorov na prvo vprašanje.

V likovno umetnost je že vlagalo 36 družb, kar je 51 odstotkov vzorčne populacije. V 34 družbah vlaganj še ni bilo. Samo 13 odstotkov, devet družb, je doslej uveljavilo

davčno priznane odhodke, skladno s predpisi. Večina iz vzorca, 61 družb s 87-odstotnim deležem, je na šesto vprašanje odgovorila nikalno.

Načine vlaganja, značilne za družbo, so managerji izbrali pri četrtem vprašanju med sedmimi ponujenimi možnostmi. Odgovori so predstavljeni v tabeli 6.1, v matriki načinov vlaganj po velikosti družbe.

Tabela 6.1 Vlaganja družb v likovno umetnost - načini vlaganj in velikost družb

Način vlaganj	Velikost družbe		Velika		Srednja		Majhna		Skupaj	
	Število	%	Število	%	Število	%	Število	%	Število	%
Oblikovanje lastne zbirke likovnih del	1	8	1	5	1	3	3	4		
Nakup le nekaj kvalitetnih likovnih del	3	23	7	35	9	24	19	27		
Sponsorstvo	2	15	3	15	4	11	9	13		
Donatorstvo	3	23	3	15	3	8	9	13		
Drugo	2	15	2	10	3	8	7	10		
Moralna podpora	0	0	1	5	5	14	6	9		
Nobeden od navedenih	2	16	3	15	12	32	17	24		
	Skupaj	13	100	20	100	37	100	70	100	

Podatek, da je 27 odstotkov podjetij doslej kupilo nekaj kvalitetnih likovnih del, je spodbuden. Potrditev domneve, da so vsa kupljena likovna dela kvalitetna in še v posesti družbe, ni iskana. Uporabimo komentar k tabeli 5.16.

Pojem oblikovanja lastne zbirke likovnih del je raztegljiv, v zbirki so lahko le tri likovna dela, lahko jih je več deset, celo več sto. Vendar se na ta podatek naslonimo in ga uporabimo kot odgovor na vprašanje o obsegu zanimanja za likovno umetnost v gospodarstvu: povezovanje gospodarstva z umetnostjo, vlaganje v likovno umetnost zanima štiri odstotke gospodarskih družb²¹.

Enako število managerjev družb v vzorcu je za dosedanja vlaganja označilo donatorstvo in sponsorstvo. Aktivnosti likovnih ustvarjalcev je z donatorskimi sredstvi podprlo 13 odstotkov družb, pri čemer se ne poglobljamo v vrsto sredstev, višino in prejemnike. Načelo sponsorstva je dam - daj, pogodbeni odnos torej, v katerem se družba odloči za sodelovanje, za podprtje projekta likovne stvaritve, od katerega neposredno ali posredno pričakuje učinke v poslovnih rezultatih družbe. Opazna je razlika v razmerju sponsorstvo : donatorstvo med velikimi in srednjimi družbami. Število družb v vlogi sponzorjev označimo z besedo malo in prevzamemo interpretacijo, da se gospodarstvo obnaša kot država, ki "denar redko daje novim, inovativnim sodobnim projektom" (Hookway in Weeda 2001, 15).

²¹Podatki za leto 2004 o številu gospodarskih družb v Sloveniji: 42068, od tega 772 velikih, 756 srednjih, 40.540 malih. Vir podatkov: AJ PES – Podatki iz bilance stanja in izkaza poslovnega izida družb za leto 2004, preračuni UMAR, na strani www.sigov.si/zmar/arhiv in GZS Portal <http://www.gzs.si/>.

Izhodišče za nadaljnje ravnanje in razvoj so pozitivnosti v sistemu in v okolju sistema, v prednostih in priložnostih. Namen petega vprašanja je bil izvedeti, kateri so razlogi za odločitev družbe za vlaganje v likovno umetnost. Zaželeno je bila izbira treh od osmih možnih odgovorov. Managerji so skupno označili 100 razlogov. Prikazani, rangirano po frekveni, so v sliki 6.1

Slika 6.1 Razlogi družb za vlaganje v likovno umetnost

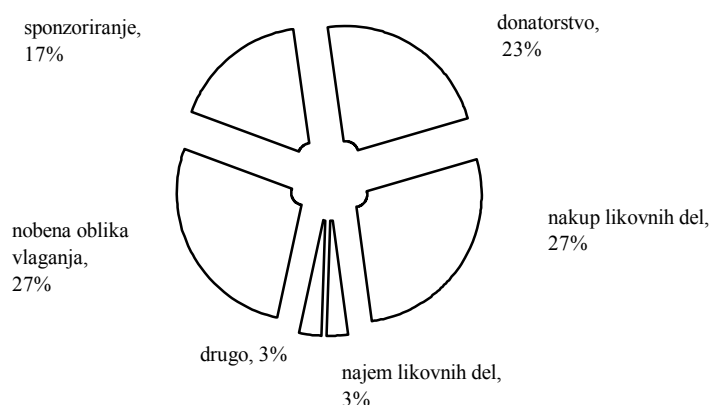
· oprema poslovnih prostorov	27
· nobeden od navedenih	19
· poslovna priložnost	12
· zanimanje zaposlenih v družbi	10
· naložba, vredna tveganja	7
· zanimanje poslovnih partnerjev	6
· zanimanje segmenta odjemalcev	5
· drugo	14

Frekvenca razloga

Izraz in potrditev zainteresiranosti za likovno umetnost je vključitev postavke v finančni načrt. Na podlagi tega opisno opredelimo čas, v katerem je mogoče realno pričakovati vključevanje umetnosti v družbo. Relevanten je finančni načrt za daljše obdobje, vendar je kot tarča sedmega vprašanja uporabljeno letno časovno obdobje. Na vprašanje Koliko sredstev – glede na prihodke vaše družbe v preteklem letu – ste planirali za likovno umetnost v letu 2005 izvemo, da je v 69 odstotkih družb ta podatek nič. Do 0,3 odstotka prihodkov je planiralo 18 odstotkov družb, od 0,4 do enega odstotka je podatek za 10 odstotkov družb. Več kot en odstotek prihodkov so planirali v treh odstotkih družb. Podrobnejši vpogled v podatke pokaže, da je v razponu 0,4 do 1,3 odstotka sedem majhnih družb in tri srednje, velike družbe ni nobene.

Vedeti, kaj je za podjetje zanimivo, je splošno pravilo in izhodišče za načrtovanje aktivnosti. Deleži odgovorov na osmo vprašanje, Katera oblika vlaganja v likovno umetnost je zanimiva za podjetje, so na sliki 6.2. Nakup je potencialna odločitev v 19 družbah, drugih 19 družb ne zanima nobena oblika vlaganj v likovno umetnost. Več je zanimanja za donatorstvo kot za sponzorstvo. Možna razlaga za navedeno, da je 16 družb izbralo donatorstvo, 12 družb sponzorstvo, je v višini sredstev. Razdelitev manjših vrednosti več povpraševalcem je oportunitetna odločitev podjetja. Drugi razlog je v tem, da sponzorstvo zahteva večji vložek v času in denarju.

Slika 6.2 Zanimanje družb za oblike vlaganja v likovno umetnost



Namen devetega, enajstega, dvanajstega in štirinajstega vprašanja je bil ugotoviti, ali družba vidi priložnosti za vključitev v likovni svet in ali jih uporablja. Odgovori managerjev, prikazani v tabeli 6.2, kažejo odzivanje družb na umetnost.

Tabela 6.2 Družbe po sovklučevanju, odzivanju in spodbujanju likovne umetnosti v notranjem in zunanjem okolju

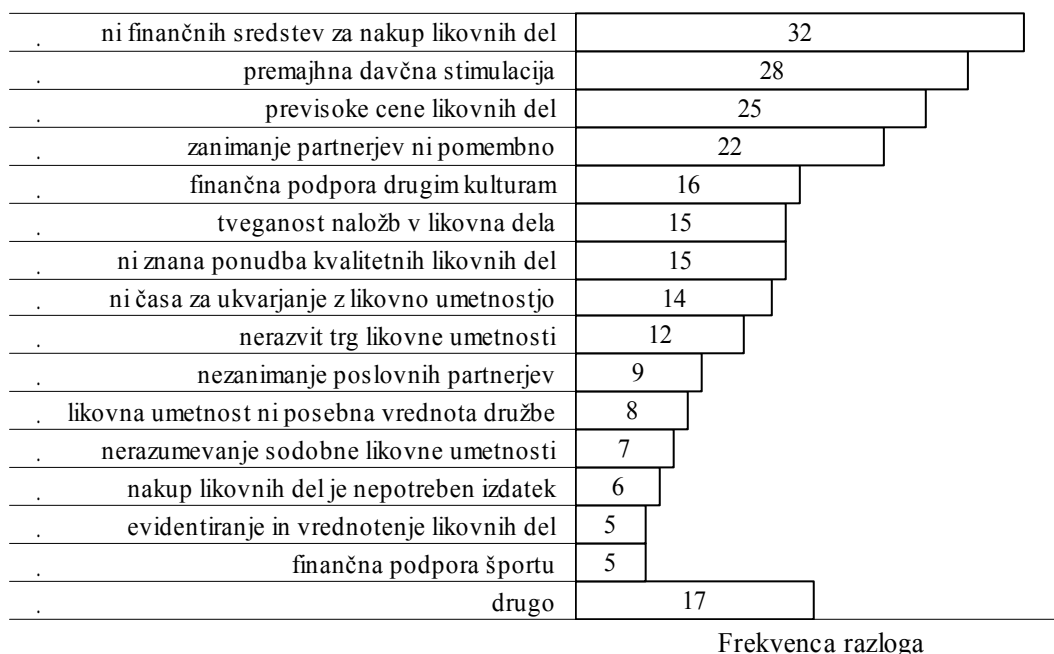
Aktivnosti: pobude in odzivi na dogajanja v likovni umetnosti	Deleži družb po odgovorih	
	Da %	Ne %
- Ste že kdaj prejeli povabilo katere od zasebnih galerij za sofinanciranje razstav ali drugih predstavitev likovnih umetnosti?	36	64
- Ste v komuniciranju z javnostmi kdaj poudarili vaše vlaganje v likovno umetnost?	11	89
- Ali ste poslovna poročila za javnosti kdaj opremili z likovnimi reprodukcijami oziroma v njih predstavili vaše sodelovanje na področju likovne umetnosti?	7	93
- Ste managerjem v vaši družbi, službam, ki komunicirajo z javnostmi ter zaposlenim kdaj predstavili pomembnost vlaganj v likovno umetnost?	7	93

Večina družb, kar 57 odstotkov v vzorcu, ni nikoli sodelovalo kot sponzor ali donator na predstavitvah vizualnih umetnosti. Iz odgovorov na deseto vprašanje izvemo, da je bila desetim odstotkom družb to enkratna aktivnost, več kot enkrat je bilo udeleženih 26 odstotkov družb, le sedem odstotkov družb je sodelovalo na več kot desetih predstavitvah.

Organiziranje razstave likovnih del v prostorih družbe je amaterska ali profesionalna aktivnost, odvisno od kulture, ciljev družbe in od inovativnosti pri uresničevanju vizije. Na trinajsto vprašanje je 87 odstotkov managerjev označilo odgovor ne, nikoli. Šestim odstotkom populacije iz vzorca je skupno, da so v prostorih družbe razstavo že kdaj organizirali zaposleni sami. V štirih odstotkih so družbe prostore dale na razpolago posameznim likovnim ustvarjalcem. Samo v treh odstotkih družb so razstave likovnih del organizirali s sodelovanjem profesionalnih kadrov z likovnimi znanji.

V managementu vsakdanjega življenja je potreben postanek za dve dejavnosti Kompi – kontroliranje in komuniciranje. Skupna obema je kontrolna točka za vzpostavitev nadaljnjega kontinuiranega delovanja ali začetka sprememb. Pri kontroliranju in komuniciranju gre za preverjanje doseganja ciljev, iskanje razlogov, pomanjkljivosti in pretenj, zato, da ponovno pridemo na pot vizije. Povedano pomeni, da je potrebno izvedeti, kateri so razlogi za majhno zanimanje za likovno umetnost v družbi. Ko so znani razlogi proti, se lahko udeleženci v okolju trga umetnosti odločijo za strategijo povečanja splošnega zanimanja za likovno umetnost. Na sugestijo, da označijo pet izmed 16 ponujenih razlogov v petnajstem vprašanju, je 70 managerjev skupno obkrožilo 236 možnosti. Frekvenca razlogov proti vlaganju v likovno umetnost je na ogled na sliki 6.3.

Slika 6.3 Razlogi družb proti odločitvi o nakupu likovnih del



Pri šestnajstem vprašanju, kako bi izbrali galerijo za nakup likovnega dela, je sedem vprašanih, 10 odstotni delež, izbralo najbližjo galerijo, 18 odstotkov managerjev iz 13 družb je obkrožilo galerijo, ki je poznana in priznana med poznavalci likovne umetnosti. V galeriji po priporočilu poslovnih partnerjev, prijateljev ali znancev bi likovno delo kupilo 25 družb. Enako število managerjev, 36-odstotni delež med odgovori, ne bi izbralo nobene galerije, ampak bi likovna dela kupili neposredno pri likovnih ustvarjalcih. Vseh razlogov za tako odločitev ne poznamo, s to omejitvijo jo interpretiramo kot pokazatelja nerazvitega trga umetnin.

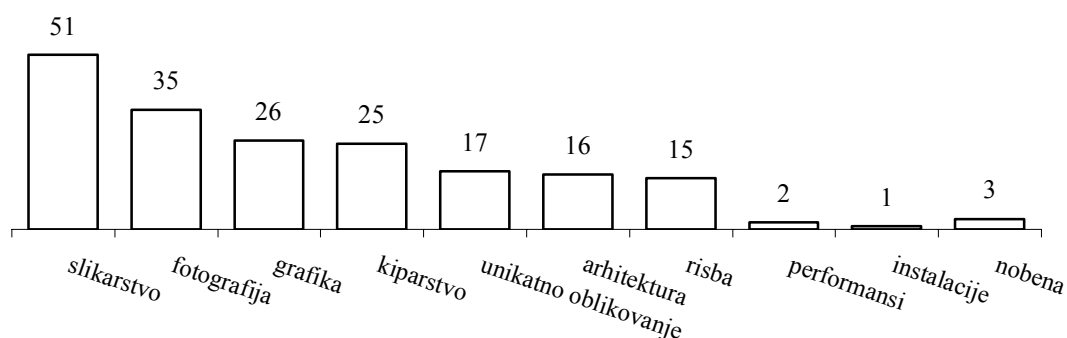
Pozitivno šibka je povezanost med zanimanjem za nakup likovnih del za družbo in odločitvijo managerja za nakup likovnega dela zase, za privatne namene. Enako kot za družbo velja na osebni ravni pravilo o konkretizaciji zanimanja v finančnem načrtu. Na sedemnajsto vprašanje, ali se bodo odločili za osebni nakup likovnega dela, je večina managerjev pritrdila. Struktura odgovorov je predstavljena v tabeli 6.3.

Tabela 6.3 Managerji in načrtovanje nakupa likovnega dela za osebne namene

Načrtovanje nakupa	Število managerjev	Delež %
Vsaj eno likovno delo, v vrednosti nad 300.000 tolarjev, v 3 letih	15	21
Zanimanje je, nakup likovnega dela manjše vrednosti.	32	46
Zanimanje za likovno umetnost je, brez nakupa.	6	9
Delno zanimanje za ogled, brez nakupa.	8	11
Ni posebnega zanimanja za likovno umetnost.	9	13
Skupaj	70	100

Med devetimi vizualnimi umetnostmi, danimi na izbiro v osemnajstem vprašanju, so managerji izbirali po tri, ki jih najbolj zanimajo, kumulativna frekvenca vseh izbir je 191. Frekvenca po posameznih vrstah vizualnih umetnosti je na sliki 6.4.

Slika 6.4 Osebno zanimanje managerjev za vrste vizualnih umetnosti



Raziskava je zaključena s popisom starostnih skupin managerjev. Pregled je v tabeli 6.4.

Tabela 6.4 Managerji v vzorcu po starostnih razredih

Managerjev	Starost				
	26 do 35 let	36 do 45 let	46 do 55 let	56 do 65 let	
Število	70	17	22	25	6
Delež	100 %	24 %	31 %	36 %	9 %

7 SKLEPI IN PRIPOROČILA

Na vprašanja, zastavljena v uvodu, iščemo morebitne pozitivne odgovore.

Na osnovi sedanjega zanimanja za likovno umetnost trdimo, da populacijo v Sloveniji likovna umetnost zanima. Neposredne potrditve najdemo v rezultatih raziskave med galeristi in v odgovoru managerjev o osebnem zanimanju za likovno umetnost. Minimalni potencial odjemalcev likovnih del je 0,50 odstotka prebivalcev, potencial kupcev je 10 odstotkov.

Iz odgovorov managerjev lahko sklepamo, da je realno pričakovati povečano plačilno sposobno povpraševanje podjetij po produktih likovne umetnosti. Minimalni potencial odjemalcev produktov likovne umetnosti je štiri odstotke družb, potencial kupcev je 27 odstotkov.

V nalogi predstavljene možnosti uporabe likovne umetnosti potrjujejo hipotezo, da je likovna umetnost komunikacijski kanal, ki ga management lahko izkoristi za sporazumevanje z udeleženci podjetja.

Priporočeno je povezovanje galeristov in managementa pri vključevanju likovne umetnosti v življenje podjetja: ponudba kvalitetnih likovnih del, proučitev projektnega vlaganja podjetij v likovno umetnost.

Diplomsko delo je ponujeno v izziv vsem udeležencem na trgu umetnin: spodbuja k aktivnostim, ki naj zmanjšajo razloge proti vlaganju v likovno umetnost, svetuje več izobraževanja na področju likovne umetnosti, opozarja na ureditev transparentnega trgovanja z umetninami ter predlaga sodelovanje med akterji trga za razvit in urejen trg umetnin.

Ko si kot vrednoto prilaščajo produkte umetništva, udeleženci dajejo povratno informacijo ustvarjalcem in vplivajo na substanco umetništva. Toda zaradi narave umetnosti ne moremo postaviti v ospredje načela usmeritve h kupcu. Ne moremo niti zanikati njegovega delovanja. Nikakor si ne jemljemo pravice ocenjevati, kdaj in v kakšni meri je razumljiva in sprejemljiva povpraševanju eksistenčno prilagojena dejavnost likovnega ustvarjalca.

Zaradi omejitve obsega naloge ni predstavljen pomen likovne umetnosti članic v okviru Evropske unije, možnosti socialnih, regionalnih, okoljskih in osebnih transformacij. Pri vseh je možna navezava na pojem udeleženci podjetja. Zainteresirani več informacij o obravnavani temi pridobijo v literaturi in virih te naloge in na drugih mestih.

Pomemben je vsak pozitiven korak na poti k umetnosti. Najprej jo je treba prepoznati kot vrednoto, postopoma pa, nevsiljivo, vključiti v svoj vsakdan. Potem to ne bo več tujek, s katerim se nimamo časa ukvarjati, ampak povsem samoumeven del vsakdanjega časa in prostora vsakega subjekta, vzrok in povod tudi za poslovno komuniciranje.

LITERATURA IN VIRI

- BridA, 2005. *Teksti katalog DIY*. Elektronski pisni odgovor, 08.7.2005.
- Butina, Milan. 1995. *Slikarsko mišljenje*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
- Devetak, Gabrijel. 2000. *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management.
- Hauser, Arnold. 1961. *Socialna zgodovina umetnosti in literature I*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
- Hookway, Esther, Hanneloes Weeda, 2001. *Zagovarjanje kulture. Izveštaj s radionice*. <http://www.policiesforculture.org>
- Hunt, Todd, James E. Grunig, 1995. *Tehnike odnosov z javnostmi*. Ljubljana: DZS.
- Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- Kralj, Janko. 2003. *Management*. Koper: Visoka šola za management.
- Kulenović, Tvrtko. 1983. *Umetnost i komunikacija*. Sarajevo: IRO Sarajevo.
- Kursar-Trček, Antea. 2002. *Vrste kaznivih dejanj zoper umetnine*. Ljubljana: Visoka policijsko-varnostna šola.
- Lipovšek, Brigita. 2003. *Kultura kot razvojni dejavnik države in regij*. <http://www.gov.si/umar/public/dz/dz2003/dz04-03.pdf>
- Pischel, Gina. 1969. *Zgodovina umetnosti I*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
- Purg, Franc. 2005. *Vprašalnik*. Elektronski pisni odgovor, 11.6.2005.
- Možina, Stane, Mitja Tavčar in Ana Nuša Knežević. 1998. *Poslovno komuniciranje*. Maribor: Obzorja.
- Slovar slovenskega knjižnega jezika*.
- Statistični urad Republike Slovenije. 2005: *Podatki raziskav iz letnih poročil o razstavnih dejavnosti galerij - razstavišč za obdobje 1999 – 2003*. Ljubljana.
- Taine, Hypolite. 1955. *Filozofija umetnosti*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
- Tavčar, Mitja I. 1999. *Razsežnosti strateškega managementa*. Koper: Visoka šola za management.
- Ule, Mirjana. 2004. *Nove vrednote za novo tisočletje*. Ljubljana: Teorija in praksa, 1-2.
- Vrabič, Sašo. 2005. *Umetniški sejmi kot sistemska alternativa*. Slovenj Gradec: PR – Časopis Koroške galerije likovnih umetnosti.
- Williams, Raymond: 1998. *Navadna kultura*. Ljubljana: ISH Fakulteta za podiplomski humanistični študij: Studia humanitatis.
- Zakon o avtorski in sorodnih pravicah*. Uradni list RS, št. 9/2001.
- Zakon o davku od dohodkov pravnih oseb* Uradni list RS, št. 40/2004.
- Zakon o dohodnini*. Uradni list RS, št. 17/2005.
- Zalar, Klavdij. 2005. *Zakaj slikam*. Elektronski pisni odgovor, 24.7.2005.
- Zoran, Nada. 2003. *Analiza stanja na področju vizualnih umetnosti*. Ljubljana: Ministrstvo za kulturo.
- Ženko, Ernest. 2002. *Konec slikarstva*. Ljubljana: Globalna sestavljanka št. 209-210. <http://www2.arnes.si/~uljff4/bilbao.htm>

PRILOGE

Priloga 1 Vprašalnik za galeriste

Priloga 2 Vprašalnik za managerje

Priloga 3 Trg umetnin, v dveh državah in dveh stoletjih: Holandija 17. stoletje – Slovenija 21. stoletje

VPRAŠALNIK ZA GALERISTE

1. Navedite prosim, kakšna je oznaka v nazivu galerije oz. vaše dejavnosti, v katero je vključena galerija: (npr. zavod, d.n.o., d.o.o., s.p.): _____

2. Kako bi predstavili dejavnost vaše galerije?

- a) Prodaja likovnih del predstavlja več kot 90 procentov prometa.
- b) Prodaja likovnih del predstavlja več kot tri četrtine prometa.
- c) S prodajo in razstavo likovnih del ustvarimo več kot polovico prometa.
- d) S prodajo se ne ukvarjamo. Glavna galerijska dejavnost so razstave, kolonije, delavnice, izobraževanja s področja likovnih umetnosti.
- e) Razpon dejavnosti, s katerimi se galerija ukvarja, je velik. Prodaja likovnih del predstavlja manj kot četrtino prometa.

Izberite en odgovor.

3. Pri odločanju za nakup likovnega dela želi stranka mnenje strokovno usposobljene osebe z znanji iz likovne umetnosti. Koliko takih oseb je na razpolago stranki v vaši galeriji?

- a) več kot ena
- b) ena
- c) nobena

Izberite en odgovor.

4. Katere medije uporabljate za predstavitev ponudbe vaše galerije:

- a) internet
- b) radio
- c) televizija
- d) dnevni časopisi
- e) revije
- f) nobenega
- g) drugo: _____

Označite vse, kar je odraz dejanskega stanja.

5. Ima vaša galerija lastno zbirko likovnih del?

- a) da
- b) ne

6. Je vaša galerija že organizirala prodajo likovnih del na dražbi?

- a) da
- b) ne

7. Koliko razstav ste organizirali v letu 2005?

- a) nobene
- b) tri ali manj
- c) več kot štiri

Izberite en odgovor.

8. Ste podjetja že kdaj povabili k sodelovanju na razstavah ali drugih aktivnostih vaše galerije:

- a) da b) ne

9. Koliko podjetij je finančno podprlo razstave in druge aktivnosti, ki jih je organizirala vaša galerija:

- a) šest ali več
b) manj kot šest
c) nobeno

Izberite en odgovor.

10. Razvrstite dejavnike oblikovanja vaše ponudbe likovnih del od ena (najbolj pomembno) do šest (najmanj pomembno):

- a) trendi v likovni umetnosti _____
b) ugled avtorja v Sloveniji _____
c) ugled avtorja v tujini _____
d) obetavnost avtorja _____
e) povpraševanje po delih posameznega avtorja _____
f) strokovno utemeljene ocene likovnih kritikov _____

11. Kakšen je, sodeč po obisku v vaši galeriji, trend zanimanja za likovno umetnost med fizičnimi osebami v zadnjih petih letih?

- a) Zanimanje narašča
b) Zanimanje je enako
c) Zanimanje je enako
d) Zanimanja je manj.

Izberite en odgovor.

12. Kolikšno je, po izkušnjah vaše galerije, zanimanje za likovno umetnost v gospodarstvu Slovenije?

- a) Danes se več podjetij zanima za likovne umetnine.
b) Ni bistvene razlike glede na stanje pred petimi leti.
c) Zanimanja za likovno umetnost v gospodarstvu je danes manj.

Izberite en odgovor.

13. V javnosti je večkrat slišati, da bi se moralo gospodarstvo bolj povezati s kulturo. S katerimi besedami bi motivirali podjetnika za nakup likovnega dela?

14. Katere galerije, poleg vaše, bi priporočili stranki, ki želi kupiti likovno delo sodobne slovenske umetnosti?

15. Kakšno je vaše mnenje o trgu likovne umetnosti v Sloveniji?

- a) Trg likovne umetnosti je dobro razvit.
- b) Trg likovne umetnosti se počasi razvija.
- c) Trg likovne umetnosti je nerazvit.

Izberite en odgovor.

16. Avtorji likovnih del prodajajo svoja dela kupcem na različne načine. Za katero od spodaj navedenih trditev bi se odločili?

- a) Večino likovnih del prodajo avtorji neposredno kupcem, brez posredovanja galeristov.
- b) Večino likovnih del avtorji posredujejo v prodajo preko številnih, različnih galerij.
- c) Za prodajo večine likovnih del se avtorji dogovorijo le z manjšim številom specializiranih oziroma izbranih galerij.

17. Kakšno je vaše mnenje o cenah likovnih del v Sloveniji?

- a) Cene likovnih del so na splošno previsoke.
- b) Različno: nekatere so previsoke, nekatere prenizke.
- c) Cene likovnih del so primerljive s cenami v tujini.
- d) Cene likovnih del so nizke.
- e) Drugo: _____

18. Navedene so nekatere značilnosti – načini oblikovanja cen. Označite ali vpišite tisto trditev, ki jo je po vašem mnenju potrebno posebej poudariti.

- a) Ceno največkrat oblikujeta avtor likovnih del in galerist skupaj.
- b) Zelo pomembno vlogo pri oblikovanju cene imajo galeristi.
- c) Odločilno vlogo pri oblikovanju cen lastnim delom imajo avtorji, ki precenjujejo svoja dela, ne ozirajo se na obseg plačilno sposobnega povpraševanja, konkurenco
- d) Avtorji likovnih del se pri oblikovanju cen primerjajo s cenami v tujini.
- e) Drugo: _____

19. Kakšni so po vaših izkušnjah prebivalci Slovenije kot kupci likovnih del:

- a) likovno izobraženi, kupijo samo kvalitetna likovna dela
- b) likovno neizobraženi, zahtevni pri manj pomembnih lastnostih likovnih del
- c) likovno neizobraženi, nezahtevni glede kvalitete likovnih del
- d) drugo: _____

Izberite eno od možnosti ali dodajte novo možnost.

20. Označite tri starostne skupine, iz katerih je največ kupcev v vaši galeriji:

- a) do 25 let
- b) od 26 do 35 let
- c) od 36 do 45 let
- d) od 45 do 55 let
- e) od 56 do 65 let
- f) nad 65 let

21. Razvrstite dejavnike, ki vplivajo na odločitev strank za nakup likovnih del, po pomembnosti od ena (najbolj pomemben) do devet (najmanj pomemben):

- a) ime avtorja _____
- b) cena _____
- c) vrsta (tehnika) _____
- d) motiv _____
- e) barve _____
- f) cena _____
- g) velikost _____
- h) kvaliteta likovnega dela _____
- i) drugo _____

22. Kolikšna je prodaja likovnih del v vaši galeriji v zadnjih petih letih (oz. manj, če galerija deluje manj časa)?

- a) Promet po številu in vrednosti prodanih del raste.
- b) Število prodanih del raste, skupna vrednost prodaje pada.
- c) Število prodanih del in vrednost sta v zadnjih petih letih na približno isti ravni.
- d) Promet po številu in vrednosti prodanih del pada.
- e) Število prodanih del pada, vrednost prodanih del se večja.

Izberite en odgovor.

23. V raziskavi želim pridobiti tudi nekatere kvantitativne podatke o povpraševanju po likovnih delih. Prosim vas, da vpišete podatke, ki veljajo za vašo galerijo, za obdobje od 1.5.2004 do 1.5.2005:

- a) število obiskovalcev galerije: _____
- b) število kupcev: _____
- c) število likovnih del, ki jih kupi povprečni kupec: _____
- d) povprečna vrednost enega likovnega dela, ki je naprodaj v vaši galeriji _____ SIT.

24. Koliko pravnih oseb je v lanskem in letošnjem letu kupilo likovna dela v vaši galeriji:

- a) več kot deset
- b) od šest do deset
- c) od ena do pet
- d) nobeden
- e) ne želim odgovoriti

Izberite en dogovor.

25. Koliko oseb, ki imajo po vašem poznavanju ugled v javnosti (npr. strokovnjaki z različnih področij, politiki, managerji, medijske osebnosti) je preteklih treh letih v vaši galeriji kupilo vsaj eno likovno delo v vrednosti nad 300.000 tolarjev?

- a) več kot deset
- b) od šest do deset
- c) od ena do pet
- d) nobeden
- e) ne želim odgovoriti

Izberite en odgovor.

VPRAŠALNIK ZA MANAGERJE: Naložbe v likovno umetnost

13. Je bila v vaših poslovnih prostorih že kdaj organizirana razstava likovnih del?
- a) da, celoten projekt, izbor avtorjev, del so izvedli zaposleni v podjetju
 - b) da, vendar s sodelovanjem profesionalnih kadrov z likovnimi znanji pri izboru razstavljenih del,
 - c) da, poslovne prostore smo dali na razpolago posameznim likovnim ustvarjalcem
 - d) ne.

Izberite en odgovor.

14. Ali ste managerjem v vaši družbi, službam, ki komunicirajo z javnostmi, zaposlenim, že kdaj predstavili pomembnost vlaganj v likovno umetnost?

- a) da
- b) ne

15. Kateri so razlogi vaše družbe PROTI odločitvi o nakupu likovnih del:

- a) ne poznamo ponudbe kvalitetnih likovnih del
- b) cene likovnih del so previsoke
- c) ne razumem del sodobnih likovnih umetnikov
- d) nakup likovnih del je nepotreben izdatek
- e) ne poznam nobenega poslovnega partnerja, ki ga zanima likovna umetnost
- f) za našo družbo ni pomembno, ali in koliko se odjemalci, poslovni partnerji zanimajo za likovno umetnost
- g) nimam časa ukvarjati se s tem
- h) likovna umetnost v naši družbi – podjetju ni posebna vrednota
- i) naložba v likovna dela je tvegana
- j) premajhna davčna stimulacija naložb v umetnost
- k) nimamo na razpolago finančnih sredstev za nakup likovnih del
- l) finančno že dovolj podpiramo druge kulturne dejavnosti,
- m) finančno podpiramo samo športne dejavnosti,
- n) ni znano, kako knjigovodsko evidentirati in vrednotiti naložbe v likovna dela
- o) trg likovne umetnosti pri nas je nerazvit
- p) drugo : _____

Izberite pet možnosti. Možnost lahko tudi vpišete pod o) Drugo

16. Pri odločitvi za nakup likovnega dela bi med galerijami izbrali:

- a) najbližjo galerijo
- b) galerijo, ki je poznana in priznana med poznavalci likovne umetnosti
- c) galerijo, ki bi jo priporočili poslovni partnerji, prijatelji ali znanci
- d) nobene, likovna dela bi kupili neposredno pri likovnih ustvarjalcih

Izberite enega od odgovorov.

17. Vas likovna umetnost toliko zanima, da se boste osebno odločili za nakup likovnega dela za privatne namene?

- a) Me zanima, v največ treh letih načrtujem nakup vsaj enega likovnega dela v vrednosti nad 300.000 tolarjev,
- b) Zanima me, vendar bom kupil/a likovno delo manjše vrednosti
- c) Me ne zanima toliko, da bi se odločil/a za nakup likovnega dela.
- d) Kar in kolikor me zanima, si ogledam na razstavah, v galerijah.
- e) Likovna umetnost me posebej ne zanima.

Izberite en odgovor.

18. Katere vizualne umetnosti vas osebno zanimajo?

- a) Slikarstvo
- b) Kiparstvo
- c) Grafika
- d) Risba
- e) Fotografija
- f) Arhitektura
- g) Instalacije
- h) Unikatno oblikovanje
- i) Performansi

Izberite tri od zgoraj naštetih možnosti ali

- j) nobena

19. V katero starostno skupino spadate

- a) do 25 let
- b) od 26 do 35 let
- c) od 36 do 45 let
- d) od 46 do 55 let
- e) od 56 do 65 let
- f) nad 65 let

Trg umetnin, v dveh državah in dveh stoletjih: Holandija 17. stoletje – Slovenija 21. stoletje

Prvi stavek Zgoščene zgodovine slikarstva od Giotta do Cezanna: "Giottovi sodobniki bi se bili vsi strinjali v prepričanju, da je treba zgodovino slikarstva začeti z njimi." (Levey 1969, 9)²². Giotto (1267-1337) spada med slikarje zgodnje renesanse v Italiji.

Hauser piše o prvem umetnostnem trgovcu, ki ga poznamo po imenu in je iz začetka 16. stoletja. "Ta naroča in nabavlja umetnine za francoskega kralja ter kupuje tudi že iz zasebne lasti in ne več le od umetnikov. Kmalu pa najdemo tudi primere, ko trgovec naroča slike iz špekulativnih namenov, da bi jih potem z dobičkom prodal dalje" (Hauser 1961, 288-289)²³.

"Po korenitih političnih preobratih in napredku šestnajstega stoletja je postala Evropa drugačna". Veliki slikarji "so spremenili sedemnajsto stoletje v obdobje mednarodnega umetniškega genija" (Levey 1969, 153).

Hauser opisuje v svojem delu umetnostni trg, umetnostne kupce, materialni položaj umetnikov. Opis uporabim kot izhodišče za primerjavo z današnjim stanjem:

Lastnosti in značilni pojavi	17.stoletje na Nizozemskem (Hauser 1961, 444-446)	Danes v Sloveniji
<u>a) umetnine, porabniki umetnin, cene umetnin</u>		
Razporeditev bogastva v družbi.	"...so mnogi ljudje prišli do denarja,	Ekonomski položaj mnogih se je v (po)tranzicijskem obdobju izboljšal. Postajamo del globalizirane družbe: 80 % sredstev pri 20 % ljudi.
Omejene naložbene možnosti.	ki ga spričo preobilja kapitala niti ni bilo mogoče vselej naložiti..."	Današnja družba odkriva nove in stare naložbene produkte: v finančnih, bančnih, zavarovalnih organizacijah, na domačem in tujem trgu vrednostnih papirjev, trgu nepremičnin.

²² Levey, Michael. 1969. *Od Giotta do Cezanna*. Ljubljana: Državna založba Slovenije

²³ Hauser, Arnold. 1961. *Socialna zgodovina umetnosti in literature I*. Ljubljana: Cankarjeva založba.

Iskanje novih možnosti za nalaganje denarja.	"Nakup....zlasti slik, je postal priljubljen način nalaganja denarja	Raste zanimanje za umetnost kot naložbeno možnost.
Cenovna dostopnost likovnih del	in so si ga lahko privoščili tudi razmeroma skromni ljudje.	Likovne umetnine je moč danes v Sloveniji dobiti po relativno zmernih cenah.
Nezadostna ali neustrezna ponudba blaga in storitev na trgu.	Ti so zlasti kupovali slike, ker večkrat ni bilo na voljo česa drugega	Slike in druge likovne umetnine so lahko substitut hiperprodukciji modnih potrošnih dobrin.
Razumno zgledovanje ali slepo posnemanje.	pa tudi zato, ker so kupovali slike drugi, in sicer tudi boljši ljudje,	Nevarnost spregleda nekvalitetnega produkta pri slepem posnemanju.
Okraševanje bivališč kot kultura nekega obdobja.	saj so se slike stanovanju dobro prilegale	Veliko pozornosti je namenjeno pomenu ambienta za človeka.
Sorazmerje moči vtisa o skladnosti opreme s tistim, kar je v opremi.	in ustvarjale imeniten vtis,	Skrb za ustvarjanje imenitnega vtisa je lahko obratno sorazmerna skrbi za bistvo.
Delovanje trga.	navsezadnje pa še zato, ker jih je bilo mogoče prodati."	V prid odločitvi o nakupu premičnine je, da je le-to moč prodati v nekem času.
Odvisnost naložb od razpoložljivih sredstev.	"Najbrž se je večkrat zgodilo, da naloženega denarja niso potrebovali	Pravilna naložbena politika, pravilo tretjin, pri razporejanju razpoložljivih sredstev.
Estetski užitek danes in jutri ali preprosto kultura.	in so zato slike obdržali, pa so potem njihovi otroci ob lepoti teh slik zares uživali."	Kulturen je, kdor živi kulturo kjerkoli in kadarkoli. Estetski užitek je kultura.
Špekulativnost na dolgi rok – (tudi kulturna) dediščina potomcem.	"...se je utegnilo zgoditi, da se je prvotno skromna umetnostna posest v drugi in tretji generaciji razvila v pravo zbirko umetnin."	Pri odločanju o posamezni vrsti naložb je skrb za potomce pomemben dejavnik.

<u>b) umetnika, njegovega materialnega položaja</u>		
Ugodni pogoji za rast vrste ali širjenje dejavnosti.	"Okoli l. 1560 se je menda ukvarjalo tu 300 mojstrov s slikarstvom in grafiko."	So pri nas izpolnjeni pogoji za množično produkcijo likovnih umetnikov?
Pomen selekcije kvalitete v kvantiteti.	"Množična produkcija slik se potemtakem ne začne šele v 17. stoletju."	Kvaliteta lahko raste s kvantiteto. Kvantiteta ni merilo za kvaliteto.
Preseganje domačega prostora je nujno hotenje in značilnost likovnega umetnika.	"novost pa je, da se produkcija opira tu predvsem na domače občinstvo."	Značilnost današnjega prostora in časa.
Posledica politike kulture ali posledica "laissez faire" v kulturi?	"...nastopi v umetnostnem življenju huda kriza, ko občinstvo ni več kos tako obsežni produkciji."	Zaradi prezasičenosti z likovnimi deli ni plačilno sposobnega povpraševanja po umetninah. Nevarnost za revščino uravnilovke v kulturi.
<u>c) trga: regulatorja in pravil</u>		
Poklicna in prostorska razsežnost dejavnosti.	"Knjigotržci in založniki grafik ...starinarji in draguljarji, kakor tudi izdelovalci okvirov in gostilničarji."	Pri večini navedenih poklicev in prostorov je možno kupiti likovno delo tudi danes.
Potreba po selekciji pravice do dejavnosti.	"...kaže, da se umetnostni trg upira preobilici blaga in da je "trgovcev z umetninami" preveč."	Prepoznavna je selekcija trgovcev med likovnimi ustvarjalci in obratno.
Vzroki in posledice omejitve konkurence za ustvarjalce in uporabnike umetnin.	"...njegov namen ni morda, da bi omejil trgovino z umetninami na umetnike same, temveč da bi zavaroval domači trg."	Domači trg likovne umetnosti najbolj varujejo trgovci. Sodnik dolgoročne koristi je čas.
Spremembe in razvoj.	"Razvoj umetnostne trgovine v samostojen poklic ima za moderno umetnostno življenje daljnosežne posledice."	Razvoj je sprememba. Sprememba ima lahko negativne posledice.
Standardizacija kot	"Umetnostna trgovina	Ureditev trga bi morala biti

izhodišče za urejenost sistema - trga.	standardizira trg in ga ustali."	tudi v interesu države: ne socialna podpora kulturi, temveč finančna spodbuda kvalitete.
Pravilo prepustitve dejavnosti tržnim zakonitostim ima omejitve: ena takih dejavnosti je kultura.	"Kjer trenutno ni zasebnega kupca, vskoči trgovina in zbudi po eni strani redno povpraševanje."	Povpraševanje lahko zbudi galerist, lahko pa tudi država, z odkupom likovnih umetnin.
Povezovanje umetnika in občinstva - kot strategija in taktika trgovca.	"Posredovanje trgovine med produkcijo in potrošnjo pa tudi sicer vodi k odtujitvi umetnika od občinstva."	"So umetniki, ki se morejo počutiti varne samo v svobodi, so pa tudi taki, ki lahko svobodno dihajo samo tedaj, če so na varnem." (Hauser 1961,451)