

# MARKETING U TRGOVANJU UMJETNIČKIM DJELIMA

---

**Batalić, Mihaela**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2016**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:374042>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-11-09**

*Repository / Repozitorij:*

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



UNIVERSITY OF SPLIT



**SVEUČILIŠTE U SPLITU  
EKONOMSKI FAKULTET**

**ZAVRŠNI RAD**

**MARKETING U TRGOVANJU  
UMJETNIČKIM DJELIMA**

**Mentor:**

**prof.dr.sc. Neven Šerić**

**Student:**

**Mihaela Batalić**

**Split, Kolovoz, 2016.**

## SADRŽAJ:

<b>1. UVOD.....</b>	<b>3</b>
<b>2. MARKETING U UMJETNOSTI.....</b>	<b>5</b>
2.1. Definicija marketinga .....	5
2.2. Definicija marketinga u kulturi i umjetnosti.....	6
2.3. Cilj marketinga u kulturi i umjetnosti.....	7
2.4. Upravljanje proizvodom.....	9
2.5. Upravljanje cijenom.....	11
2.6. Upravljanje promocijom.....	14
2.7. Upravljanje prodajom.....	17
<b>3. ISTRAŽIVANJE NA POSLOVNIM SLUČAJEVIMA.....</b>	<b>20</b>
3.1. Umjetnost.....	20
3.1.1. Umjetnost kroz povijest.....	22
3.1.2. Definicija umjetničkog djela.....	30
3.1.3. Slikarske tehnike i mediji.....	31
3.2. Slobodni umjetnik-Ivan Listeš.....	35
3.2.1. Uvodne naznake.....	35
3.2.2. Poznata djela.....	37
3.2.3. Iskustva primjene marketinga u trgovanju umjetničkim djelima.....	38
3.2.4. Marketing plan organizacije samostalne izložbe.....	40
3.3. Galerija umjetnina-Split.....	43
3.3.1. Uvodne naznake.....	43
3.3.2. Program i plan.....	45
3.3.3. Iskustva primjene marketinga u trgovanju umjetničkim djelima.....	46
<b>4. ZAKLJUČAK.....</b>	<b>47</b>
<b>5. LITERATURA.....</b>	<b>48</b>
<b>6. POPIS SLIKA.....</b>	<b>49</b>
<b>7. SAŽETAK.....</b>	<b>50</b>
<b>8. SUMMARY.....</b>	<b>50</b>

## 1. UVOD

Izbor teme ovog završnog rada rezultat je nastojanja da se ukaže nužnost i obrazloži primjena funkcije marketinga i njenih alata u umjetnosti, prvenstveno u promicanju umjetnosti kao i trgovanju umjetničkim djelima. Područje kulture i umjetnosti još je uvijek nedovoljno precizno definirano, a suvremene funkcije marketinga nisu dovoljno zastupljene u upravljanju i značajno se razlikuju među zemljama. S druge strane važnost primjene marketinških funkcija u poslovanju profitnih ali i neprofitnih sektora pa tako i u umjetnosti, predstavlja izazov stručnjacima zbog diverzificirane mogućnosti aplikacije. U tom kontekstu, istraživanje koje je prethodilo pisanju ovog rada, usko je vezano uz različitost primjene funkcije marketinga u promicanju umjetnosti i trgovanju umjetničkim djelima.

Rad se sastoji od dva dijela, teorijskog i praktičnog. U teorijskom dijelu će biti obrađene temeljne marketinške funkcije, te definirane strategije marketinga za upravljanje proizvodom, cijenom, promocijom i prodajom. Također će biti predstavljen sam pojam umjetnosti, kao i pregled razvoja umjetnosti kroz povijest. Proces oblikovanja strategije marketinga biti će opisan općenito polazeći od studije slučaja uz pomoć metoda indukcije i dedukcije te analizom, sintezom i konačno generalizacijom uvođenja i primjene strategija marketinga u poslovnu praksu kao i u samu umjetnosti.

U praktičnom dijelu rada predstavljen je slobodni umjetnik te njegovo znanje o marketingu i načinima primjene istih u poslovanju prvenstveno u prodaji, odnosno trgovanju. Prikaz je detaljno razrađen kroz studiju konkretnog poslovnog slučaja, te uspoređen s poslovnim slučajem umjetničke galerije. Umjetnička galerija promatra se kao neprofitna institucija koja posjeduje odgovarajuća znanja za kvalitetnu primjenu marketinških strategija u poslovanju. Moguće je govoriti o dva u isto vrijeme jako slična ali i značajno različita marketinška modela organizacije na temelju različitih vrijednosnih stavova i percepcija ali sličnih istih konačnih ciljeva.

Cilj rada je istražiti i sugerirati iskoristiva marketinška iskustva u trgovanju umjetničkim djelima kao i mogućnosti primjene i razvoja strategija marketinga u konkretnim slučajevima. Naime umjetnost sama po sebi predstavlja uistinu zanimljivo područje ljudske djelatnosti koje je potisnuto dinamičnim promjenama okoline, pravilnom reakcijom na takve promjene i

efikasnom upotrebom marketinških alata uz malu dozu kreativnosti i inovativnosti u kratkom roku mogu se ostvariti značajni rezultati u trgovanju njenim produktima.

## 2. MARKETING U UMJETNOSTI

### 2.1. Definicija marketinga

Unatoč njegovoj važnosti i širini primjene kao i nastojanju da se na razne načine ukaže na njegove brojne mogućnosti, pojam marketinga pogrešno je percipiran i pozicioniran u ljudskoj svijesti. Sam pojam marketinga u svakodnevnom životu asocira na promociju i upravljanje njenim alatima. Međutim, marketing je puno više od promocije. *Marketing nam pomaže razumjeti i naučiti što sve stoji iza jednog dobrog proizvoda, usluge ili ideje. Također nas usmjerava kako oblikovati ponudu i općenito kako poslovati na način da se potrošači ili korisnici odluče baš za naš proizvod, uslugu ili ideju, a ne za one što ih nudi konkurencija.*<sup>1</sup> Naime potražnju predstavljaju brojne potrebe i želje na tržištu koje nisu zadovoljene. Zadaća marketinga je prepoznati te potrebe i želje i na njih brzo, efikasno i bolje od drugih reagirati.

Tijekom godina očituje se dinamičnost marketinga koja se najbolje može prikazati kroz njegov kronološki razvoj. Najstariji oblik marketinga čini marketing proizvoda široke potrošnje. S vremenom se s proizvoda široke potrošnje prešlo i na proizvode industrijske potrošnje, pa dolazi i do tzv. Business-to-business marketinga. Zbog sve veće zastupljenosti neprofitnih organizacija i institucija u sedamdesetim godinama, marketing se počinje razvijati i u tom smjeru. Krajem prošlog stoljeća, razvoj marketinga doživio je svoj vrhunac te su nastala razna specifična područja odnosno vrste marketinga kao što su Internet marketing, marketing u turizmu, marketing u području umjetnosti i dr. Bez obzira na kronološki razvoj, bit marketinga se nije znatno promijenila.

Marketing se zasniva na razmjeni. Kao što je već spomenuto na tržištu se s jedne strane nalazi veliki broj nezadovoljenih potreba i želja, a marketinški stručnjaci s druge strane u cilju što boljeg i efikasnije zadovoljavanja tih potreba i želja nude razna rješenja. Bilo da se radi o

---

<sup>1</sup>Previšić J., Ozretić Došen Đ., Kesić T., Mandić M., Palić M., Pavičić J., Piri Rajh S., Prebežac D., Renko N., Sinčić D., Škare V., Tkalac Verčić A., Tomašević Lišanin M., Vlašić G., Vranešević T. (2004): Marketing, Adverta, Zagreb, str. 3.

zadovoljenju potreba ili ispunjavanju želja potrošač je uvijek u središtu marketinških zbivanja.

Kao predmeti marketinga prema tradicionalnom pristupu javljaju se razni materijalni (opipljivi, fizički) proizvodi, usluge i ideje. Prema suvremenom pristupu broj mogućih predmeta mnogo je veći, pa se uz tri prethodno navedena predmeta pojavljuju iskustvo, događaji, osobe, mjesta, imovina, organizacije i informacije.

Bez obzira uzme li se u razmatranje tradicionalni ili suvremeni pristup, marketing kao koncepcija odnosno poslovna filozofija uči nas kako na specifičan način razmišljati i djelovati u osmišljavanju, operacionalizaciji i realizaciji poslovanja.

## **2.2. Definicija marketinga u kulturi i umjetnosti**

Područje kulture i umjetnosti je posebno izdvojeno područje primjene marketinških znanja i vještina zbog nedovoljne zastupljenosti i obrađenosti. Iako kao i svako nerazvijeno područje pruža velike potencijale i mnogo mogućnosti za one koji žele učiti i napredovati mali je broj onih koji ga izabiru.

Prema Kotleru i Andreasenu kultura i umjetnost se ubrajaju u klasifikaciju neprofitnih organizacija, djelatnosti ili aktivnosti. Neprofitne organizacije imaju za cilj rješavanje društvenih problema, a njihov marketing se svodi na osmišljavanje i planiranje provedbe, distribucije i djelovanja da bi se ostvarili određeni javni interesi. Primarni cilj nije ostvarenje profita.

Marketing je dugo vremena bio isključen iz kulturne i umjetničke sfere budući da je isključivo bio doveden u vezu s profitom i trgovinom. U posljednje vrijeme sve se više razvija. Razni produkti i institucije s područja kulture i umjetnosti mogu se promovirati marketinškim tehnikama. Ovom usponu prvenstveno su pridonijeli tehnološki razvoj i globalizacija. Naime, tehnologija nam na puno načina omogućava kontakte s korisnicima

posebno putem promocije i distribucije. S druge strane globalizacija omogućava susret s internacionalnom ponudom i potražnjom.

Marketing u kulturi i umjetnosti se bavi istraživanjem tržišta kojim se utvrđuje koji se proizvodi, usluge i ideje nude ili potražuju na specifičnom tržištu. Glavna ciljna grupa kojoj se obraćaju institucije iz ovog područja su kupci proizvoda odnosno usluga. Marketinški zadatak je zadovoljiti njihove potrebe i želje na najbolji mogući način. Da bi se to moglo učiniti, potrebno je provesti analizu tržišta i okruženja. Analiza ovisi o tri osnovna čimbenika: raspoloživim resursima, vremenu u kojem je potrebno provesti analizu i provedivosti analize ili njenih elemenata u praksi. Navedeni čimbenici trebaju se objektivno ocjenjivati i kontinuirano pratiti jer se korisnici i njihove potrebe mijenjaju.

Temeljem rezultata istraživanja postavljaju se jasni i mjerljivi marketinški ciljevi te razvijaju odgovarajući produkti kojima će se ostvariti postavljeni marketinški ciljevi.

### **2.3. Cilj marketinga u kulturi i umjetnosti**

Rezultat rada institucija kulture i umjetnosti svojevrsan je „proizvod“ kojim se izravno ili neizravno zadovoljava čovjekova potreba. Proizvodi odnosno produkti ovih institucija nisu namijenjeni reprodukcijskoj potrošnji, već različitim modalitetima razmjene. Proizvodi su prvenstveno namijenjeni zadovoljavaju određene konkretne čovjekove potrebe, koje su uglavnom kvalitativne s naglašenom nematerijalnom komponentom.

Institucije kulture i umjetnosti uglavnom su neprofitnog karaktera. Cilj marketinga u neprofitnim organizacijama je rješavanje društvenih problema i sudjelovanje u promjenama u društvu. Možemo reći da je funkcija marketinga u ovom slučaju kvalitativnog, a ne kvantitativnog karaktera kao u gospodarskim djelatnostima. Bez obzira na porast broja neprofitnih organizacija, funkcija marketinga još uvijek nailazi na slabu primjenu. Kao glavni razlog slabe primjene marketinga u neprofitnim organizacijama i institucijama navodi se



terminološki problem. Naime, sve organizacije bez obzira na cilj djelovanja u svom radu svjesno ili nesvjesno koriste marketinške funkcije i alate.

Marketing u kulturnim ustanovama može pomoći u ostvarivanju društvene misije. Svakako, nije isto želi li se marketing primijeniti u muzeju koji je kulturna ustanova ili u gospodarskoj ustanovi kao što je prodajna galerija gdje je težište na profitu. U slučaju neprofitnih ustanova marketing je dvosmjerni komunikacijski proces između davatelja usluga i korisnika s ciljem da se identificiraju i maksimalno zadovolje potrebe korisnika. Kada je težište na profitnu marketing se koristi kao alat za što efikasnije ostvarenje postavljenih kvantitativnih ciljeva putem razmjene koja zadovoljava potrebe pojedinca i organizaciju.

*Ciljevi marketinške djelatnosti u kulturi su:*<sup>2</sup>

- a) *Istraživanje tržišta kulture zbog stvaranja procjene na temelju koje se formira poslovna politika, oblikuje identitet kulturne institucije i formira ponuda, tj. struktura kulturnih (umjetničkih) programa i proizvoda na tržištu.*
- b) *Širenje kulturne javnosti, obavještavanje i oglašavanje konkretnih institucija, kulturnih projekata ili umjetničkih djela, te davanje bitnih, sadržajno bogatih informacija o programima, putem raznovrsnih oblika animacije programa, čime se stvara mogućnost da se zainteresirana publika postepeno pretvori u stalnu publiku.*
- c) *Ostvarivanje što većeg samostalnog dohotka kulturne ustanove, čime bi se sve više smanjila ovisnost ustanove o financiranju.*
- d) *Porast osjećaja autonomnosti u radu, rezultati rada postaju vidljivi kako unutar ustanove, tako i u najširoj javnosti, te istodobno raste ugled i poboljšava se vanjski i unutarnji imidž ustanove.*
- e) *Autonomnost i veće ostvarivanje dohotka doprinose samosvijest zaposlenih u ustanovi, jačaju duh ustanove, motivaciju za rad, a to su sve izuzetno važni elementi kadrovskog menadžmenta koji utječu na veću učinkovitost i efektivnost rada kulturne ustanove u cjelini*

---

<sup>2</sup>Dragičević Šešić M., Stojaković B. (2013): Kultura, menadžment, animacija, marketing, Kulturno informacijski centar Zagreb, Zagreb, str. 199.

Cilj svakog marketinga, bilo da se radi o neprofitnoj ili profitno orijentiranoj organizaciji, je zadovoljiti potrebe koje se nalaze na tržištu, potaknuti postojeće i potencijalne kupce na kupnju proizvoda ili usluga, ojačati trenutnu poziciju i stvoriti u javnosti pozitivnu sliku o organizaciji. Za ostvarenje tih ciljeva potrebno je ponuditi kvalitetne proizvode i usluge koji mogu zadovoljiti potrebe i navike. Važno je pravilno odrediti način distribucije i stvoriti pozitivnu svijest o organizaciji ili ustanovi. Unaprjeđenje prodaje kao suštinski cilj marketinga inicira i podržava raznovrsnost i inovativnost u primjeni marketinških tehnika i postupaka, te zahtjeva konstantno unaprjeđenje. U kulturnom i umjetničkom marketingu mora postojati jasna svijest o tome što se marketingom može, a što ne može postići. Dobar marketing u području kulture i umjetnosti može popuniti galeriju, kazalište ili koncertnu dvoranu i pri tom osigurati značajne prihode. Dobro proveden marketing na području kulture i umjetnosti može osigurati kvalitetu i trajnost raznim kulturnim i umjetničkim programima i djelima, međutim ne može ih proizvesti.

## **2.4. Upravljanje proizvodom**

Proizvodom smatramo konačni rezultat procesa proizvodnje kao i sve ono što organizacija ili pojedinac može ponuditi, sa svrhom da se zadovolje određene potrebe na tržištu. O kvaliteti proizvoda ovisi i uspjeh pa proizvod predstavlja kritičnu komponentu marketinškog miksa. Politika proizvoda obuhvaća aktivnosti razvoja novih proizvoda, preoblikovanja, poboljšanja i novih primjena postojećih, te izuzimanja odnosno odbacivanja elemenata koji više nisu atraktivni iz programa i prodaje. Proizvod koji se nudi tržištu mora imati uporabnu vrijednost, odnosno zadovoljiti određene potrebe. Neovisno radi li se o opipljivim proizvodima ili uslugama potrebno je pravilno izvršiti upravljanje proizvodom. *Upravljanje proizvodom podrazumijeva kompleksne i raznovrsne aktivnosti koje se provode od faze kreiranja ideje o budućem proizvodu, tijekom životnog ciklusa proizvoda, i u konačnoj fazi njegovog*

*povlačenja s tržišta kada daljnja proizvodnja i prodaja zbog smanjene potražnje više nisu racionalne.*<sup>3</sup>

Proces upravljanja proizvodom sastoji se od 8 faza:

1. Generiranje ideja
2. Pregledavanje ideja
3. Razvoj i testiranje koncepcije
4. Marketinška strategija
5. Poslovna analiza
6. Razvoj proizvoda
7. Probni marketing
8. Komercijalizacija

U prvoj fazi se prikupljaju i generiraju ideje iz različitih izvora. Faza generiranja ideja je proaktivna i sustavna, a ne slučajna faza. Nakon što se prikupe ideje, svaka od tih ideja se pregledava da bi se razlučile i nastavile obrađivati dobro, a odbacile loše. Izabrane ideje se razvijaju i dalje testiraju na skupini ciljnih potrošača. Razvoj koncepcija za testiranje predstavlja detaljnu verziju ideje za novi proizvod u smislu onoga što potrošač zapravo traži. Prema rezultatima testiranja razvijaju se marketinške strategije za ciljno tržište, planiranu prodaju, cijenu i distribuciju kao i dugoročni planovi prodaje, profitni ciljevi i strategije marketinškog spleta. Kada se postave ciljevi potrebno je izvršiti poslovnu analizu predviđenih prihoda i rashoda za novi proizvod kako bi se doznalo zadovoljavaju li ti čimbenici ciljeve poduzeća. Ako su ciljevi poduzeća zadovoljeni proizvod se dalje razvija, a cijeli marketinški program testira na probnom tržištu. Posljednju fazu razvoja predstavlja komercijalizacija, odnosno uvođenje proizvoda na tržište.

Pod proizvod u kulturi i umjetnosti obuhvaćamo usluge i različite kombinacije opipljivih i neopipljivih elemenata koji se mogu promatrati kao odvojene cjeline. Umjetničko djelo bilo da se radi o romanu, skulpturi ili slici mora imati sposobnost da publici prenese priču, atmosferu ili emocije vezane uz obrađenu temu.

---

<sup>3</sup>Šerić N. (2016): Upravljanje proizvodom, Web knjižara, Split, str. 7.

Proces nastanka novog umjetničkog djela je mnogo drugačiji od procesa nastanka novog komercijalnog proizvoda ali slijedi iste faze. Kod razvoja novih umjetnina važna je segmentacija, odnosno odabir ciljne publike. U kreiranju je potrebno pratiti hoće li djela publici biti jasna i hoće li se emocije pravilno prenijeti, kao i koje motive ciljane publika preferira i očekuje. Umjetnici prikupljaju razne ideje i motive koji bi mogli poslužiti u kreaciji djela. Kada se prikupe motivi potrebno je razlučiti koji od njih bi bili najinteresantniji ciljanoj publici ili koji najbolje prenose umjetnikove emocije. Ako se radi o književnom djelu poput romana potrebno je izabrati zanimljivu radnju koja će privući čitatelje, dok je kod slike važno izabrati oku ugodan i interesantan motiv koji će privući publiku. Nakon izbora motiva odabiru se tehnike ili strukture izvedbe te se kreće u stvaranje djela. S druge strane postoje umjetnici koji se u potpunosti vode svojim introspekcijskim doživljajem i koji svoja djela stvaraju isključivo po svom osobnom ukusu i nahođenju bez nekog posebno prethodno definiranog cilja i odabira ciljane skupine. Umjetnik u razvoju djela kao i nakon njegova nastanka ima potpunu slobodu upravljanja proizvodom i ne mora slijediti unaprijed zadane korake.

Životni vijek svakog proizvoda pa tako i umjetničkog djela ovisi o brojnim čimbenicima te se proteže kroz faze uvođenja, rasta, zrelosti i opadanja. U praksi se neke faze mogu i preskočiti, pa tako postoje proizvodi koji u fazu opadanja uđu odmah nakon uvođenja jer ih korisnici ne prihvaćaju, ali i proizvodi kojima se dugo nakon uvođenja još uvijek nalaze u fazi rasta.

Troškovi razvoja novih proizvoda su visoki, a broj propalih ideja je velik. Uzrok propadanja su konstantne promjene na tržištu. Sukladno tome potrebno je kontinuirano praćenje i istraživanje ciljnog tržišta odnosno publike, da bi se izbjegao gubitak i izgradio tržišni uspjeh ili prepoznatljivost.

## **2.5.Upravljanje cijenom**

Na tržištu se susrećemo s velikim brojem proizvoda koji su nam potrebni da zadovoljimo određene potrebe i želje. Cijena je mjerilo vrijednosti tih proizvoda, odnosno izvor prihoda za

poduzeće koje taj proizvod proizvodi ili prodaje. Proces formiranja cijene vrlo je kompleksan i može biti ključ za profitabilno poslovanje poduzeća. Prije oblikovanja strategije i politike cijena potrebno je provesti istraživanje različitih internih i eksternih čimbenika na koje cijena utječe. U oblikovanju cijena potrebno je voditi računa o direktnim i indirektnim troškovima proizvodnje proizvoda ili nabave, o stvarnoj potražnji kao i ciljevima koji se planiraju ostvariti. U oblikovanju cijene najznačajniji čimbenik su troškovi. Poduzeće nebi smjelo prodavati proizvode ili usluge ispod cijene koja im ne osigurava pokrivanje troškova. Poseban problem pri određivanju cijena javlja se kod određivanja cijene usluga jer usluge imaju psihološko i ekonomsko značenje. Psihološko značenje usluge proizlazi iz njene vrijednosti za korisnika te je pokazatelj kvalitete i ima značajan utjecaj na imidž. Ekonomski, visina cijene određuje visinu profita pa se posebna važnost treba pridodati pravilnom cjenovnom pozicioniranju. *Cijena u institucijama iz područja kulture i umjetnosti predstavlja jedan od najpoznatijih "alata" pomoću kojeg se može uvesti red u različite procese (ne)tržišne razmjene s različitim sudionicima, a to često, nije nimalo jednostavno.*<sup>4</sup> Potrebno je odabrati cijenu na razini dovoljno visokoj da pomoću nje ostvarimo ekonomske ciljeve, ali u isto vrijeme i dovoljno niskoj da privučemo korisnike.

*Što se tiče cijena proizvoda kulture, potrebno je razlučiti sljedeće moguće slučajeve oblikovanja cijena proizvoda kulture:*<sup>5</sup>

1. *Proizvod kulture ima ekonomsku cijenu*
2. *Proizvod kulture ima neekonomsku cijenu*
  - a) *Određena neekonomska cijena*
  - b) *Besplatan proizvod kulture*

Proizvod u kulturi i umjetnosti ne mora imati cijenu, što ne znači da ona nije neizravno naplaćena. Naplaćivanje cijene može se izvršiti na čitav niz neizravnih načina, putem doprinosa, poreza, prireza, sponzorstva i slično. Razlikujemo također proizvode s punom cijenom koštanja, proizvode s diferenciranom cijenom za određene skupine korisnika, proizvode s nepotpunom cijenom za koje dio iznosa plaća država odnosno lokalna i regularna samouprava te proizvode koji su u cijelosti besplatni. U praksi proizvodi u ovoj grani na

---

<sup>4</sup>Pavičić J., Alfirić N., Aleksić Lj. (2006): Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti, Masmedia, Zagreb, str. 167.

<sup>5</sup>Meler M. (2006): Marketing u kulturi, Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku, Osijek, str. 203.

tržištu se u najvećem broju pojavljuje u neekonomskom obliku jer dolazi do ne podudaranja kulturno-umjetničke i tržišne vrijednosti.

Značajnu ulogu pri određivanju cijena predstavlja direktna i indirektna konkurencija koja negativno može djelovati na strategiju ili politiku cijena. Potrebno je kontinuirano pratiti cijene konkurencije te se cjenovno pravilno pozicionirati na istoj razini, ispod ili iznad. Osim konkurencije značajan utjecaj na cijene ima zakonodavstvo, kao i promjene u tehnologiji i na tržištu koje utječu na ponašanje potrošača.

Pri određivanju cijene potrebno je voditi računa o odnosu troškova i koristi proizvoda. Primarni cilj predstavlja pozicija u području visoke koristi i niskih troškova.



Slika 1: Odnos troškova i koristi

Izvor: Fletcher, T.- Russell-Jones, N (1997).: *Value Pricing: How to Maximise Profits Through Effective Pricing Policies*, Kogan Page Limited, London., str. 20.

1. *Metoda direktnih troškova (direct costing)*
2. *Metoda apsorpcije troškova (absorption costing)*
3. *ABC metoda (activity-based costing)*
4. *Metoda standardnih troškova (standard costing)*

Svaka od navedenih metoda u odnos stavlja troškove bilo da se radi o direktnim ili indirektnim troškovima proizvodnje.

U financijskoj teoriji također se koriste i financijski koncepti kao što su koncept točke pokrića, koncept transfernih ili intra sistemskih cijena te koncept novčanog toka.

<sup>6</sup>Previšić J., Ozretić Došen Đ., Kesić T., Mandić M., Palić M., Pavičić J., Piri Rajh S., Prebežac D., Renko N., Sinčić D., Škare V., Tkalac Verčić A., Tomašević Lišanin M., Vlašić G., Vranešević T. (2004): *Marketing*, Adverta, Zagreb, str. 210.

Formiranje strategije i politike cijena proizvoda i usluga vrlo je kompleksan proces koji zahtjeva integralan pristup i ne trpi parcijalna rješenja. Proces ovisi o brojnim faktorima koje poduzeće ili pojedinac trebaju uzeti u obzir, a najčešće se radi o višestrukom izboru odnosno kombinaciji onih metoda koje najbolje odgovaraju kratkoročnim i dugoročnim ciljevima ali prije svega koji ispunjavaju misiju. Prilikom određivanja cijena treba imati na umu da je cijena samo jedan od elemenata koji se obavezno treba promatrati u kombinaciji s ostalim elementima, a njena visina ostvaruje prestiž i prepoznatljivost umjetnika.

## **2.6. Upravljanje promocijom**

Promocija kao element marketinškog miksa predstavlja svaki oblik komunikacije s ciljem informiranja ili podsjećanja ljudi o proizvodima, uslugama, idejama ili imidžu poduzeća. Promocija je skup svih elemenata organizacijskoga marketinškog miksa koji potiču razmjenu, odnosno uspostavljaju odnos između kupca/potrošača i poduzeća.

Osnovne elemente promotivnog miksa čine:

### **1. Oglašavanje**

Prema vrstama razlikujemo oglašavanje proizvoda i institucionalizirano oglašavanje. Cilj oglašavanja je razvoja primarne potražnje, informiranje potencijalnih potrošača o postojanju proizvoda/usluge ili podsjećanje potrošača na određeni proizvod kao i prenošenje informacija o proizvodu ili organizaciji te održavanje reputacije. Proces oglašavanja odvija se kroz faze postavljanja specifičnih ciljeva, odluke o proračunu, kreiranja poruke te izborom medija. Oglašavanje omogućava korisnicima olakšavanje alternativnog izbora, informiranje o novim ili kvalitetno modificiranim proizvodima kulture i umjetnosti na tržištu, te unaprjeđenje selektivne potražnje. Oglašavanje treba uvjeriti korisnike u pozitivne i kvalitativne karakteristike proizvoda kulture i umjetnosti na općeprihvatljiv i razumljiv način.

### **2. Direktni marketing**

Direktni ili izravni je marketing jedno od najdinamičnijih područja marketinga, koje je u toku svoga razvoja, uvjetovanog tehnološkim i informatičkim razvitkom, značajno mijenjalo. Predstavlja interaktivni sustav kojim se na najbolji način odražava osnovna izravna, neposredna komunikaciju s kupcem odnosno publikom. Karakteriziraju ga direktno oglašavanje, direktna pošta koja uključuje kataloge i letke, telemarketing te direktnu prodaju.

### 3. Internet marketing

Omogućuje generiranje direktne prodaje putem davanja opširnih informacija potrošaču. Također predstavlja pouzdan izvor za prikupljanje informacija radi istraživanja tržišta te značajno doprinosi izgradnji imidža. Društvene mreže postale su važna sila u marketingu. Riječ je o online serverima koji korisnicima omogućuju oglašavanje i informiranje besplatno ili po vrlo niskoj cijeni.

### 4. Unaprjeđenje prodaje

Može se definirati kao korištenje stimulacije s ciljem poticanja na kupnju. Stimulacija je dodatna karakteristika koja mijenja percepciju vrijednosti te se najčešće prikazuje kao bonus ili nagrada za kupnju određenog proizvoda ili marke. Stimulacija koju rabi unaprjeđenje prodaje u kulturi i umjetnosti najčešće je u obliku kupona, pretplata ili popusta.

### 5. Odnosi s javnošću

*Tradicionalno, odnosi s javnošću definirani su kao funkcija managementa koja evaluira stavove javnosti, identificira poslovanje pojedinaca ili organizacije koje je od javnog interesa i planira i provodi program akcije usmjeren na razumijevanje i prihvaćanje.*<sup>7</sup> Programi odnosa s javnošću u kulturi i umjetnosti imaju mnogo širi krug djelovanja. Velika važnost pridodaje se odnosu kulturno-umjetničke ustanove s okruženjem u kojem djeluje.

### 6. Publicitet

Publicitet se odnosi na neosobnu komunikaciju i predstavlja svaki ne plaćeni oblik oglašavanja. Na publicitet se ne može izravno utjecati od strane pojedinca, organizacije ili

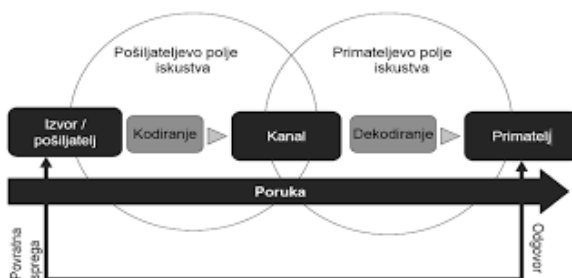
---

<sup>7</sup>Previšić J., Ozretić Došen Đ., Kesić T., Mandić M., Palić M., Pavičić J., Piri Rajh S., Prebežac D., Renko N., Sinčić D., Škare V., Tkalac Verčić A., Tomašević Lišanin M., Vlašić G., Vranešević T. (2004): Marketing, Adverta, Zagreb, str. 251.



poduzeća. Publicitet u kulturi i umjetnosti je obično neposredno vezan s kritikom, koja može biti pozitivna i negativna, a najčešće se pojavljuje u obliku novinskih članaka. Osnovnu prednost predstavlja vjerodostojnost informacija prikazanih od strane treće nezavisne osobe.

Osnovni cilj promocije je kreiranje primarne i selektivne potražnje, kao i ostvarivanje utjecaja na stavove kupaca i poticanje na kupnju putem komunikacijskog procesa. Komunikacijski proces odvija se između pošiljatelja i primatelja poruke komunikacijskim kanalima, osobno i neosobno. Proces se sastoji od 4 funkcije odnosno procesa: kodiranje, dekodiranje, odgovor i povratna stega. Glavni problem procesa je mogućnost pojave buke ili šuma u kanalu koja često dovodi do pogrešnog efekta.



Slika 2: Komunikacijski proces

Izvor: Previšić J., Ozretić Došen Đ., Kesić T., Mandić M., Palić M., Pavičić J., Piri Rajh S., Prebežac D., Renko N., Sinčić D., Škare V., Tkalac Verčić A., Tomašević Lišanin M., Vlašić G., Vranešević T. (2004): Marketing, Adverta, Zagreb, str. 209.

Proces upravljanja promocijom sastoji se od 5 faza:

- Odabir ciljane javnosti

Prvenstveno je potrebno odabrati ciljane segmente tržišta na koje se želi utjecati putem promotivnih sadržaja. Segmente je potrebno odabrati zato što neki proizvod ne može zadovoljiti cijelo tržište. Ako se umjesto određenih segmenata odabere cjelokupno tržište ostvario bi se suprotan efekt od željenog.

- Određivanje ciljeva promocije

Potrebno je jasno definirati ciljeve koji se promocijom žele postići. Neki od ciljeva mogu biti kreiranje svijesti o kvaliteti, cijeni ili načinu poslovanja poduzeća s ciljem povećanja prodaje ili jačanja lojalnosti kupaca.

- Kreiranje poruke i izbor medija

Prilikom procesa kreiranja poruke potrebno je odabrati kakav se efekt želi ostvariti. Svaki pojedini segment različito reagira na poruke. Najčešće se koriste promotivne poruke koje sadrže apel na strah ili humor. Prema strukturi poruke mogu biti jednostavne, dvostrane, redosljedne ili neverbalne a izvor treba biti vjerodostojan. Važno je da poruke budu razumljive, lako pamtljive ali ne zbunjujuće. S druge strane potrebno je pravilno odabrati medij putem kojeg će se poruke prenositi.

- Proračun promocije

Proračun promocije može se određivati putem nekoliko metoda ovisno o raspoloživom budžetu. Najznačajnije metode koje se koriste su: Arbitražna metoda , Metoda pariteta konkurencije, Metoda postotaka od prodaje te Metoda cilja i zadatka.

- Evaluacija promocije

Samo je kroz evaluaciju promocije moguće odrediti koji su elementi promotivnog miksa uspjeti, a koji ne. Evaluaciju je potrebno vršiti prije početka provođenja promocije, tijekom cijelog procesa odvijanja i nakon završetka procesa.

## **2.7.Upravljanje prodajom**

Prodaja kao poslovna funkcija je temeljni element svake profitne organizacije. Zbog stalnog i bliskog kontakta s kupcima u području prodaje moguće je otkriti nedostatke i nepravilnosti pojedinih proizvoda te ih po potrebi otkloniti. Prodaja danas predstavlja najčešće sredstvo za ostvarenje konkurentnih prednosti. Prodaja je vrlo značajna i za neprofitni sektor kao i za cijeli spektar svakodnevnog ljudskog djelovanja. Temelji se uglavnom na međuljudskoj komunikaciji i kao takva vrlo je korisna za različite vrste zanimanja. Upravljanje svakom poslovnom funkcijom sastoji se od tri osnovne aktivnosti: planiranje, implementacija i

prodaja. Prodajno planiranje možemo definirati kao dio upravljačkog procesa koji kontrolira buduću situaciju prodaje definiranjem ciljeva i sredstava za njihovo ostvarenje.

Ciljevi prodajne funkcije proizlaze, ili se izvode, iz ukupnih marketinških ciljeva poduzeća, odnosno marketinška strategija predstavlja polazište za utvrđenje prodajnih ciljeva. Funkcija prodaje provodi segmentaciju stupajući u kontakt s kupcima. Sama prodaja osim što čini važnu komponentu marketinškog miksa, omogućava dobro funkcioniranje ostalih elemenata.

Razlikujemo nekoliko vrsta prodajnih poslova, najznačajnije od njih su:

- Prodaja trgovcima-karakteriziraju je veleprodaja i maloprodaja kupcima
- Misionarska prodaja-ne predstavlja direktnu prodaju na terenu, već oblik promocije kojim prodavači na terenu uvjeravaju kupce da kupe u maloprodaji ili veleprodaji
- Tehnička prodaja-osigurava kupcima informiranost o svim tehničkim karakteristikama
- Prodaja novim kupcima-vrlo važan oblik prodaje u industrijskim granama gdje se proizvodi brzo mijenjanu

Svi kupci nisu jednaki, odnosno ne predstavljaju svi kupci jednak potencijal prodajnih mogućnosti za poduzeće. I ovdje, kao u nizu drugih područja vrijedi Parettovo pravilo prema kojemu približno 20% kupaca pridonosi 80% prodaje odnosno profita. Radi učinkovitijeg upravljanja prodajom koriste se razne metode poput ABC metode, prodajne kvote, utvrđivanja prodajnih područja i veličine prodajnih snaga.

U prodaji mogu sudjelovati vlastiti prodavači ili vanjski agenti ovisno o veličini i ciljevima poduzeća kao i brojnim drugim čimbenicima. Prodaja se može organizirati na razne načine. Najčešći tip organizacije predstavlja zemljopisna organizacija koja obuhvaća raspored prodavača na posebna zemljopisna područja ovisno o potražnji. Proizvodnom organizacijom koriste se poduzeća koja prodaju proizvode visoke tehnologije te su im za prodaju potrebni eksperti i visoka kontrola nad naporom koji se posvećuje proizvodu. Tržišnom organizacijom ili organizacijom prema kupcima, koriste se poduzeća koja preferiraju bolje razumijevanje unikatnih potreba klijenata odnosno specijalizaciju za određene djelatnosti, međutim ova vrsta organizacije iziskuje visoke troškove. Mnoga poduzeća upotrebljavaju hibridnu prodajnu

organizaciju koja kombinirane koliko različitih organizacijskih oblika s ciljem umanjenja nedostataka.

Najčešće kupce proizvoda kulture i umjetnosti predstavljaju galerije, muzeji ili kolekcionari.

Neovisno o tome koji način ili organizacija prodaje se izabere potrebno je osigurati stručne kadrove u čije obrazovanje i napredovanje se konstantno treba ulagati. Odabirom stručnih kadrova i pravim izborom načina prodaje ostvaruje se bliski suradnički odnos s kupcem, poboljšana komunikacija i koordinacija, bolje poslije prodajno usluživanje, veći promet kao i mogućnost za promoviranjem i razvojem.

### 3. ISTRAŽIVANJE NA POSLOVNIM SLUČAJEVIMA

#### 3.1. Umjetnost

Umjetnost je osobita ljudska djelatnost stvaranja djela korištenjem specifičnih znanja i alata, čije se značenje konstituira u složenom komunikacijskom procesu između umjetnika odnosno stvaraoca umjetničkog djela i publike.

Ovisno o razdoblju kroz povijest umjetnosti su pridavana različita značenja, međutim od početka modernog doba skloni smo umjetnosti pridavati razne osobine. Stilovi su se kroz razdoblja značajno mijenjali, te svako razdoblje ima svoja specifična obilježja. Danas, svako moderno djelo posjeduje vlastiti visoko razvijeni i autonomni izričaj, te je slobodno i neovisno pozicionirano u društvu. Umjetnost, sama po sebi nema društveno propisanu svrhu. Njena svrha proizlazi iz ispunjavanja modernistički definirane prirode, koju određuju razne ideje slobode, imaginacije, individualnosti, otkrića, eksperimenta, pobune, ljepote, istine, pravde, uglavnom ideje na kojima se društvo temelji i koje autora inspiriraju na djelovanje.

Razvojem umjetnosti razvila se i znanstvena disciplina koja prati tijek razvoja likovnih umjetnosti, te proučava odnos među kulturama uzimajući u obzir političke, društvene i ostale okolnosti u kojima su djela nastala.

Umjetnost i njezin svijet, u suvremenom društvu, ne čini samo ono što vidimo, čujemo, čitamo, opipavamo, ono što percipiramo kao umjetnički objekt, nego i cijeli jedan "nevidljivi" svijet znanja o umjetnosti, o njezinoj povijesti, njezinom jeziku, njezinim brzim i aktualnim kretanjima, posredovanim različitim i brojnim kulturalnim institucijama (muzeji, galerije, knjižnice, izdavači, umjetnička kritika, koncertne dvorane, operne kuće, teorija umjetnosti, estetika itd.).

Premda riječ "umjetnost" danas uglavnom označava likovne, odnosno vizualne umjetnosti, u tradicionalnom smislu riječi pod umjetnošću podrazumijevamo književnost, glazbu, likovnu umjetnost i filmsku umjetnost. Svaka se od ovih makro umjetnosti može dodatno dijeliti na

umjetničke discipline, rodove, vrste itd. Književnost možemo podijeliti na prozu, liriku i dramu, od kuda dalje možemo doći do scenske ili plesne umjetnosti i sl. Glazbu možemo podijeliti na tradicionalnu, klasičnu, jazz i rock glazbu, od kuda dalje možemo doći do pjevačke ili sviračke umjetnosti. Likovnu umjetnost dijelimo na slikarstvo, kiparstvo i arhitekturu, od kuda dalje možemo doći do umjetnosti performansa, video umjetnosti, fotografske umjetnosti, internet umjetnosti i sl..

Tradicionalna estetika razlikuje šest vrsta umjetnosti (pojavom filma i stripa proširena je tradicionalna podjela umjetnosti):

- glazba
- drama
- književnost
- slikarstvo
- kiparstvo
- arhitektura
- film
- ples
- strip

Poviješću, ulogom, kretanjem i značenjem različitih umjetnosti bave se uglavnom različite humanističke znanosti kao što su povijest, povijest umjetnosti, jezikoslovlje i dr., dok se u novije vrijeme proučavanje umjetnosti odvija na interdisciplinarnim načelima, pa se različite znanstvene (društvene ili prirodoslovne) i paraznanstvene prakse (psihoanalitička teorija, teorija medija, feministička teorija itd.) intenzivno bave fenomenom umjetnosti.

### 3.1.1. Umjetnost kroz povijest

Zanimanje za umjetnost prvobitno se pojavilo još u staroj Antici. Pojam antika prvenstveno podrazumijeva kulturu Grčke i Rima i ostalih zemalja koje su bile pod utjecajem grčke i rimske kulture. Antika je u uobičajenoj podjeli povijesti dio Starog vijeka, odnosno njegovo posljednje razdoblje. U širem smislu označava davno prošlo vrijeme, davninu. Razdoblje Antike uobičajeno se dijeli na tri dijela. Prvi dio predstavlja Grčko doba u kojem prevladava grčka kultura. Nakon osvajanja Aleksandra Makedonskog dolazi do naglog širenja i promjene grčke kulture i razvoja Helenizma. Razni povjesničari različito označavaju kada prestaje razdoblje Helenizma, a započinje Rimsko razdoblje. U kulturnom smislu, Rimsko razdoblje je uvelike nastavak helenizma, jer su rimska znanost i umjetnost ovisni o grčkoj. Značaj antike za daljnji razvoj svjetske povijesti gotovo je neprocjenjivo, naime u tom razdoblju leže korijeni razvoja zapadnog svijeta. Do danas su sačuvana brojna svjedočanstva o veličini i značenju tog razdoblja, međutim ne treba smaknuti s uma da se Antika u srednjem vijeku nikada nije potpuno ugasila.

Nakon Antike razvija se Srednji vijek koji označava središnje razdoblje u tradicionalnoj shemi razdoblja europske povijesti. Ovo razdoblje pokriva široko prostorno područje i period. Umjetnost ovog doba izrasla je iz umjetničke baštine starog Rima. Tijekom ovog razdoblja svaku regiju je karakterizirao posebni umjetnički stil. Srednjovjekovna umjetnost izražena je kroz razne medije, a u najvećem su broju sačuvani kipovi, iluminirani rukopisi, vitraji, predmeti od metala i mozaici. U ranom srednjem vijeku značajni umjetnički radovi bili su vrlo rijetki i skupi predmeti koje je posjedovala sekularna elita, manastiri i velike crkve, a radove religioznog karaktera uglavnom su izrađivali monasi. Krajem srednjeg vijeka radovi visoke umjetničke vrijednosti mogu se pronaći i u manjim selima i u značajnom broju gradskih kuća bogatijeg sloja, a njihova je proizvodnja u mnogim mjestima postala unosna lokalna industrija. Upotreba plemenitih metala bila je pravilo u srednjovjekovnoj umjetnosti. Na osnovu preživjelih umjetničkih djela iz tog doba mogao bi se steći dojam da je gotovo cjelokupna srednjovjekovna umjetnost religiozne prirode. Umjetnost srednjeg vijeka vrlo je

širok pojam, pa se dijeli na nekoliko velikih faza, stilova i perioda. Periodi srednjeg vijeka ne započinju niti završavaju u isto vrijeme u svim regijama Europe. To također vrijedi i za pojedine umjetničke faze i stilove unutar srednjeg vijeka (Bizantska umjetnost, predromanika, romanika, gotika).

Bizantska umjetnost je umjetnička produkcija i izričaj Istočnog rimskog carstva (Bizanta). Ovu fazu karakterizira mozaik, kao način ukrašavanja zidova. Također značajnu činjenicu predstavlja napuštanjem sakralnih motiva i posezanje za seoskim motivima, motivima prirode, lova, svakodnevice ili apstraktne ornamentike. Procvat profane umjetnosti najjasnije se očituje u ukrašavanju carskih palača jer su se carevi nadmetali u raskoši s islamskim bagdaskim kalifima. Iako je bizantska umjetnost zbog svog dugog kontinuiteta naoko statična i nepromijenjena, ipak se uočavaju neke razlike u odnosu na Rimsku umjetnost.

Predromanika (Barbarska umjetnost) je umjetnost iz vremena opće seobe naroda u Europi, odnosno prodiranja barbarskih plemena koja s istoka dolaze u zapadnu Europu. Ova umjetnost podrazumijeva likovna ostvarenja Kelta, Ostrogota, Vizogota, Franka, Langobarda, Slavena, kao i predstavnika drugih pokrštenih naroda ranog srednjeg vijeka. Zajedničke likovne karakteristike umjetnosti u doba seobe naroda jesu izrazita ornamentika i dekorativnost. Ovo je vrijeme nepostojanja skulpture. Koristi se jedino vrlo plošni reljef za sarkofage, grobne ploče i oltarske pregrade. Ukrasi su u kombinaciji pletera, rozeta i križeva, sve u strogoj geometriji. Predmeti od zlata koji karakteriziraju ovo razdoblje rađeni su također u slavu Božju i u službi vladara. Najčešće su to relikvije ukrašavane zlatom i dragim kamenjem.

Dok su prethodne umjetnosti bile izrazito dvorske, romanika se raširila cijelom zapadnom Europom bez jedinstvenog centralnog izvora. Romaničko slikarstvo, kao i kiparstvo, vezano je uglavnom za arhitekturu, književnost ili sakralne motive. Za romaničko slikarstvo vrijede određene zajedničke osobine, skoro zakonitosti, to su: plošnost i linearnost, vertikalna perspektiva, metoda redukcije u načinu prikazivanja religijskih tema, odnosno ikonografije i skromna ljestvica boja kao što su zemljane boje: ciglasto-crvena, oker-žuta i korozivno-smeđa.

Gotika se isprva razvila kao stil francuskih katedrala, a do kraja 14.stoljeća u mnoge svjetovne umjetničke smjerove poznate pod kao internacionalna gotika. Gotičku umjetnost



karakterizira velika narativnost, kroz sve vidove umjetnosti. Bilo da se radi o vjerskim motivima ili o svjetovnijoj tematici, gotička djela imaju važnu ulogu u cjelokupnom dizajnu. Religijski prizori često su uključivali i prizore iz prirode, poput alegorija, prikaza mjeseci, znakova, sezonskih poljoprivrednih radova i sličnoga. Ranija romanička crkvena arhitektura bila je obilježena širokim ploham, zbijenošću i masivnošću. Nasuprot tome, gotička arhitektura teži visini, prozračnim formama i "nedokučivom prostoru". Arhitektonski elementi poput rebrastog križnog svoda, prelomljenih lukova i snažnih kontrafora, naglašavaju visinu građevina. Važnu ulogu u gotičkom prostoru imaju visoki prozori, koji ispunjavaju prostor crkve svjetlošću. Graditelji gotičkih katedrala također koriste efekte bogatstva obojene svjetlosti putem vitraja, čime crkveni prostori gube težinu i postaju transcendentalni. U crkvama se najčešće pojavljuju svakidašnji životni motivi poput godišnjih doba, moralnog života slobodni život, preuzet iz antika. Skulpture svetaca, kraljeva, alegorijskih i drugih likova na portalima katedrala daju najbolji primjer umjetničkog razvoja koji je prethodio potpunom oslobađanju skulpture u renesansi. Kiparski motivi gotike su prvenstveno ograničeni na crkvenu skulpturu s religijskim i moralizatorskim prizorima. No ovo doba donosi i pojavu prvih individualnih portreta i autoportreta, najčešće crkvenih građevinara i kipara te pokrovitelja umjetnosti. Ljudske figure se prikazuju sa sve većim realizmom, a prigušen utjecaj klasične antičke umjetnosti vidljiv je u ekspresivnosti izraza, naglašavanju emotivnog stanja i u pažljivom oblikovanju draperija prikazanih likova. Svjetovna umjetnost jačala je pod utjecajem razvoja gradova, trgovine i ekonomije, što je omogućilo bogatijem sloju da naručuje izradu zavjetnih skulptura ili iluminiranih rukopisa. Razvoj književnosti također je utjecao na nove svjetovne motive u likovnoj umjetnosti. Novoosnovani cehovi okupljali su i evidentirali umjetnike koji su bili smatrani vještim obrtnicima, zahvaljujući čemu danas znamo imena brojnih gotičkih majstora.

Nakon starog i srednjeg vijeka razvija se novi vijek, čiji početak karakterizira razvoj tiskarskog stroja. Druge prijelomnice čine renesansa, humanizam, manirizam, barok, rokoko i neoklasicizam.

Renesansa je jedno od najkreativnijih razdoblja u književnosti i umjetnosti koje je označilo prekid sa srednjim vijekom. Ona je jedan od najznačajnijih pokreta u kulturi zapadne Europe, koji je doveo do preokreta u znanosti, filozofiji, književnosti i likovnoj umjetnosti. Do najvećeg razvoja renesanse došlo je u Italiji, zemlji u kojoj je umjetnost renesanse našla svoj

najviši izraz, jer je u njoj najprije došlo do razvoja gradova i gomilanja bogatstva u pojedinim građanskim porodicama. Renesansa je prvo razdoblje u povijesti umjetnosti koje je bilo svjesno svoga postojanja i koje je samo sebi iskovalo ime. U ovom razdoblju antika je smatrana vrhuncem čovjekovih stvaralačkih snaga, pa su sve umjetnosti i znanosti koje su cvjetale u antici ponovno bile oživljene. Usporedno s materijalnom, razvijala se i duhovna kultura koja se izrazila u sve većem interesu za antičku umjetnost. Nosioci te nove kulture bili su humanisti koji su kulturu usmjerenu prema čovjeku suprotstavljali tehnologiji. Za talijanske humaniste središte svega više nije Bog, nego čovjek, univerzalno obrazovani humanist, predstavnik novčane i intelektualne elite. Svijet u kome je stvoren renesansni umjetnik bio je mnogo složeniji od svijeta njegovih prethodnika. Umjetnik ne samo da je bio prijatelj humanista, filozofa i književnika nego je i sam bio univerzalno obrazovan i svestran stvaralac. Mnogi su bili istovremeno arhitekti, kipari, slikari, znanstvenici i pjesnici. Upućeni na prirodu, proučavali su optiku i ustanovili zakonitosti linearne i zračne perspektive. Značajan predmet proučavanja umjetnika bilo je i ljudsko tijelo, njegova anatomska struktura, zakoni pokreta i proporcije od kojih zavisi njegova ljepota i crtački stil koji je postao prirodniji i realističniji. U vrijeme kada se izrazito štovao subjektivizam i individualizam svakoga umjetnika, toliko da je se stvarao kult genija, umjetnici su se željeli izražavati na poseban način i pri tome ostaviti poseban dojam na promatrače djela. To je vrijeme kada je vladala ideja genijalnoga umjetnika, koji je bio uspješan u različitim vrstama umjetnosti. Visoku renesansu personificiraju tri najveća umjetnika svih vremena: Leonardo da Vinci, Michelangelo i Rafael. Renesansni ideal univerzalnog čovjeka utjelovio je Leonardo da Vinci (1452.-1519.). U njemu su znanstvena radoznalost i moćna inteligencija bile skladno spojene s ljubavlju prema prirodi i jasnim osjećajem za njene tajne. Visoka renesansa se širi iz Rima diljem cijele Europe preko ratova.

Manirizam je umjetnički pravac u zapadnoj Europi iz druge polovice 16. stoljeća. Usklađenost, strogost i perfekcionizam visoke renesanse dovode umjetnost do granica svojih mogućnosti. Društvo ima osjećaj da je svakome napretku kraj, te se ne može zadovoljiti običnim ponavljanjem estetskih dostignuća koje su majstori renesanse utvrdili kao svojevrsna pravila umjetnosti. Kao odgovor na ovo stanje duhovne krize javlja se više pravaca koje jednim imenom zovemo manirizam. Manirizam, kao protupokret renesansi je razdoblje prijelaza iz kulminirajuće faze visoke renesanse prema baroku. Pokret se također najprije

pojavio u Italiji stil temeljen na nekim oblicima Rafaelova i Michelangelova stvaralaštva. Stil je uskoro postao međunarodni, jer su mnogi događaji omeli njegov razvoj i premjestili umjetnike i pokret u inozemstvo, gdje se nadalje razvijao. Manirizam je stil krajnje istančanosti, koja naglašava sklad, raznolikost i majstorstvo više nego sadržaj, kao i jasnoću i jedinstvo. Visoko-renesansno traganje za originalnošću je preraslo u krajnju individualnost umjetnika od kojih je svaki stvarao u svojoj maniri puštajući svojoj mašti na volju. Prostor se više ne prikazuje kao zatvoren i stabilan, već elastičan, tekući i nepregledan. Proporcije i efekti su proizvoljni, a teme i sadržaji raznoliki. Nekad se uspostavljalo i više gledišta u prostoru čime se dobivao efekt postojanja više perspektiva. Takva djela posjeduju uglađenu otmjenost, a ponekad i bizarne zamisli. U slikarstvu i kiparstvu se udaljava od skladnih, renesansnih proporcija, one se izdužuju, a svjetlo i sjena su uznemireni, ponekad neprirodni, kao i boje koje više nisu lokalne, nego postaju slobodne i proizvoljne. Vrijedno je spomenuti da je manirističko doba vrijeme kada po prvi put žene ostvaruju umjetničku slavu.

Barok je razdoblje koje nastaje u Rimu koji je bio središte sakralnog slikarstva i arhitekture. Ubrzo postaje opći umjetnički pokret u svim europskim zemljama, utemeljen u različitim sustavima društva. Glavne su značajke u likovnoj umjetnosti razigranost masa, monumentalnost prostornih koncepcija, naglašeni iluzionizam i povezivanje arhitekture, skulpture i slikarstva. Barok se javio u Italiji i vezan je za grad Rim. U slikarstvu su karakteristične jarke boje, snažni svjetlosni kontrasti i iluzija dubokog prostora koja se dobiva primjenom radikalnih perspektivnih rješenja. Tematski prevladavaju sakralni i mitološki motivi s kojima se isprepliće religiozni zanos i senzualnost aktova. Krajolici i mrtve prirode postaju samostalne slikarske teme, a u nekim se grafikama postiže savršenstvo likovnog izraza.

Rokoko je naziv za francusku umjetnost i unutarnji dizajn 18. stoljeća koja se prvenstven razvila kao dekorativna umjetnost u unutarnjem dizajnu. Luj XV., kralj Francuske dolaskom na prijestolje donio je promjene u dvorskoj umjetnosti i umjetničkoj modi. Do kraja njegove vladavine bogati barokni dizajn mijenjao se u lakše, jednostavnije elemente s više zaobljenosti i prirodnih uzoraka. Ovi elementi očiti su u arhitekturnim rješenjima Nicolasa Pineaua.

U ranom 18. st. mnoge nove plemićke kuće u okolini Pariza zahtijevale su stil unutarnje dekoracije manje glamurozan i prikladniji od baroka. To je trebao biti jedan elastičan stil, koji

bi ostavljao slobodu individualnosti. Rokoko se proširio uz pomoć publikacija francuskih umjetnika. Spremno je dočekan i dobro se uklopio u živahnu baroknu tradiciju. Duh i svježih rokoko se najbolje osjeća u slikama Antoinea Watteaua (1684.-1721.), koji doslovno prikazuje bogato i razmaženo plemstvo, najčešće mladiće i djevojke pri bezbrižnim kućnim igrama ili obijesnim vrtnim zabavama gdje se likovi kreću u maglovitoj plemićkoj bajci. Kasnije se slikarstvo francuskog rokoko poigrava s erotikom. U Rokokou se javlja eskapistička težnja za bijegom u prirodu, pa tako najpoznatiji slikari prikazuju veselo društvo na raznim izletima u prirodu. Slikar, kao prorok, simbolično prikazuje sudbinu visokog feudalnog društva koje će u najvećem obilju i najljepšem trenutku morati sići s povijesne pozornice.

Neoklasicizam je umjetnički pravac koji se uvelike oslanja na klasičnu umjetnost stare Grčke i Rima. Kolijevkom neoklasicizma smatra se Rim u trećoj četvrtini 18. stoljeća, no razvio se tek u Francuskoj zahvaljujući racionalizmu francuskog duha, prosvjećenosti enciklopedista i novim društvenim odnosima koje je donijela Francuska revolucija. Ozbiljna umjetnost pravilnih linija s jasnim krivuljama koje su zagospodarile na svim poljima umjetnosti, od arhitekture i dekoracija interijera do skulpture. Za stvaranje takve umjetnosti gledali su na tragu Antiku, u želji da se ostvari nova umjetnost. Klasika u ovom kontekstu označava ne samo klasičnu grčku umjetnost, nego cijelu umjetnost antičke Grčke i Rima. U isto vrijeme pokušavali su biti precizniji i vjerniji modelu, u skladu s razvojem znanosti i ukusom vremena. Na pojavu novog stila utjecala su i činjenice da je grčka umjetnost bila originalni izvor klasičnog stila. U neoklasicizmu crtež postaje primarno sredstvo izražavanja, dok boja ima drugorazredni značaj i svodi se na akromatske tonove. Prostor je skučen i često iza figure u prvom planu. S obzirom na to da je rimsko slikarstvo bilo slabo poznato, slikari su se trudili da ostvare samosvjesna i ponosna stremljenja. Neoklasicizam je bio uspješan i u primijenjenim umjetnostima kao što je uređenje interijera. To je najočitiije u genijalnim rješenjima škotskog arhitekta Roberta Adama koji je uređivao mnoge građevine. Takve unutarnje dekoracije su slijedile rimski stil, ali u isto vrijeme njegovi detalji stvaraju veselu i svježiu reinterpretaciju.

Modernizam je dinamičan i relativan pojam koji označava suvremene pojave u književnosti i umjetnosti u odnosu na tradiciju. U prvom redu se tim pojmom označavaju pojave kulturalnog preispitivanja koje su prolazila društva uznapredovale industrijalizacije na kraju 19. i početku

20. stoljeća. Pored toga ovaj izraz se koristi naturalizam, dekadencu, impresionizam, simbolizam, futurizam, dadaizam, ekspresionizam, neoromantizam, nadrealizam, egzistencijalizam.

Romantizam kao umjetnički pravac javlja se krajem 18. stoljeća, a vrhunac doseže od 1820. do 1850. godine. Romantizam se u umjetnosti javlja kao reakcija na ideologiju i umjetnost prethodnog razdoblja - klasicizma, odnosno racionalizma. Nasuprot klasicističkoj poetici, punoj pravila i propisa stvaranja, romantizam ističe potpunu slobodu i razmah mašte suprotstavljajući se svim prethodnim oblicima stvaralaštva. Razni su događaji uvjetovali da se romantizam javi kao opći kulturni pokret jer ništa što je obećano nije bilo ispunjeno. Nisu ostvareni ideali ljudi, te je uslijedilo razočarenje, pa tako i izvorišta tema proizlaze prvenstveno iz legendarnih i povijesnih događaja. Slikari posebnu pozornost pridaju oblikovanju kompozicije i patetičnom izrazu, s naglašenim bojama i kontrastom. Romantičarska ljubav prema prirodi je uvelike povećala ljubav prema pejzažu kao slikarskom motivu. Najveće domete romantičarskog pejzaža vidimo u djelima francuske Barbizonske škole.

Realizam je stilski pravac koji teži postizanju iluzije zbilje, a teoretski traje od polovice do kraja 19. stoljeća. O trajanju realizma moglo bi se dugo raspravljati jer djela stvarana po načelima realizma javljaju se prije, ali i nakon završetka spomenutog razdoblja. Realizam se zalaže za objektivnost i uvjerljivost prikazivanja i opisivanja činjenične stvarnosti i razotkriva zakonitosti društva. Pedesetih godina 19. stoljeća javlja se mišljenje da je romantičarsko isticanje osjećaja i mašte samo bježanje od stvarnosti. Napredak znanosti, industrije i tehnike omogućio je izradu prvih fotografija koje su umjetnici koristili kao pomoćno sredstvo. Glavni predstavnik tog pravca je Gustave Courbet (1819.-1877.) koji je smatrao da se suvremeni umjetnik mora držati svog osobnog neposrednog doživljaja pa stoga mora biti realističan.

Kao nastavak na realizam razvija se naturalizam. To je umjetnički, posebice književni pravac koji prikazuje prirodu i čovjeka u najvulgarnijim i najtamnijim trenucima.

Impresionizam je prije svega umjetnički pokret u slikarstvu, a potom i u glazbi i književnosti, nastao potkraj 19. stoljeću u težnji da se u umjetničko stvaranje unesu osobna raspoloženja i dojmovi s obzirom na formu izlaganja i izražaje. Zasniva se na realističkom i naturalističkom promatranju prirode. Impresionizam u slikarstvu posljedica je zajedničkih zamisli nekih

umjetnika u određenom trenutku francuske povijesti, kad je ukupno ozračje pogodovalo proširenju i uspostavi novog stila u slikarstvu. Pokretačka sila impresionizma bila je želja nekolicine umjetnika da slikarstvu pristupe na posve suprotan način od onoga koji je bio prihvaćen u službenim, nedodirljivim krugovima pariške institucije. Umjetnici koji su se veoma razlikovali po svojim osobnostima, dolazili su iz različitih škola te je svaki posebno, i to prilično nagonski, krenuo putem novog stila. Teme, tehnike i umjetnički jezik njihovih djela bila su obilježja koja su impresionizam jasno izdvojila iz tradicionalnog svijeta akademske umjetnosti. Slikari impresionisti prirodi su pristupali na posve drukčiji način od svojih prethodnika. Njihov novi jezik nije samo promijenio tradicionalne konvencije, već je preokrenuo i sam način na koji se gledalo na svijet. Umjetnici nisu bilježili prirodu kao statičnu i nepromjenjivu, već su na platno nastojali prenijeti njezino stalno kretanje i pulsiranje. Impresionistima je slikarstvo postala frenetična aktivnost jer je brzina izvedbe zahtijevala sve ubrzaniji ritam rada. Oni su hvatali uzdahe povjetarca, neprestano promjenjivo nebo i neuhvatljive efekte svjetlosti koja se odražava na vodi. S pojavom impresionizma, prikazivanje povijesnih tema izgubilo je svoj primat. Ovim umjetnicima priroda je bila prava gospodarica: uranjali su u nju i u vizualno iskustvo koje im je pružala. S tisućama prijelaza boje i vještinom sjenčanja i toniranja, impresionisti su naslikali ono što se po definiciji nije moglo naslikati, jednostavno zato što se fizički nije moglo vidjeti, primjerice kvalitetu zraka, njegovu vlagu ili svježinu. Impresionisti su smatrali da u umjetnosti treba uživati u svim čulima i više su se bavili prisutnošću dubokih podražaja nago hladnom realnošću prizora. Prikaz je izgubio prirodne tragove, koji su na kraju pokreta romantizma držali usidrenog u stvarnosti. Na njegovo mjesto došao je Monetov izlazak sunca koji više nije bio izlazak sunca, nego nešto posve drugo: "impresija" izlaska sunca.

Postimpresionizam je stilski pravac u umjetnosti s kraja 19. st., kojeg oblikuju umjetnici koji su se razvili iz impresionizma, ali koji su otišli dalje u svojim stremljenjima. Nova generacija umjetnika koja je slijedila različite, originalne i individualne puteve. Život umjetnika Vincenta Van Gogha (1853.-1890.) postao je dijelom moderne legende o umjetnicima. Sin Nizozemskog propovjednika, bio je jako usamljen, uznemiren čovjek koji nije uspijevao pridobiti bilo kakvu afirmaciju od svijeta. Skoro sve slike na kojima počiva njegova slava naslikane su u posljednje tri godine njegova života na Francuskom jugu u Arlesu. Njegovi portreti su tipični u intenzivnim bojama, pojednostavljenim oblicima i vijugavim linijama

koje daju dojam duboke uznemirenosti. Van Goghova umjetnost je vizionarska umjetnost u kojoj suncokret, stolica, zvjezdano nebo ili more kukuruza sjaje čudnom životnošću iako su viđeni očima čovjeka čiji je um bio zasjenjen više ludilom nego razboritošću. Kao umjetnik, Van Gogh originalnost postiže upotrebom boje koju je nanosio u gustim i trzavim potezima kista, nekad tako izrazito da boja stoji na slici kao nekakav visoki reljef. Kvalitete koje je pokazao Van Gogh biti će kasnije radikalno iskorištene od strane brojnih drugih umjetnika 20. stoljeća.

Obilježje moderne i postmoderne umjetnosti su pluralitet umjetničkih jezika, umjetničkih stilova, ideja i ideologija, pa za razliku od većine prošlih umjetničkih razdoblja ne možemo govoriti o jednom dominantnom umjetničkom pokretu ili stilu, nego različitim, nerijetko i suprotstavljenim umjetničkim praksama.

### **3.1.2. Definicija umjetničkog djela**

Umjetničko djelo možemo definirati kao rezultat, odnosno produkt kreativnosti, talenta i inspiracije slikara, kipara ili bilo kojeg drugog umjetnika. Umjetničko djelo može biti izrađeno različitim materijalima i tehnikama, a izbor je neograničen. U vrste umjetničkih djela možemo ubrojiti kreacije u likovnoj umjetnosti poput crteža, grafika, slika, fotografija, skulptura, građevina, ostvarenja u muzici kao i u književnosti.

Kriterij prihvaćanja umjetničkog dijela ovisi o geografskoj pozicioniranosti i društvenoj i gospodarskoj razvijenosti područja. Kroz povijest umjetnost se mijenjala i susrela s mnogim preprekama kao i nerijetko prilagođavala trenutku vremena i društvenim okolnostima. Isto tako se nalazila u poziciji da bude poput svjetionika koji nagovještava nadolazeće promjene.

### 3.1.3. Slikarske tehnike i mediji

Slika kao djelo nastaje tako da se boja, odnosno materijal putem odgovarajuće slikarske tehnike prenosi na dvodimenzionalnu podlogu. Sukladno tome, prvi korak ostvarenja vizije umjetnika čini odabir odgovarajućeg materijala, podloge i slikarske tehnike. Slikarske tehnike, podloga i materijal direktno utječu na formalne karakteristike djela, pa prilikom odabira treba voditi računa da je odabrana tehnika u mogućnost prenijeti materijalima umjetnikove misli i ostvariti željeni efekt na podlozi.

Pod slikarskim tehnikama podrazumijevamo način uporabe materijala u stvaranju djela. Najpoznatije slikarske tehnike su:

- Pastel

Predstavlja tehniku crtanja bijelom kredom pomiješanom s bojom u prahu. Postoje razne vrste pastela, a najpoznatije su uljni i suhi pastel. Upotreba ove tehnike ostvaruje efekt ovisno o podlozi, dok se slike nacrtane ovom tehnikom istoimeno nazivaju 'Pastel'. Pastel se u slikarstvu smatra profinjenom tehnikom, kroz povijest se isprofilirao jedan broj autora, slikara koji je favorizirao ovu tehniku. Kao i kod drugih slikarskih tehnika koje se rade na papiru kao podlozi problem s pastelom je oksidacija podloge u dodiru s bojama. Iako je kod pastela ovaj fenomen manje izražen nego kad se primjenjuju boje koje se upijaju u samu podlogu-papir. Početci ove tehnike sežu jo uš 15. Stoljeće a kao poznatiji autori pastela su se afirmirali Eduard Monet, Toulouse Lautrec, Edgar Degas, a u pastelu se okušao i čuveni Pablo Picasso.

- Akvarel

Akvarel je slikarska tehnika koja se koristi upotrebom vodene boje. Upotreba ove tehnike ostavlja relativno proziran sloj na podlozi kroz koji se gotovo vidi, pa prilikom slikanja akvarelom podloga ima izuzetno važnu ulogu, stoga se pri radu često koristi poseban akvarelni papir sa zrnatom teksturom. Kroz povijest akvarel je na glasu kao izuzetno teška i zahtjevna slikarska tehnika, a pored toga su se ipak razvili slikari koji su ovu tehniku prigrlili kao glavnu slikarsku tehniku. Akvarel za razliku od drugih tehnika ne dozvoljava pogreške,



jer se korekcije na slici vrlo teško izvode i jer sama tehnika akvarel boja nema tu moć pokrivenosti kao kod drugih tehnika. Pravi virtuozni akvarela tehničko savršenstvo u svojim djelima su postizali stanjivanjem kistova, pa bi najfinije detalje slikali čak s jednom ili dvije dlake iz kista. Akvarelom su slikali poznati impresionistički slikari, među kojima su najpoznatiji Claude Monet, Pierre Auguste Renoir, Edgar Degas, Vincent Van Gogh. U hrvatskoj povijesti umjetnosti najpoznatiji su akvarelisti Anton Perko i slikarica Slava Raškaj.

- Gvaš

Gvaš također predstavlja tehniku slikanja jednom vrstom vodene boje, međutim ova boja je gušća i nema onu prozirnost kao akvarel. Za razliku od drugih tehnika ova tehnika je manje popularna među slikarima, iako su se s njom okušali gotovo svi umjetnici. Počeci gvaša u umjetnosti datiraju već od 16. stoljeća a sam termin se počeo koristiti u Francuskoj u 18. stoljeću (Gouache). Razlog nepopularnosti ove tehnike proizlazi iz toga što umjetnici sami trebaju pripravljeti (miješati) boje, koje su u drugim tehnikama dostupne već prethodno pripravljene.

- Tempera

Tempera je jedna od najstarijih slikarskih tehnika, a označava tehniku u kojoj boja nastaje miješanjem boje u prahu (pigmenta) s otopinom ljepila i vezivnog sredstva. Tako dobivena boja je gusta te se pri uporabi još razrjeđuje vodom. Temperom se mogu jednolično obojiti veće plohe, stoga je pogodna za dekorativno oblikovanje i oblikovanje u području primijenjene umjetnosti, kao što je izrada idejnih rješenja, opreme knjiga, ambalaže, scenografskih rješenja, plakata itd. Najpoznatija slikarska ostvarenja renesanse nastala su upravo upotrebom ove tehnike. Također, najveći broj oltarnih pala koje predstavljaju bogatstvo našeg kulturnog naslijeđa nastale su rukama renesansnih majstora koji su obitavali na našim područjima, kao i u području Mletačke republike.

- Akrilne boje

Akril je univerzalna slikarska tehnika koja posjeduje obilježja raznih slikarskih tehnika poput postojnosti, lazurnosti, punoće i kvalitete. Akril se pojavio relativno kasno, u drugoj polovici 20 st. Kao alternativa i zamjena za uljane boje. Većina slikara i umjetnika u današnje vrijeme radi tehnikom akrila. Popularnost ove tehnike proizlazi iz njene jednostavnosti. Naime, za

razliku od ulja ove boje su topive u vodi i brzo se suše. Danas, svako novonastalo djelo u nekom određenom postotku sadrži akrilnu boju.

- Uljane boje

Uljane boje su masne boje koje nastaju kad se pigment miješa s različitim sušivim uljima. Ove boje omogućuju postizanje najboljih izražajnih sredstava te upotrebu neograničenog broja tonova, također vrlo su značajne prilikom isticanja kontrasta. Tehnika slikanja uljanom bojom je najpoznatija i najkorištenija tehnika slikanja u čitavoj povijesti umjetnosti. Usprkos razvoju tehnologije, ulje je kao klasična slikarska tehnika i dalje nastavilo živjeti, te je i dalje omiljeni alat slikarskog umjetničkog izražavanja. Ulje se kao vezivo za izradu boja za slikanje upotrebljavalo još od davnih vremena. Neki izrazito rani primjeri uljanog slikarstva mogu se pronaći po čitavom svijetu. Početkom 15. St nizozemski umjetnici, braća Van Eyck počinju eksperimentirati s raznim uljima kao vezivima za boju. Kuhali su ulja s raznim dodacima, te u njih miješali pigmente i nanosili ih u tankim sjajnim potezima na podlogu. Njihove slike su se počele izdvajati izuzetnim sjajem, svježinom i bogatstvom slikanih tonova što je zaintrigiralo i zainteresiralo ostale umjetnike da krenu s primjenom sličnog medija. Ubrzo ulje u slikarstvu postaje najcjenjenija i najraširenija tehnika.

- Enkaustika

Enkaustika je stara tehnika slikanja slična uljanoj tehnici. Još uvijek nije poznato s čime se točno prah miješao, ali osnovna razlika između ove dvije tehnike je što se boja na drvenu, mramornu ili bjelokosnu podlogu nanosi metalnim štapićem.

- Freska

Predstavlja staru tehniku zidnog slikarstva. Prilikom izrade slikari su se koristili bojama otpornim na vapno koje se tope u vodi, po svježem sloju žbuke. Boja se suši istovremeno s podlogom i tako se nerazdvojno povezuje s njom. Rad ovom tehnikom zahtjeva brzinu i sigurnost jer naknadne promjene nisu jednostavne. Freske su protkane kroz cijelu našu umjetničku i sakralnu povijest. Naši najpoznatiji sakralni objekti su bili oslikani tehnikom freske. Kao primjer najčuvenijih freski možemo izdvojiti radove koji ukrašavaju na daleko čuvenu Sikstinsku kapelu u sklopu Vatikanske palače u Rimu.

- Kolaž

Kolaž označava slikarsku tehniku koja se koristi na raznim razinama, školskim i umjetničkim, i sastoji se od lijepljenja raznih materijala na podlogu. Kombinacijom raznih boja i materijala osigurava se efekt dinamičnosti. Tehnika kolaža usvojena je početkom 20. St za izradu avangardnih djela, prvenstveno kod kubista. Umjetnici Georges Braque i Pablo Picasso su kolaž upotrebljavali još davne 1912. Godine. Kolaž su koristili i talijanski futuristi, te mnogi drugi umjetnici tijekom 20. St među kojima je najistaknutiji Robert Rauschenberg. Kolaž je kao tehnika iznimno jednostavan ali istovremeno i efektan, pa je danas usvojen u obrazovnoj praksi kao rekreativna i nastavna aktivnost.

- Mozaik

Mozaik je odavna poznata slikarska tehnika, koja se izvodi slaganjem raznobojnih, manje ili više pravilnih kockica kamena, obojenog stakla ili glazirane keramike. Praktički je poznat od pamtivijeka. Gotovo svi antički objekti su bili dekorirani ponekim mozaikom. Mozaicima su ukrašeni i brojni sakralni objekti, a kod nas su najpoznatiji mozaici iz Eufrazijeve bazilike u Poreču.

- Vitraj ili Vitraž

Predstavlja tehniku spajanja oslikanih dijelova stakla. Ova tehnika kroz povijest ima značajnu primjenu u dekoriranju crkvenih prozora. Obojeni komadići stakla spajaju se olovnim spojnicama. U novije vrijeme vitrajem se u dekorativnoj umjetnosti koriste umjetnici LouisTiffany i Rene Lalique. Vitraj plijeni svojom ljepotom boja. Svjetlost rasutu kroz djela nastala u ovoj tehnici, promatrači često uspoređuju sa sjajem dragulja.

Materijali koji se koriste pri stvaranju umjetničke slike neodvojivi su od samog stvaralačkog procesa. Umjetnik je u izboru materijala potpuno slobodan pa tako nastaju razna djela na drvu, staklu, platnu, papiru, papirusu, itd.

Važno pitanje koje se postavlja je kako odabrati koju tehniku koristiti i koje motive slikati. Prilikom odabira tehnike umjetnici uglavnom vode računa kako najlakše i najučinkovitije prenijeti i realizirati svoju viziju i misao kako bi ona bila što razumljivija široj publici. U slučaju kao kod konceptualne umjetnosti, umjetnici ne rijetko posežu i za više različitih na

izgred ne spojivih tehnika. Miješajući boje i zvukove, pa čak i mirise čime se prenose snažni efekti za što lakšu vizualizaciju i osjet ideje umjetnika.

Izbor motiva individualno varira od samog umjetnika do umjetnika, te od njihovih preferencija da li žele ugoditi ukusu što šire publike ili umjetničko djelo žele izgraditi na vlastitim principima koji su toj istoj publici ponekad teže razumljivi. S obzirom na turistički boom, imamo plejadu motiva turističkog predznaka vezanog uz geografski prostor (vedute dalmatinskih gradova, pejzaži i krajobrazi) koji se lako komercijaliziraju i koji su dopadljivi širem krugu ljudi. Takve umjetnine prvenstveno zadovoljavaju dekorativnu funkciju u domovima ili poslovnim prostorima eventualnih kupaca.

## **3.2. Slobodni umjetnik-Ivan Listeš**

### **3.2.1. Uvodne naznake**

U ovom dijelu prikazat ćemo znanje o marketingu slobodnog umjetnika, akademskog slikara, Ivana Listeša. Prikazat ćemo mogućnosti poboljšanja njegovog imidža korištenjem marketinških alata.

Ivan Listeš rođen je 18.08.1983. u Splitu. Završio je Srednju školu Likovnih umjetnosti u Splitu 2001. Diplomirao je slikarstvo 2008. na Umjetničkoj akademiji u Splitu u klasi prof. Nine Ivančić. Član je Hrvatske udruge likovnih umjetnika u Splitu. Izlagao je na brojnim skupnim izložbama u Hrvatskoj i inozemstvu. Također je sudjelovao na mnogo umjetničkih radionica, projekata i performansi te je organizirao desetke samostalnih izložbi.

Samostalne izložbe:

- Dvorac Vitturi-Kaštel Lukšić 2007.
- Pinakoteka franjevačkog samostana Gospe od Zdravlja-Split 2007.

- Alliance Francaise de Split-Split 2009.
- Salon Galić-Split 2009.
- Gradski muzej Omiš-Omiš 2009.
- Galerija Vinko Draganja OP-Split 2010.
- Alliance Francaise de Split-Split 2011.
- Salon Galić-Split 2014.
- Galerija Flora-Dubrovnik 2014.
- Hotel Split-Podstrana 2015.
- Galerija sveučilišne knjižnice u Splitu-Split 2016.
- Teatrin, Gradska Knjižnica Solin-Solin 2016.

Usprkos činjenici da se služi klasičnim alatima u izradi svojih djela, ovaj mladi perspektivni slikar na svoje izložbe privlači poprilično velik broj posjetitelja te svojom autorskom svježinom nudi drugo lice slikarstva, koje kod nas, na žalost, ima prizvuk staromodnog umjetničkog izričaja koji je često zapostavljen zbog pojave mnogih modernih tehnika. Tvrdi da se slikarstvo kod nas već godinama sustavno potkopava i uništava, te da rješenje leži u opismenjavanju gledatelja, ali i onih koji umjetnost stvaraju.

Ivan Listeš slika neobične urbane motive. Ovaj autor pokušava nam nešto reći, prenijeti stvarnu sliku i biti izvoran i nov u umjetničkom smislu. U svojim djelima spaja ono naizgled nespojivo, koristeći se raznim alatima i motivima.

U njegovom slikarstvu isprepliće se ono tradicionalno s onim suvremenim. Svjestan je, isto tako, da vještina nije isključiva svrha slikarstva, niti je slikarstvo samo sebi svrhom. Vještina dakako fascinira, ali ona je samo sredstvo da se prenesu određene poruke i emocije. Služi se raznovrsnim elementima, što ga čini izrazito suvremenim i originalnim autorom. Listešova linija je virtuozna i čvrsta, a namazi boje koje nanosi na sliku gusti i dinamični. Brojni slojevi koje tako nanosi u pastoznim potezima jedan preko drugog stvaraju bogatu strukturu, pretvarajući površinu slike mjestimično u plitki reljef, dajući slici jedan gotovo enformelistički prizvuk. Za razliku od velikih slikarskih ploha, likovi na slikama riješeni su iznimno jednostavno, s minimalnim brojem poteza, stripovskom jasnoćom i preciznošću ali i mjestimičnim karikaturalnim pretjerivanjem. Kompozicije slika doimaju se poput filmskih kadrova i stalno se čini kao da će sada uslijediti nastavak određene scene. Dotiče aktualnu

problematiku, ne može ostati ravnodušan prema brojnim nelogičnostima i apsurdima današnjeg svijeta.

U tom smislu njegovo slikarstvo je itekako suvremeno, i angažirano, te nas svojom finom provokativnošću tjera na promišljanje o različitim fenomenima koji se odvijaju sada i ovdje. Ali isto tako treba biti svjestan činjenice da kada govori o sadašnjem trenutku, Listeš zapravo progovara o temama koje su vječne. On to naravno čini na svoj, jedinstven, zaigran i duhovit način. Naime slikarstvo nudi bezbroj mogućnosti te se kroz njega mogu prenijeti razne emocije, mišljenja i stavovi, kao i životne priče i iskustva a ovaj mladi umjetnik je itekako svjestan toga i koristi to na najbolji mogući način.

### **3.2.2. Poznata djela**

Među najistaknutija djela ovog autora ubrajaju se:

- Matrica- ulje na platnu (30x40 cm) nastala 2004. Godine

Ovo djelo koje se nalazi u privatnom vlasništvu u Splitu, označava prekretnicu u slikarskom opusu umjetnika, tada još studenta. Listeš se u to vrijeme trudio pronaći svoj autentični stil i jedinstven izričaj, te je ovaj rad ujedno i prvi koji je nagovijestio buduće pravce razvoja tog mladog slikara. Slika je nastala kao rad po narudžbi za nepoznatog kupca koji nikada po sliku nije došao. Sliku je otkupio privatni kolekcionar prepoznavši izdašan talent slikara u nastajanju.

- Portret Pape Ivana Pavla II- ulje na platnu (140x110 cm) nastala 2004. godine

Slika karakteristična po tome što na njoj autor prvi put koristi posebne efekte koji se dobiju sušenjem boje na podlozi. Posebnost ove slike proizlazi iz samih okolnosti nastanka, naime slika je nastala za vrijeme posjeta Pape Ivana Pavla II Splitu. Slika se trenutno nalazi u privatnom vlasništvu jednog kolekcionara u Stobreču.

- Tovar i maslina- ulje na platnu (50x70cm) nastala 2005. Godine

Jedna od prvih slika na kojoj umjetnik koristi pozlatu u listićima za finalizaciju svojih radova. Vlasništvo nepoznato.

- Splitska luka- triptih (180x80 cm) nastala 2006. godine

Autor je sliku namijenio kao dar Hrvatskom Saboru jer u toj instituciji ne postoji slika drugog najvećeg hrvatskog grada. S obzirom na to da je slika poslana preko posrednika njena sudbina je neizvjesna i ne zna se da li je došla do Sabora.

- Opus radova s prve samostalne izložbe, Dvorac Vitturi, 2007 g.

Radovi su realizirani tehnikom ulja na platnu, te je boja nanošnja tehnikom prskanja kistom. Taj stil slikanja je autor razvio do savršenstva i koristi ga kao vlastiti originalan i prepoznatljiv izričaj.

- Odiseja u Splitu - kvadriptih ulje na platnu (160x200 cm) nastala 2012. Godine

Kapitalno slikarsko ostvarenje umjetnika koje je izlagano na više samostalnih izložbi.

Zbog osebujnog stila, ovaj slikar je producirao još mnogo vrhunskih radova koje je teško posebno izdvojiti.

### **3.2.3. Iskustva primjene marketinga u trgovanju umjetničkim djelima**

Zbog trenutnog stanja u društvu, smanjene kupovne moći građana i gospodarske krize, trenutno se umjetnost nalazi u vrlo specifičnoj situaciji. Na tržištu se pojavio velik broj tzv. Novih umjetnika, pa je samim tim pritisak na tržište umjetnina višestruko porastao. Pod novih umjetnicima podrazumijevamo sve pojedince koji su se umjetnosti kao djelatnosti okrenuli zato što su trenutno ostali bez stalnog zaposlenja ili kroz umjetnost nastoje namaknuti dodatna

sredstva za obiteljski budžet. Uglavnom se tu radi o umjetnicima amaterima koji su ovladali određenim znanjima i vještinama. Kako najčešće iza kvalitete njihovih uradaka stoji skroman talent, umjetnički doseg njihovih radova se ponekad ne može niti smatrati umjetnošću, no zbog krize i takvi radovi pronadu svoj put do krajnjih kupaca. Takva sveukupna situacija na tržištu umjetnina dovodi do podrivanja ustaljene prakse i zakonitosti koje su općenito vladale u umjetnosti.

Zbog osebnog stila ovog akademski obrazovanog umjetnika većina njegovih djela je ubrzo nakon nastanka pronašla put do krajnjeg kupca, ili su neki njegovi radovi rađeni unaprijed po narudžbi za poznatog kupca. Iako umjetnik nije marketinški educiran zbog relativno velike potražnje za njegovim radovima vrlo vješto vlada esencijalnim marketinškim i trgovačkim vještinama. Ovaj umjetnik ima potencijal proširiti svoje područje djelovanja mogao izvan geografskih okvira Splita i Dalmacije. Organizacija izložbe u nekom kontinentalnom gradu poput Zagreba, Osijeka ili Rijeke uvelike bi doprinijela imidžu samog umjetnika ali i cijenjenosti njegovih djela.

Zbog nastojanja da se ostvari što bolje pozicioniranje u samim umjetničkim krugovima i među kolegama umjetnicima, pa samim time na tržištu umjetnina, intencija mora biti da se određeni broj značajnih izložbi autora priredi u priznatim i cijenjenim galerijskim ustanovama kao što su galerija Klovićevi dvori, Umjetnički paviljon, Moderna galerija, Muzej suvremenih umjetnosti, itd. Takve izložbe ne moraju nužno imati prodajni karakter, već im je cilj približiti opus ovog umjetnika što široj publici, a učinci će se naknadno kapitalizirati u budućem djelovanju.

Na takav način umjetnik će vrlo brzo biti poznat i prepoznatljiv u domaćim krugovima ali će mu to ubrzati i značajno olakšati iskorak prema širem regionalnom i globalnom svjetskom tržištu.

Prateći aktualna kretanja u turističkom sektoru, poboljšanje prodaje se može ostvariti u ljetnom periodu organiziranjem prodajnih izložbi na mjestima većih fluktuacija turista ili u suradnji s prodajnim galerijama koje imaju svoje izložbeno prodajne prostore na takvim pozicijama. Također je bitno izbor tehnike i prodajnu cijenu umjetnina prilagoditi tipu gostiju ali i napraviti mix cjenovnih razlika i tema kako bi svatko mogao pronaći nešto za sebe. Bolje



platežni kupci zahtijevaju skuplju i vrijedniju sliku, dok oni s manjom platežnom moći povoljniju ili rađenu za autora u povoljnijoj tj. jeftinijoj tehnici.

### **3.2.4. Marketing plan organizacije samostalne izložbe**

Na osnovu iskustva organiziranja prethodnih samostalnih izložbi, cilj je detaljno razraditi i unaprijediti mogućnosti prilikom organiziranja sljedeće samostalne izložbe.

U ovom dijelu rada prikazan je strateški tržišni pristup organizaciji izložbe umjetnina koji sadrži smjernice tržišnog nastupa i okvir strateškog plana. Strateški marketinški plan je složen i zahtjeva detaljnu razradu i planove kategorija i potkategorija. Također je prikazano kako se putem marketinških alata može povećati posjećenost i osigurati željeni dojam.

Organizator, sam autor, svoje izložbe organizira vođen dualnim ciljem koji ima profitni i a dijelom i neprofitni karakter. Cilj svake samostalne izložbe ovog umjetnika je predstaviti sebe, odnosno potencijal koji imaju njegova umjetnička djela te putem što većeg broja organiziranih izložbi postati što poznatiji i prepoznatljiviji široj javnosti a pogotovo umjetnosti naklonjenoj publici. U fokusu djelovanja svakog umjetnika samostalne izložbe imaju karakter minulog rada, odnosno to je djelatnost koju s godinama umjetnik kapitalizira. Što veći broj samostalnih izložbi, pogotovo organiziranih u jakim galerijskim kućama podiže rejting samog umjetnika kao i samu vrijednost njegovih dijela. Veliki broj mladih umjetnika čini grešku što organiziranjem izložbi izbjegava nadići lokalnu sredinu iz koje su iznikli, te je većina njihovih izložbi bazirana na vrlo uskom geografskom području što je kardinalna pogreška. Tako umjetnici ostaju nepoznati i ne prepoznati široj publici na području cijele države ili regije pa i šire. Iz toga vidimo da je bitno (proizlazi) da se umjetnici potrudu organizirati što veći broj izložbi što dalje od domicilne sredine, kako bi na taj način prodrli i proširili svoje tržište. Potrebno je voditi računa o organizaciji izložbe u galerijama-ustanovama koje imaju što bolju reputaciju, odnosno što su poznatije potencijalnim posjetiteljima i kupcima.

Prilikom realizacije potrebno je voditi računa o financijskim preprekama i o okruženju ovisno o geografskim, demografskim i turističkim okolnostima. Prvobitno prilikom stvaranja djela javljaju se troškovi materijala za nastanak samog umjetničkog djela poput boje, preparacije, platna, podloga, kistova i ostalog potrošnog materijala potrebnog za izradu. Nakon toga javljaju se troškovi opremanja ili uređenja samih dijela poput troškova okvira i stakla za slike ili postamenata za skulpture.

Kada zaobiđemo troškove izrade, koji su nužni da bi se izložba mogla organizirati, i sagledamo troškove s perspektive organizacije izložbe, značajan i prvi trošak predstavlja nam pronalazak i zakup prostora u kojem će se izložba organizirati. Potrebno je pronaći prostor koji se po cijeni uklapa u budžetski plan, ali koji i ispunjava sva umjetnikova očekivanja. Prostor treba biti pregledan i dobro osvijetljen da djela dođu do izražaja. Trebalo bi izbjegavati prostore u kojima okolne stvari odvlače pažnju s djela koja bi trebala biti u prvom planu. Najidealnije prostore za organizaciju izložbe predstavljaju galerije i galerijski prostori, no kako bi uštedjeli na troškovima umjetnici često pribjegavaju organizaciji izložbi u manje adekvatnim prostorima poput polivalentnih prostora, knjižnica, raznih kulturnih ustanova čak i kafića. Negativnost takvih prostora leži u tome što je u njima izložba nerijetko sporedan sadržaj i samim time nije u samom fokusu posjetitelja. Prilikom realizacije javljaju se još i troškovi transporta, režija, električne energije, te osiguranja djela od krađe ili oštećenja, i sl.

Značajan trošak predstavljaju i troškovi izrade kataloga izložbe jer po uobičajenoj praksi svaku izložbu prati katalog izložbe koji sadrži informacije o umjetniku, njegovim motivima, prethodno održanim izložbama te informacije o djelima koja su predstavljena na trenutnoj izložbi poput naziva i tehnika korištenih pri realizaciji. Kako bi se izložba popunila i da bi se osigurao željeni dojam i učinak potrebno je javnost obavijestiti o mjestu i vremenu održavanja izložbe. Sukladno s time javljaju se troškovi promidžbe koji podrazumijevaju troškove za izradu pozivnica, propagandnih letaka i plakata, kao i troškove vezane uz oglašavanje putem raznih medija kao što su televizija, internet ili radio. Potrebno je osmisliti zanimljivo i zvučno ime izložbe koje je usko vezano s temom a koje će se provlačiti po plakatima, pozivnicama i ostalim reklamama.

S druge strane da bi se smanjili troškovi koje snosi sam umjetnik, postoje razni sponzori i donatori od kojih se cilja prikupiti značajna sredstva. Prvi i najčešći supokrovitelji izložbi su

kulturne institucije i sektori zaduženi za kulturu grada, županije ili države kojima je i primarni zadatak promicanje aktivnosti u kulturi, pa samim time i izložbi raznih umjetnika. Drugi sponzori su najčešće javna poduzeća ili poduzeća u društvenom vlasništvu koja tradicionalno sukladno svojim mogućnostima potpomažu događaje u kulturi (društveni marketing). Ne rijetko aktivnosti u užoj društvenoj zajednici, pa tako i u kulturi potpomažu i privatna poduzeća, tvrtke te samostalni obrtnici. Ponekad sami umjetnici iza sebe imaju osobe ili tvrtke koje prate njihov rad i napredak, te ih često potpomažu tako što poneka djela otkupe od umjetnika i prije same izložbe te umjetnici na taj način priskrbe dovoljno financijskih sredstava koja su im potrebna za organizaciju izložbe. Kroz povijest su gotovo svi poznatiji umjetnici u nekom trenutku imali svoje mecene koji su ih financijski i materijalno potpomagali. Vrlo često pomoći potpore ne moraju biti ili nisu u vidu financijskih sredstava, već to mogu biti pomoći materijalnog karaktera kao ustupanje prostora za organizaciju izložbe, tisak promidžbenih materijala ili neki drugi oblik pomoći.

Užu ciljnu skupinu posjetitelja predstavljaju platežno sposobni ljubitelji umjetnosti koji su u mogućnosti kupiti djela, poslovni i gospodarski subjekti koji umjetnine kupuju za opremanje i uređenje svojih poslovnih prostora ili za promocije aktivnosti, kao i studenti i učenici radi stjecanja znanja iz kulture i informiranosti. Ciljnu skupinu posjetitelja također predstavljaju i mnogi kritičari i eksperti umjetnosti, kao i povjesničari umjetnosti i šira javnost (osobe manje sklone umjetnosti) a koje ipak mogu biti potencijalni kupci kad umjetnine kupuju kao različite prigodne darove.

Umjetnici često pristupe organizaciji izložbe bez da osmisle strategiju organizacije same izložbe. Djela tako nastala je teže uklopiti u prostor u kojem će se održati izložba, nego kad formatima i oblicima djela prethodno stvaramo prema prostoru u kojem će se održati izložba. Također treba voditi računa i o formatu samih djela koja se najčešće traže na tržištu od strane kupaca jer na primjer većina prosječnih kupaca niti može priuštiti neku sliku velikog formata npr. Dimenzija dva puta dva metra, te je uklopiti u svoj stambeni prostor. Bitno je da za svaku izložbu umjetnik pripremi jedno do dva takva djela, ali da ipak većina radova bude izrađena u formatima koji su prikladni što većem broju kupaca. Na taj način umjetnik postiže da u svojoj arhivi ima sačuvanih neprodanih djela sa svake izložbe, koja u danom trenutku može izložiti kao retrospektivu svoj cjelokupnog djelovanja ali i na izložbama koje nemaju prodajni karakter. S druge strane takvi kapitalni radovi mogu biti interesantni galerijskim i muzejskim

prostorima koji imaju mogućnost otkupa i pohrane takvih djela kao i društvenim zajednicama, gradovima, županijama pa i velikim poduzećima koji takva djela mogu izložiti u svojim reprezentativnim prostorima, pa samim tim postoji realna vjerojatnost da i ona pronađu put do krajnjih kupaca. Obavezno jedan postotak od izdvojenih djela (2-3 slike) umjetnik mora sačuvati za svoj vlastiti fundus.

### **3.3. Galerija umjetnina-Split**

#### **3.3.1. Uvodne naznake**

Galerija umjetnina u Splitu otvorena je davne 1931. godine. Fundus galerije danas broji preko 5200 djela i vremenski obuhvaća period od 14. stoljeća pa sve do danas. Uz razna djela hrvatskih autora, u njoj možemo pronaći i djela mnogih europskih i svjetskih umjetnika. U relativno malom prostoru nalazi se velika koncentracija umjetnika, to pokazuje i činjenica da su u prostoru od 2200 m<sup>2</sup> izložena djela od oko 400 umjetnika.

*Zgrada Galerije umjetnina sagrađena je 1792. godine po projektu splitskog graditelja Petra Kurira kao prva gradska bolnica. Današnji vanjski izgled neorenesansnog sloga rezultat je proširenja iz 1872. godine po projektu arhitekta Josipa Slade, kada zgrada dobiva južno krilo i središnji atrij okružen trijemom. Krajem sedamdesetih godina 20. st. zgrada je po projektu arhitekta Vuke Bombardellija adaptirana za potrebe Muzeja narodne revolucije koji je prestao djelovati 1991. godine, a od 1996. u nju su smješteni Galerija umjetnina i Multimedijalni kulturni centar. Adaptaciju, rekonstrukciju i nadogradnju Stare bolnice po muzeološkom programu i koncepciji tadašnjeg ravnatelja Bože Majstorovića, projektirao je arhitekt Vinko Peračić, u periodu 2004. – 2009. Unatoč brojnim preinakama zgrada je dragocjen primjer arhitekture historicizma u splitskom graditeljstvu 19. st., a kao najstarija splitska bolnica značajna je i u povijesnoj memoriji grada. Pred Galerijom umjetnina predstoji III faza izgradnje s proširenjem na barokni Bastion Cornaro na sjevernoj strani*

*današnje zgrade, u kojem će biti smješteni prostor za povremene izložbe, čuvaonice i multimedijalne dvorane.*<sup>8</sup>

Galerija predstavlja kulturnu ustanovu čije poslovanje je organizirano kao kod neprofitnih organizacija. Iako je organizirana kao neprofitna organizacija, galerija ostvaruje profit. S obzirom na to da je umjetnost zanimljivo ali vrlo nestabilno područje, potrebno je u poslovanju koristiti odgovarajuće marketinške alate i strategije da bi se isti mogli ostvariti. Pravo pitanje koje se u poslovanju postavlja je "Kako prodati proizvod kulture?" .

Galerija se prilikom određivanja cijena koristi marketing strategijom. Osnovno pitanje koje se postavlja u korištenju ove strategije je: Koje varijante proizvoda, za koje segmente, po kojim cijenama, s kakvom komunikacijom i distribucijom koristiti? Sukladno tome razlikuju se cijene ulaznica za odrasle, učenike, studente, umirovljenike i posebne skupine. Cijena ulaznice za odrasle osobe iznosi 40 do 60 HRK, ovisno o izložbi. Cijena ulaznice za učenike, studente i umirovljenike 50% je jeftinija s ciljem privlačenja tog segmenta, dok djeca ispod 7 godina i umjetnici ili studenti umjetnosti imaju slobodan ulaz.

Organiziranje izložbi nije jedino područje kojim se ova galerija bavi. Unutar galerije nalazi se knjižnica koja sadrži literaturu vezanu uz kulturu, umjetnost i povijest umjetnosti. Osim vrijednih povijesno umjetničkih pregleda, leksikona i monografija, knjižnica posjeduje i iznimno velik broj kataloga raznih umjetničkih izložbi kroz povijest. U okviru galerije postoji i radionica koja samostalno provodi dokumentiranje, preventivnu zaštitu, konzerviranje i restauriranje umjetničkih djela iz programa Galerije umjetnina. Radionica ostvaruje kontinuiranu suradnju s drugim srodnim institucijama prilikom istraživanja umjetnina i izvođenja zahvata. U sklopu Galerije nalazi se i muzejski dućan koji u ponudi nudi razne razglednice, majice, knjige i darove s prigodnom tematikom.

Zašto je ovakvoj instituciji potreban marketing? Glavni cilj galerije je prodati neopipljivi proizvod, odnosno osigurati što veću popunjenost. Zadatak marketinga u ovom slučaju je višestruk i dalekosežan jer skreće pažnju javnosti na postojanje institucija ovakvog tipa, razvija svijest o njima kao o potrebnim ustanovama, poboljšava kvalitetu njihovog utjecaja i pospješuje stvaranje prihoda. Usprkos razlikama u odnosu na komercijalni sektor, zadatak ove institucije je svoj proizvod učiniti atraktivnim. Ako se napravi paralela s marketingom u

---

<sup>8</sup> <http://www.galum.hr/info/o-nama/> (10.08.2016.)

neprofitnim institucijama, tretirajući proizvod kao program, a pakiranje kao image koji institucija gradi o sebi onda se uloga marketinga ogleda u tome da se proizvod ili program učini interesantnim i drugačijim i usmjeri prema ciljanim segmentima. Distribucija je također značajan element marketinga neprofitnih institucija. Tako galerija mora odabrati najbolji mogući način da promovira svoje izložbe. Komunikacija s korisnicima je nužna da bi se osigurala informiranost i ostvarili dugoročni ciljevi.

### **3.3.2. Program i plan**

Obogaćivanje stalnog fundusa Galerije umjetnina, odnosno nabavka novih eksponata, često je potpomognuta u vidu materijalnih donacija pojedinaca kroz doniranje umjetnina ili donacijama društvenih i privatnih tvrtki, kao i raznih institucija (najčešće financijske donacije za nabavku novih umjetnina). Glavninu sredstava Galerija umjetnina namiče kroz godišnji plan i program za sufinanciranje potreba u kulturi, a sredstva izdvajaju i jedinice lokalne samouprave kao i Republika Hrvatska. Dio sredstava se također ovisno o potrebama povlači iz različitih EU programa i fondova. To nam dokazuje i podatak da je tijekom 2014. Godine galerija od strane inozemstva i subjekata unutar općeg proračuna ostvarila financije u visini 85 000 kn, dok su u 2015. Godini isti izdvojili financije u visini 170 930 kn. Pored navedenih izvora prihoda, Galerija umjetnina prihode još ostvaruje od iznajmljivanja svojih prostora za različite manifestacije, najma dijela prostora za ugostiteljsku djelatnost (kafić u prizemlju) i tiskanja i objavljivanja različitih kataloga i publikacija koje se naslanjaju na njenu primarnu djelatnost (katalozi izložbi, biografije umjetnika).

Zahvaljujući tome što su na čelu komisije za odabir umjetnina kroz povijest sjedili vrlo stručni, istaknuti povjesničari umjetnosti, a dugogodišnji predsjednik tog tijela je bio i uvaženi prof.dr. Duško Kečkemet, danas Galerija umjetnina raspolaže respektabilnim fundusom na kojem bi joj zamjerile i najveće svjetske kuće. Naglasak na izbor eksponata je ipak bio baziran na umjetnost ovih prostora tako da se sustavno pratio razvoj umjetnosti od najranijih početaka do suvremenih tokova i stremljenja. U fundusu galerija raspolaže eksponatima

najpoznatijih hrvatskih umjetnika kao što su Julije Klović, Andrija Medulić, Vlaho Bukovac, Mate Celestin Medović, Oton Iveković, Ivan Rendić, Ivan Meštrović, Juraj Plančić i dr.

### **3.3.3. Iskustva primjene marketinga u trgovanju umjetničkim djelima**

S obzirom na to da u svom opisu poslovanja Galerija umjetnina ima zadatak za skrb i očuvanje kulturne baštine povećanje svojih prihoda Galerija može ostvariti kroz bolje prezentiranje tog segmenta poslovanja široj javnosti kao i kroz ponudu usluga restauracije i konzervacije umjetnina i kulturne baštine pojedincima i tvrtkama. Na taj način Galerija umjetnina bi ujedno ostvarila i dodatni prihod kao i uvid u sadržaj i bogatstvo mnogih privatnih zbirki koje su najčešće skrivene od očiju javnosti pa se za njih i ne zna. Vrijedna kulturna baština bi se tako kategorizirala a ujedno i sačuvala od propadanja.

Značajno povećanje posjećenosti, a samim tim i prihoda, Galerija može ostvariti boljom povezanošću s turističkim sektorom. Svjedoci smo da rijeke turista svake sezone dolaze u Split, a u isto vrijeme je vrlo mali broj gostiju upoznat s ovim biserom naše kulturne ponude.

Sami markeri s oznakom galerije na turističkim vodičima i planovima grada su nedostadni i nedovoljni za značajno povećanje posjećenosti. Uz dobro razrađenu strategiju pritom koristeći prednost položaja Galerije u samom središtu grada i zbog posjedovanja reprezentativnih prostora koji se mogu koristiti za razne namjene, Galerija uz aktivnu suradnju s Turističkom zajednicom grada, kao i sa drugim muzejskim i kulturnim ustanovama, ima priliku postati svojevrsan kulturni centar za turiste. Uz organiziranje različitih predavanja i kulturnih manifestacija namijenjenih isključivo turistima, poboljšanje prodaja ulaznica se može ostvariti s izdavanjem skupnih ulaznica koje bi objedinile i omogućile turistima organizirane posjete više kulturnih institucija (npr. Posjet podrumima, šetnju sjevernim zidinama i posjet Galeiji Umjetnina) s istom kartom-propusnicom. Na taj način bi ovu ustanovu posjećivali i oni turisti koji nisu imali namjeru.

## 4.ZAKLJUČAK

Umjetnost sama po sebi predstavlja zanimljivo područje te otvara brojne mogućnosti marketinškim stručnjacima. Indikativno je da primjenom određenih marketinških strategija koje ponekad mogu biti posebno osmišljene i personalizirane kao i primjenom marketinškog miksa, kulturne ustanove, galerija i samostalni umjetnici mogu ostvariti značajan i opipljiv rast prihoda, nerijetko diverziran i kanaliziran kroz različite aktivnosti no na kraju s istim pozitivnim predznakom. Porast prihoda kulturnim ustanovama i galerijama omogućuje kvalitetnije i sveobuhvatnije prezentiranje svoje temeljne djelatnosti tj. promociju i prezentaciju naše kulturne baštine i građe, kao i rad na novim kulturnim projektima. U isto vrijeme porast prihoda samostalnim umjetnicima znači financijsku stabilnost koja im ujedno omogućava osobni razvoj kao i nesmetanu kreativnu slobodu u stvaranju novih umjetničkih djela.

Iz svega jednoznačno možemo zaključiti da je neophodno marketinške vještine aktivno uključiti u kulturne i umjetničke procese, a isto tako kultura i umjetnost pružaju mogućnost dinamičkog razvoja i primjene novih marketinških strategija. Sinergija kulture, umjetnosti i marketinga praktički ima pozitivan utjecaj na obje discipline...



## 5.LITERATURA

1. Dragičević Šešić M., Stojaković B. (2013): *Kultura, menadžment, animacija, marketing*, Kulturno informacijski centar Zagreb, Zagreb
2. Galerija umjetnina Split, raspoloživo na: <http://www.galum.hr/info/o-nama/>
3. Meler M. (2006): *Marketing u kulturi*, Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku, Osijek
4. Pavičić, J. (2003): *Strategija marketinga neprofitnih organizacija*, Masmedia, Zagreb
5. Pavičić J., Alfirević N., Aleksić Lj. (2006): *Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti*, Masmedia, Zagreb
6. Previšić J., Ozretić Došen Đ., Kesić T., Mandić M., Palić M., Pavičić J., Piri Rajh S., Prebežac D., Renko N., Sinčić D., Škare V., Tkalac Verčić A., Tomašević Lišanin M., Vlašić G., Vranešević T. (2004): *Marketing*, Adverta, Zagreb
7. Šerić N. (2016): *Upravljanje proizvodom*, Web knjižara Redak, Split

## **6.POPIS SLIKA**

Slika 1.:Odnos troškova i koristi.....13

Slika 2.:Komunikacijski proces.....16

## **7.SAŽETAK**

Cilj ovog završnog rada je ukazati na mogućnosti koje nudi marketing i važnost upotrebljavanja marketinških funkcija u poslovanju, posebno u trgovanju umjetničkim djelima. Uspoređena je umjetnička galerija sa slobodnim umjetnikom te su uspoređena njihova marketinška iskustva koja su donekle nedostatna. Stoga je nužno da umjetnici i ustanove ovakvog tipa krenu s primjenom marketinga u razne svrhe kako bi skrenuli pozornost na sebe. Također je zadatak privući veću posjećenost i zainteresiranost, te pospješiti trgovinu.

**KLJUČNE RIJEČI: MARKETING, UMJETNOST, TRGOVINA**

## **8.SUMMARY**

The aim of this final work is to point out the opportunities offered by marketing and the importance of using marketing functions in business, particularly in trading with works of art. Art gallery and a free artist have been compared by their marketing experiences that are in some way insufficient. It is necessary for artists and institutions of this type, to apply the marketing in a variety of purposes in order to draw attention to themselves. Also, task is to attract more visitors and interested people, and facilitate trade.

**KEY WORDS: MARKETING, ART, TRADE**