

Originalni naučni članak

Jovan BORIŠIĆ,
Republički sekretarijat
za javne politike, Beograd

Siniša ZARIĆ,
Ekonomski fakultet,
Univerzitet u Beogradu

DA LI PROCES KOMODIFIKACIJE UMETNOSTI I DIZAJNA NARUŠAVA KULTURNI IDENTITET?

Umetnost posmatramo kao veštinu i sposobnost ljudskog izražavanja predstavljajući svojevrсни kreativan manifest čovekovog stvaralaštva. Umetnost se menja tokom vremena kao i njen značaj u društvu. Vrednost umetničkih dela jeste promenljiva kategorija na šta i sugerišu česte fluktuacije cena. Razlog tome jesu razlike u kulturi i sistemima vrednosti među narodima. U XX, a naročito u XXI veku, umetnost je shvaćena u mnogim razvijenim zemljama kao oblast od posebnog (nacionalnog) značaja. Evolucija njene primene u poslovanju kompanija i donošenju svakodnevnih odluka navela je ekonomiste da se bave ovom oblašću. Uključivanjem ekonomskih istraživanja omogućeno je praćenje novčanih tokova u umetnosti i utvrđivanje opravdanosti ulaganja u istu. U skladu sa tim potrebno je razdvojiti uticaj države na umetnost (naročito kroz institucije i subvencije) i odluku pojedinca da se bavi umetnošću. Poseban je doprinos ekonomije u analizi ideja, njihovoj zaštiti i disperziji unutar društva. U radu nastojimo da pružimo uvid u teorijska i empirijska istraživanja koja posmatraju umetnost sa ekonomskog aspekta, a u svetlu kreiranja kulturnog identiteta koji komunicira sa drugim grupama (kao i sa rastućim turističkim kretanjima). Najveće teorijske doprinose u ovom domenu dali su Vilijem Baumol i Mark Blaug. Kreirana teorijska osnova je dala podsticaj ekspanziji ekonomskih istraživanja umetnosti počevši od osamdesetih godina XX veka. Intenziviranje odnosa i veza između umetnosti i ekonomije doprinelo je stvaranju Economics of Art kao zasebne oblasti. U svrhu istraživanja korišćeni su istorijski i komparativni metod.

Kontinuitet posmatranja pojava i mogućnost njihovog poređenja jeste upravo ono što nam pomaže u boljem razumevanju ekonomskog ishoda umetnosti u različitim privrednim sistemima. Cilj ovog istraživanja jeste da se prikaže u kojoj meri ljudsko ponašanje oblikovano institucijama (formalnim i neformalnim) podržava i podstiče razvoj kulture i umetnosti. Kroz pregled postojeće literature i prikaz studija slučaja možemo doprineti boljem razumevanju ove kompleksne ekonomske problematike.

Ključne reči: ekonomija umetnosti, institucije kulture, kulturna dobra, prava na intelektualnu svojinu, tržište umetnosti, kulturni identitet

1. UVOD U PROBLEM

RADI BOLJEG RAZUMEVANJA EKONOMIJE UMETNOSTI (*economics of art*) neophodno jeste objasniti ekonomiju života (*economics of life*) kao šire oblasti iz koje je nastala. Ekonomija života se zasniva u najvećoj meri na uključivanju ekonomske logike u posmatranju i tumačenju života. Svoju popularnost je stekla pre svega kroz radove Gerija Bekera (Becker, 1993). Šireći ekonomsku logiku izvan isključivo ekonomskih tema, ovaj autor jeste doprineo razumevanju načina funkcionisanja ljudi kroz ekonomsku prizmu. Upravo ekonomski imperijalizam dopušta širenje ekonomskih istraživanja i na druge društvene nauke (psihologija, filozofija i sociologija). Često se naziva i demografska ekonomija zbog fokusa na ljudima i njihovoj međusobnoj interakciji. Pored analize metafizičkih oblasti poput života i smrti, ova ekonomska disciplina se bavi načinom na koji ljudi doživljavaju svet oko sebe i kako koriste vreme koje im je na raspolaganju. Istraživanja jesu usmerena na analizu ekonomskih ishoda prilikom donošenja svakodnevnih odluka. U svrhu analize polazi se od institucija kao pravila igre koja usmeravaju i ograničavaju pojedince prilikom njihovih izbora. Institucije kroz svoj formalni i neformalni oblik uređuju privredno okruženje i utiču na postojeći sistem vrednosti.

Vremenom se javila potreba za detaljnijim sagledavanjem ekonomskih aspekata kulture i umetnosti. Kao oblast koja objedinjuje ekonomsku analitiku i umetničko stvaralaštvo nastaje *economics of art*. *Economics of art* bavi se izučavanjem

odnosa i veza između ekonomije i umetnosti. Data oblast uvodi nekonvencionalan pristup u obavljanju ekonomskih istraživanja. Kao takva, ona ne spada u mejnstrim ekonomiju, odnosno pojavu koju nazivamo neoklasičnom ekonomijom. Analiza odnosa ekonomije i umetnosti omogućava sveobuhvatno razumevanje značaja umetničkog stvaralaštva za čitavo društvo i za razvoj kulture (Alpagu, 2014). Često se naziva i ekonomija kulture zbog povezanosti sa sistemom vrednosti i prisutnosti kulture u društvu. Značenje umetnosti je evoluiralo tokom vremena; više ne označava samo vizuelne umetnosti/*visual art* (slikarstvo, vajarstvo i sl.) ili izvođačke umetnosti/*performing art* (muzika, ples, pozorište). Počevši od osamdesetih godina XX veka i razvojem kulturne industrije i „kulturalnih institucija” umetnost počinje da dobija na značaju. Danas umetnost označava izraz ekspresije i izražavanja kroz kreativno umeće (<https://en.oxforddictionaries.com/definition/art>). „Umetnost kao takva”, stvara dobra koja nemaju materijalnu, već simboličku vrednost. Veliki doprinos ovakvom stavu pruža i časopis *Journal of Cultural Economics* koji počevši od 1977. godine objedinjuje i publikuje radove na temu ekonomije i umetnosti.

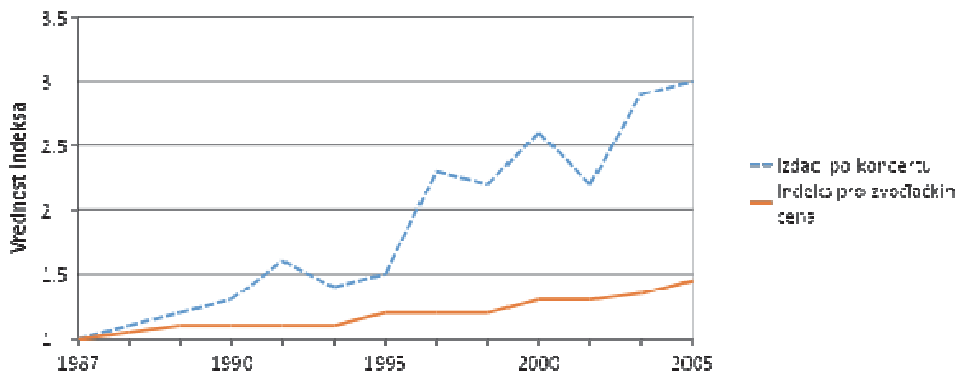
U tom pogledu, naročito je značajno analiziranje ekonomskih ishoda finansiranja i praktikovanja kulture. Posebno se nameće pitanje potrebe finansiranja kulturnih događaja od strane države, isplativosti ulaganja u umetnost, kao i pitanje indentifikovanja i sagledavanja granica umetnosti u savremenom svetu.

2. PREGLED LITERATURE

Pod uticajem globalizacije kulturne vrednosti se šire čitavim svetom čineći umetnost dostupnom svima. Sve veća okrenutost ljudi ka praktikovanju ili učestvovanju u umetnosti tokom slobodnog vremena stvara povoljnu osnovu za razvoj tržišta. Time se stvaraju se uslovi u kojima se susreću kreatori i stvaraoci umetnosti sa jedne strane i korisnici takvih usluga sa druge strane.

Počeci razvoja ekonomije umetnosti i tržišta umetnosti se vezuju za rad Vilijem Baumol (William Baumol). U svom pionirskom radu pokazuje da izvođačke umetnosti karakteriše manja produktivnost u odnosu na kapitalno intenzivne industrije (Baumol & Bowen, 1966). Sektor kulture karakterišu ograničene mogućnosti za ostvarenje tehnološkog progresa. Rast nadnica praćen nižim stepenom produktivnosti sektora kulture doprinosi rastu troškova rada. Izvođenjem umetničkog performansa ne dobija se na rastu produktivnosti (kao primer, navodi

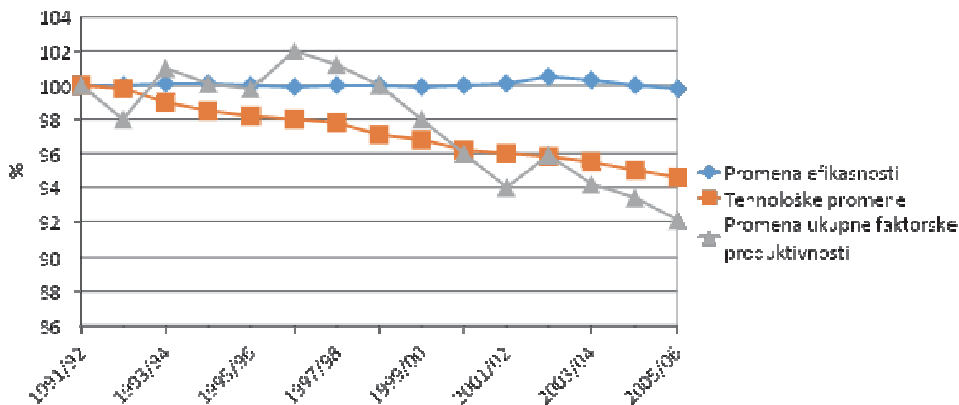
se izvođenju *Brahm's Requiem* koje zahteva isto vreme i energiju kao i prilikom prvog izvođenja 1868. godine). Takođe troškovi kontuirano rastu uz tržišne sile koje ograničavaju rast ukupnih prihoda. Zaključuje se da ovaj problem na tržištu umetnosti jeste konstantan stavljajući umetnike i kulturne institucije u sve lošiji položaj. Iz tog razloga predlaže se potreba državnog subvencionisanja ovakvog vida umetnosti jer u suprotnom ono ne bi moglo samostalno da se finansira. Danas je ovaj fenomen poznat pod nazivom *Baumol's Cost Disease* (slika 1).



Slika 1: Troškovi održavanja simfonijskog koncerta i indeks potrošačkih cena, 1987–2005. Izvor: Prilagođeno na osnovu: Flanagan, 2012

Indeks proizvođačkih cena jeste kompozitni indeks koji označava trošak proizvodnje ostalih (onih koja nisu produkt umetnosti) dobara u ekonomiji. Troškovi u komercijalnom sektoru su porasli za 40% u posmatranom periodu. Sporiji tempo rasta ovih troškova jeste posledica intenzivnog tehnološkog napretka i rasta produktivnosti u komercijalnom sektoru. Sa druge strane, troškovi održavanja koncerta su porasli tri puta u posmatranom periodu. Porast izdataka za izvođače brže raste u odnosu na rast nadnica u privredi što doprinosi ovakvom rezultatu (Flanagan, 2012).

Takođe, istraživanje sprovedeno na uzorku od 174 državnih pozorišta u Nemačkoj jeste potvrdilo postojanje *Baumol's Cost Disease* (Last & Wetzel, 2010). U periodu 1991–2006. uočeno je opadanje ukupne faktorske produktivnosti (TFP), kao i svih komponenti koje ga sačinjavaju (slika 2). Istraživanje pokazuje da nedostatak tehnološkog progressa (pad od 5 pp) jeste doprineo opadanju TFP od 8 pp u posmatranom periodu.



Slika 2: Promena ukupne faktorske produktivnosti i njenih komponenti, u %

Izvor: Prilagođeno na osnovu: Last & Wetzel, 2010.

Ovo ukazuje na potrebu da kulturne institucije inoviraju i prilagođavaju svoj program rada, te da stalno oslušuju tržište kako bi uspešno poslovale u konkurentskim uslovima.

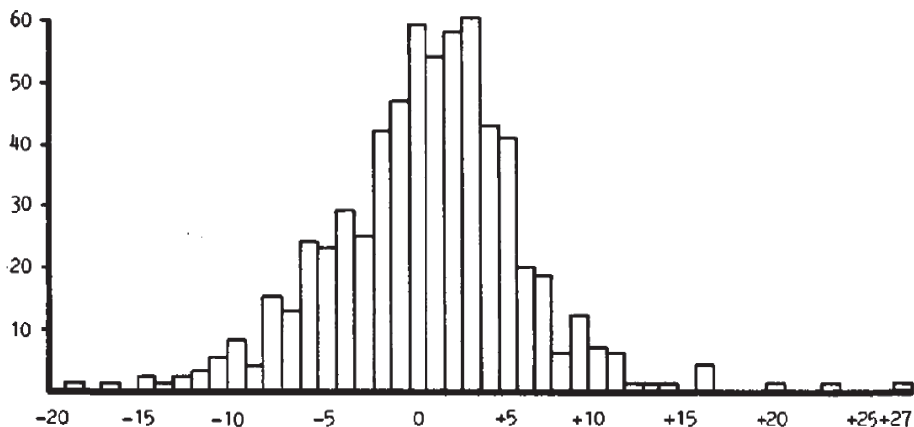
Metodološka osnova na kojima se zasnivaju istraživanja jeste zasluga Marka Blauga. Zahvaljujući njegovom radu ekonomija umetnosti i kulture (*economics of art and culture*) dobijaju naučnu podlogu utemeljenu na ekonomskoj filozofiji. Mark Blaug, koristeći širok spektar znanja, izgradio je metodološki okvir zasnovan na falsifikacionizmu i indukciji. U svom radu tvrdi da verifikacionizam treba zameniti falsifikacionizmom (u duhu Karla Popera) jer svaka teorija treba da bude testirana i usavršavana (Blaug, 1992). Sve teorije su podložne postepenim promenama i prilagođavanjima tokom vremena. Induktivnim putem, prema Blaugu (1972), možemo detaljnije analizirati stvarnost. Upravo indukcija kao metod analize jeste dominantna u istraživanju kulture i umetnosti. Blaug zastupa ekonomsko rezonovanje zasnovano na stalnom preispitivanju pretpostavki i posmatranju pojave iz različitih perspektiva. Kontinuitet u posmatranju pojave tokom vremena (*path dependence*) uz primenu metodološkog pluralizma jesu mehanizmi za koje se Blaug zalaže.

Njegov rad prevazilazi isključivo metodološki doprinos o čemu svedoče i istraživanja na temu ekonomije umetnosti. U svojim početnim radovima zastupa kvalitativni pristup u posmatranju umetnosti. Istražuje problematiku davanja subvencija ustanovama kulture u Ujedinjenom Kraljevstvu Velike Britanije i Severne Irske (King & Blaug, 1973). Dolazi do zaključka da ne postoji jasno definisana politika davanja subvencije, već se one u većoj meri zasnivaju na proizvoljnim

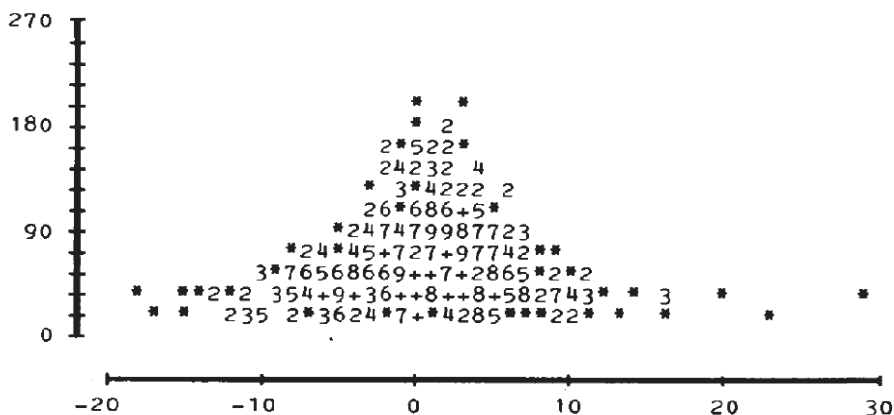
odlukama. Iz tog razloga jeste potrebno analizirati potrebu za subvencijama, kao i njihov obim i opseg. Ističe da *cost benefit* analiza ne daje adekvatne rezultate u okviru ekonomije umetnosti (*economics of art*) (Blaug, 1976). Razlog tome treba tražiti u nemogućnosti numeričkog iskazivanja niza dimenzija umetnosti, kao što su dodata vrednost umetničkog performansa ili eksternalije. U svrhu boljeg razumevanja kompleksnosti utvrđivanja cene karata, izdvojena je studija slučaja u okviru III dela (Blaug, 1978).

Kroz svoje analize, Blaug je doprineo uključivanju pitanja: potrebe subvencionisanja ustanova kulture, visine cena karata kulturnih događaja i odnosa troškova i efektivnosti u ekonomske debate. U svojim kasnijim radovima, Blaug ističe potrebu korišćenja ekonomije kulture u modifikovanju i poboljšanju ekonomske metodologije i teorije – naročito u analizi ponude i tražnje (Blaug, 2001).

Posebno je potrebno istaći empirijska istraživanja odnosa umetnosti i ekonomije. U svom radu, Baumol pokazuje da tržište umetnosti jeste u razvoju, te da na njemu nije moguće ostvariti ravnotežnu cenu (Baumol, 1986). Razlog tome jeste jedinstvenost i unikatnost umetničkih tvorevina, što znači da ne postoje bliski susptituti. Ograničenost resursa kojim se trguje onemogućuje obavljanje čestih transakcija. Visok stepen ekskluziviteta može doprineti stvaranju monopolskog položaja na tržištu. Različiti sistemi vrednosti doprinose značajnim fluktuacijama cena umetničkih dela tokom vremena. Ovakve karakteristike tržišta umetnosti onemogućuju stvaranje dugoročne ravnoteže. Posmatrajući ulaganja u umetnost kao investicije Baumol je došao do zaključka da takva aktivnost nije vođena ekonomskim interesima. Prosečna godišnja stopa povraćaja od 0,55% potvrđuje takav zaključak (slika 3). Istraživanjem su obuhvaćene transakcije umetničkim delima u periodu 1652–1961. Rezultat pokazuje da prosečna godišnja stopa prinosa u posmatranom periodu je bila za oko 2 pp manja u odnosu na prinos na Britanske državne hartije od vrednosti. Investiranje u umetnost se pokazalo veoma rizičnim stvarajući oportunitetni gubitak. U preko 40% slučajeva je zabeležena negativna stopa prinosa, a u 60% slučajeva ostvaren je manji prinos od ulaganja u državne hartije od vrednosti. Nezavisno od dužine posedovanja umetničkog dela pre prodaje, pojedinac ne može da profitira (slika 4). Iz ovog možemo zaključiti da su ljudi vođeni ličnim zadovoljstvom, a ne ekonomskim motivom prilikom donošenja odluke o kupovini umetničkog dela.



Slika 3: Distribucija godišnje stope prinosa prema prodanim umetničkim delima
Izvor: Prilagođeno na osnovu: Baumol, 1986.



Slika 4: Odnos između dužine posedovanja umetničkog dela i godišnje stope prinosa. Izvor: Prilagođeno na osnovu: Baumol, 1986.

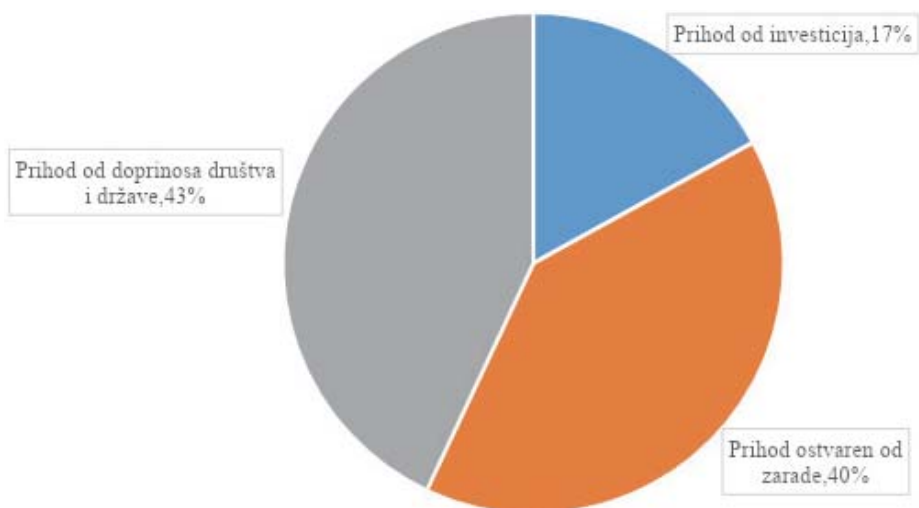
Baumolov pionirski rad o tržištu umetnosti pokrenuo je brojna istraživanja na ovu temu. Posebno je važno istaći istraživanja isplativosti ulaganja u umetnička dela. Koristeći metodologiju koju je Baumol razvio, posmatran je ekonomski motiv ulaganja u umetnost poredeći prinos na umetnička dela sa prinosom na hartije od vrednosti. Prinos na umetnička dela u Italiji u periodu 1983–1994. jeste bio značajno manji u odnosu na prinos na državne obveznice i akcije (Candela & Scorcu, 1997). Analizirajući set slikarskih aukcija u periodu 1635–1987. ustanovljena je stopa prinosa od 1,5% za razliku od 3% prinosa na državne obveznice (Frey & Pommerenhe, 1989). Takođe slikarske aukcije u Ujedinjenom Kraljevstvu ukazuju na prinos od 2% u periodu XVII–XIX vek, dok je realna kamatna stopa Banke

Engleske iznosila 3,5% u posmatranom periodu (Goetzmann, 1993). Ulaganje u umetnička dela je veoma rizičan poduhvat sa neizvesnim ishodom. Oportunitetni trošak ovakvih investicija jeste izuzetno visok. Pregledom literature uočavamo da bi pojedinac više zaradio ukoliko bi istu sumu novca uložio u banku ili u kupovinu državne obveznice umesto da investira u kupovinu umetničkog dela. Nematerijalno zaovljstvo jeste ono što i dalje motiviše ljude da obavljaju transakcije na tržištu umetnosti.

Način finansiranja ustanova kulture jeste često predmet brojnih rasprava. Praćenjem novčanih tokova možemo dobiti jasniju sliku o ovoj problematici. Jedna od takvih studija jeste sprovedena u Sjedinjenim Državama na primeru orkestrara u SAD (Orchestra Facts: 2006–2014). Studijom jeste obuhvaćeno 1224 orkestra u SAD koji su izveli 28000 performansa u 2014. godini. Izvor finansiranja je podeljen u tri kategorije:

1. Prihod ostvaren od zarade
2. Prihod iz doprinosa društva i države
3. Prihod od investicija

Slika 5 objedinjuje ova 3 izvora prihoda uz prikaz njihovog učeća u ukupnom prihodu.

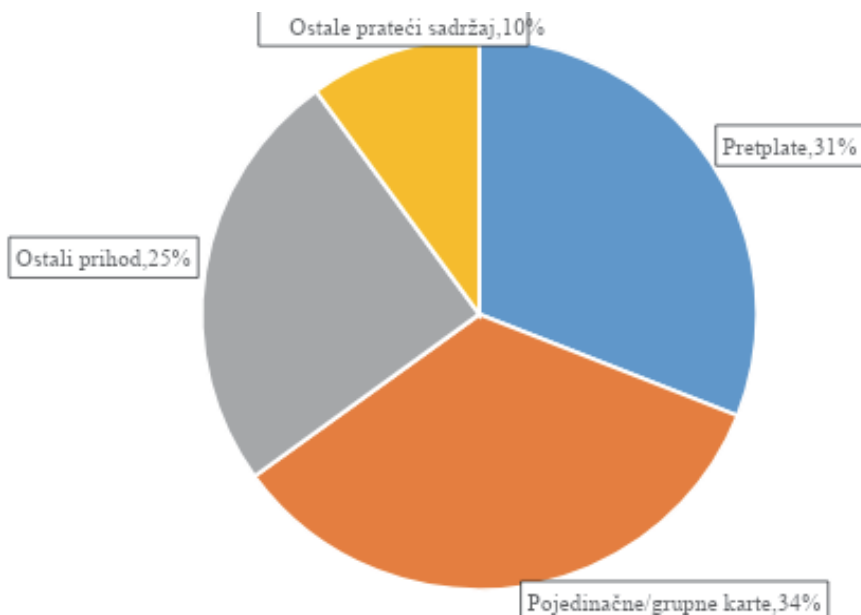


Slika 5: Učešće u ukupnim prihodima, 2014.

Izvor: Prilagođeno iz: Orchestra Facts: 2006-2014

20 | Prihod ostvaren od zarade predstavlja prihod ostvaren prvenstveno od prodaje ulaznica i pretplatnih karata (core business). Slika 6 ukazuje na strukturu

prihoda ostvarenog od zarade u 2014. godini. Oko 2/3 ovog prihoda ostvareno je prodajom ulaznica i sezonskih karti, a ostatak iznajmljivanjem koncertnih sala, organizovanjem programa i pružanjem usluga parkinga. Obrasci ponašanja ukazuju na sve veću želju kod ljudi za posetom kulturnim događajima što potvrđuje i rast u prihodima od prodaje ulaznica.

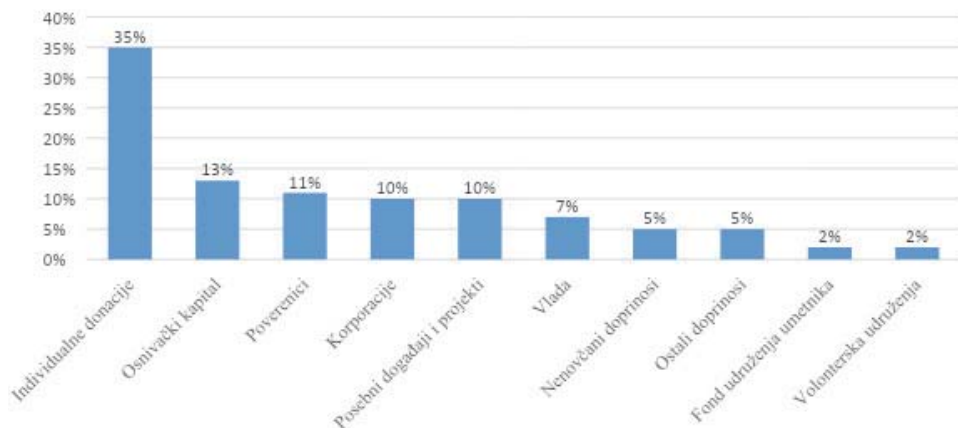


Slika 6: Struktura prihoda ostvarenog od zarade, 2014.

Izvor: Prilagođeno iz: Orchestra Facts: 2006–2014

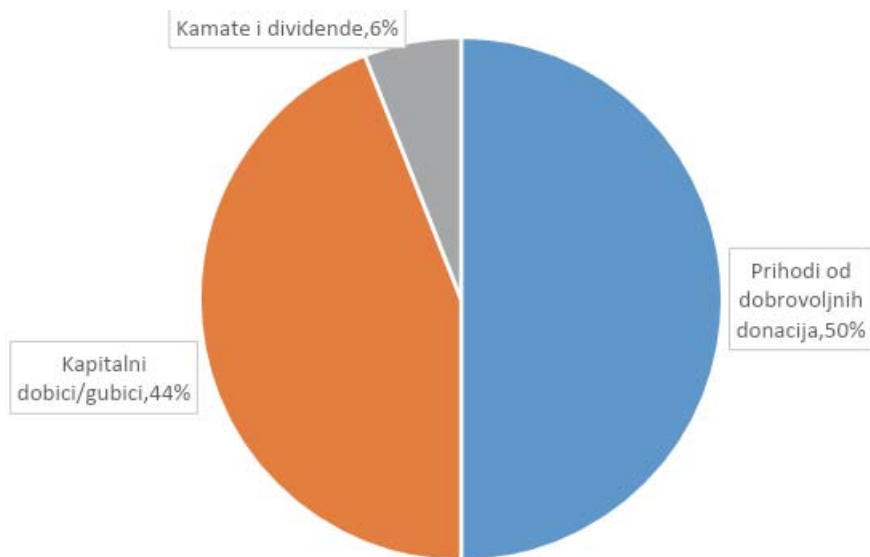
Prihod iz doprinosa društva i države jesu sekundarna (eksterna) sredstva koja doprinose uspešnom poslovanju i ne zavise isključivo od kulturnih institucija. Pokazuju u kojoj meri društvo i država doprinose radu ustanova kulture. Posmatrajući sliku 7 uočavamo da individualne donacije čine najveći deo ovog prihoda. Interesantno je napomenuti da lokalne vlade više finansijski doprinose od federalnog i centralnog nivoa vlasti.

Prihod od investicija označava prihod ostvaren od investicija na koji ustanove ne mogu uticati. Oni zavise isključivo od ekonomskih kretanja u privredi. U njihovoj strukturi dominiraju prihodi od dobrovoljnih donacija sa učešćem od 50% (slika 8). Ovi prihodi označavaju donacije u novcu ili imovini koju kulturne institucije mogu koristiti isključivo u unapređenju svoje osnovne delatnosti. U periodu 2010–2014. prihod od investicija je u proseku uvećan za 10%.



Slika 7: Struktura Prihod iz doprinosa društva i države, 2014.

Izvor: Prilagođeno iz: Orchestra Facts: 2006-2014



Slika 8: Struktura prihoda od investicija, 2014.

Source: Prilagođeno iz: Orchestra Facts: 2006-2014

Na osnovu ovog istraživanja zapažamo da nakon svetske ekonomske krize privreda SAD beleži postepeni oporavak kao i tržište umetnosti. Preferencije ljudi jesu usmerene ka praktitovanju umetnosti što doprinosi rastu ukupnih prihoda. Što je veći prihod od core business to je manja potreba za eksternim izvorima finansiranja. Tako se smanjuje potreba za državnim subvencijama. Uspešan me-

samostalnom finansiranju rada kulturnih institucija. I pored velike nejednakosti u raspodeli bogatstva (naročito u SAD) kulturne institucije uspevaju u većoj meri da se samostalno finansiraju. To ukazuje na potrebu analize samih posetilaca. Ispostavlja se da bogatiji slojevi stanovništva u većoj meri posećuju kulturne događaje što se pozitivno odražava na budžete ustanova kulture (Blaug M, 1978).

Obrasci ponašanja ljudi takođe utiču na posećenost kulturnih događaja kao što su festivali. Rast realnog dohotka uz povećanje slobodnog vremena doprinosi porastu ukupnih izdataka za umetnost. Organizatori događaja koristeći rad i kapital kao faktore proizvodnje suočavaju se sa niskim marginalnim troškovima. Ovi faktori na strani tražnje i ponude utiču na porast broja festivala i njihovih posetilaca (Frey, 1994). Organizovanje ovakvih pojedinačnih događaja dodatno doprinosi uspešnom poslovanju kulturnih institucija.

Pregledom ekonomske literature uočavamo da se većina empirijskih istraživanja, naročito u 21. veku, bavi cash-flow analizom. Usled nedostatka podataka ograničena je deeper analysis faktora koji utiču na krajnje ishode u umetnosti. Kao što Blaug ističe, analiza cultural economics prevazilazi postojeće ekonomske teorije i ekonometrijske modele u objašnjavanju stvarnosti (Blaug M, 2001).

U nastavku rada ćemo se osvrnuti na potrebu zaštite umetničkih dela uz prikaz studija slučaja koji objedinjuju umetnost i ekonomiju.

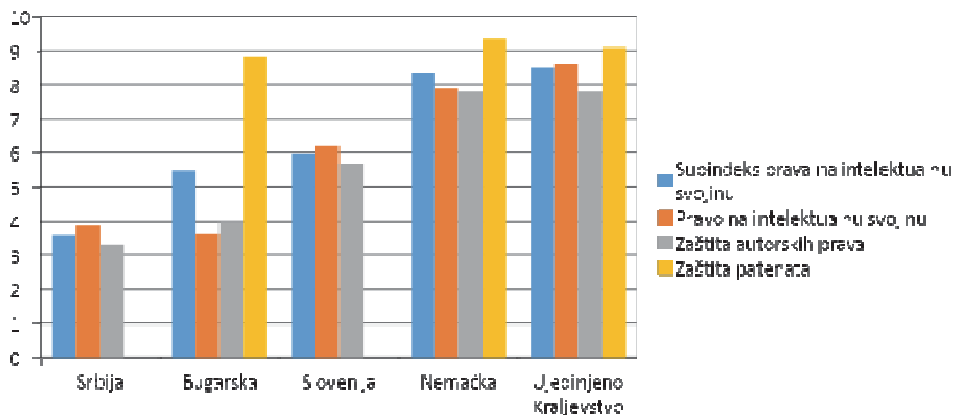
3. OD UMETNOSTI DO KREATIVNOSTI

Osnovna jedinica posmatranja od koje polazimo jeste ideja. Ideja jeste skup logičkih i međusobno povezanih procesa koji čine jednu celinu. One pored analitičkih razvijaju i kreativne sposobnosti kod ljudi. U ekonomiji, počevši od Šulca (Schulz) i Bekera (Becker) pa sve do Džonsa i Romera (Jones and Romer, 2010) ideje postaju predmet ekonomskih istraživanja. Tome u prilog ide i nastanak posebne oblasti Economics of idea. Dobitnici Nobelove nagrade za ekonomiju 2018. godine, Nordhaus i Romer su ukazali na endogene faktore privrednog razvoja. Romerov poseban doprinos se ogleda u istraživanju uloge kreativnosti i ideja. Romer polazi od shvatanja da su ideje nerivalska i delimično ekskluzivna dobra. Među faktorima koji pružaju stimulanse za kreiranje novih znanja, ideja, kreativnih rešenja, proizvoda umetnosti, dizajna i zanatstva, su: podrška centrima za istraživanje i razvoj, sistem obrazovanja otvoren za komunikaciju ideja i dijalog, preduzetništvo, tolerantnost na različitost, ali i otvorenost za trgovinu i globalne tendencije.

Među probleme koji sprečavaju snažniji razvoj novih ideja, kreativnosti i rešenja, odnosno razvoj društva koje se oslanja na znanje i umetnost, Pol Romer navodi (Romer, 2002), činjenicu da tržišta ne proizvode dovoljno ovakvih proizvoda, roba i artefakata (mi bismo dodali da i umetnička dela, i dela primenjene umetnosti se mogu shvatiti u ovom kontekstu) zato što inovatori, kretaori i umetnici ne mogu da zadrže, prisvoje, sve dobitke koji su sa njihovim kreiranjem povezani. Ovakvu ekonomiju kreiraju istorija, institucije i mesta (geografija).

Umetnost kao i ostale oblasti ima sopstvene granice u okviru kojih funkcioniše. Ta ograničenja zavise od pravne regulative posmatrane zemlje. Važnost institucionalnog ograničenja umetnosti ogleda se u potrebi za zaštitom kreativnog stvaralaštva. Pored zakona koji definiše posedovanje i prenošenje prava na svojinu, neophodno je i kvantifikovati stepen zaštite svojine u praksi. Najčešće korišćen pokazatelj jeste međunarodni indeks prava na svojinu (IPRI).

IPRI se sastoji iz 3 subindeksa: subindeks prava i politike (LP), subindeks prava na fizičku svojinu (PPR) i subindeks prava na intelektualnu svojinu (IPR). IPRI izveštaj 2018 obuhvata 120 zemalja i prikazuje način funkcionisanja njihovih sistema zaštite svojinskih prava. Akumuliranje intelektualne svojine kroz istoriju predstavlja gradivni element umetnosti. Poredeći pravo na intelektualnu svojinu uočavamo razlike u uslovima koji se pružaju umetnicima da iskažu svoje kreativne sposobnosti. Za potrebe komparativne analize izdvojili smo sledeće zemlje: Srbija, Slovenija, Bugarska, Nemačka, Velika Britanija.

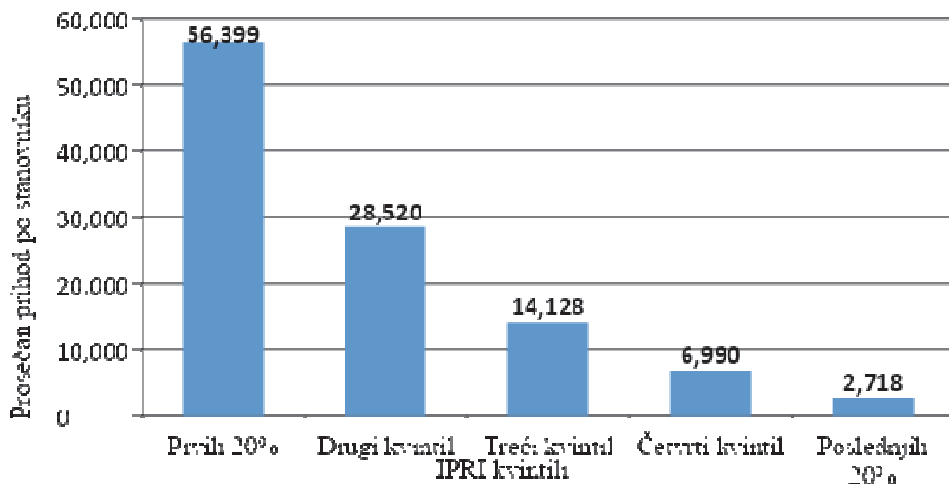


Slika 9: Indeks prava na intelektualnu svojinu po zemljama, 2018

Izvor: Prilagođeno na osnovu: <https://www.internationalpropertyrightsindex.org/compare/country?id=39,24,10,27,3>

Subindeks prava na intelektualnu svojinu obuhvata: pravo na intelektualnu svojinu, zaštitu autorskih prava i zaštitu patenata. Aritmetička sredina ova tri indikatora predstavlja vrednost subindeksa prava na intelektualnu svojinu. Posmatrajući sliku 9 vidimo da zemlje Zapadne Evrope imaju mnogo razvijeniju svest o potrebi zaštite intelektualne svojine. Odnosi među ljudima se regulišu putem ugovora. Nepoštovanje ugovornih obaveza demotivišuće utiče na umetnike. U takvim uslovima nisu spremni da stvaraju jer postoji visok rizik od ilegalnog posedovanja i korišćenja umetničkih dela. Značajna ulaganja u istraživanje i razvoj stvaraju povoljne uslove za umetničko izražavanje. Na primeru Srbije zapažamo da i pored postojanja pravne osnove, složena procedura zaštite i verifikacije sopstvenog dela uz nejasno definisan obuhvat intelektualne svojine, ograničava ispoljavanje kreativnih sposobnosti.

Zaštita svojinskih prava jeste povezana i sa makroekonomskim kretanjima u privredi. Slika 10 ukazuje da zemlje sa većom vrednošću IPRI imaju viši standard života (pripadaju višim dohodnim grupama). Tabela 1 pokazuje stepen međusobne povezanosti između posmatranih pojava koristeći Pirsonov koeficijent korelacije. Rezultati ukazuju da u svim opservacijama postoji snažna pozitivna korelacija. Naročito visok stepen zaštite svojinskih prava doprinosi razvoju preduzetništva i jačanju privatne svojine. Na osnovu prethodnog zaključujemo da razvijene zemlje stvaraju povoljnu poslovnu klimu u kojoj umetnici mogu da iskažu i unovče svoje znanje i talenat.



Slika 10: Prosečan prihod po stanovniku prema IPRI kvintilima.

Izvor: IPRI Report 2018

Table 1: Pirsonov koeficijent korelacije po kategorijama, 2017

Podaci	IPRI	LP	PPR	IPR
BDP po stanovniku (konstantne cene 2010 USD)	0,8137	0,8214	0,6298	0,7875
BDP po stanovniku * GINI (konstantne cene 2010 USD)	0,8392	0,8255	0,6585	0,8344
Bruto kapitalni fondovi po stanovniku (tekuće cene USD)	0,7636	0,7672	0,6354	0,7073
Ekonomska kompleksnost	0,704	0,7207	0,5137	0,7439
Globalno preduzetništvo	0,8781	0,8861	0,6903	0,8402

Izvor: IPRI Report 2017

Odnos države, prava na svojinu i pojedinca možemo sumirati pomoću sledeće šeme:

Pravni okvir (formiran od strane države) → Svojinska prava i komponente → Odluka pojedinca o praktikovanju umetnosti.

Pored analize ideje kao osnovne jedinice svojine i njene zaštite, potrebno je posmatrati i subjekte koji su nosioci prava na intelektualnu svojinu. Ključno pitanje koje se postavlja glasi: da li je bolje da pravo na zaštitu pripada umetniku ili kompaniji? Posmatramo da li ideja treba da bude u ulozi ostvarivanja društvene koristi ili u funkciji ostvarivanja kompanijskog profita. U svrhu analize, preduzeća posmatramo kao organizaciju koja objedinjuje specijalizovana individualna znanja i transformiše ih u dobra i usluge koja imaju tržišnu vrednost (Grant, 1996). Kompanija posedujući svojinska prava smanjuje nivo transakcionih troškova i troškova pregovaranja (Demzets, 1967). Kompanije kroz svoju mrežu veza i odnosa u privredi imaju pristup većem broju informacija od pojedinca. Koristeći tržišni mehanizam, efikasnije povezuju umetničko delo sa krajnjim kupcem nego što bi to pojedinac mogao. Kroz rad menadžerskog tima, internalizuju umetničko delo čineći ga sopstvenim produktom. Poslovna politika u kojoj kompanije prisvajaju ideje kao svoj resurs u poslovanju može pomoći umetnicima u promociji njihovog rada. Primer takvog stvaralaštva jeste razvoj kreativnih industrija. Poznavajući pravni sistem, kompanije imaju veće mogućnosti u očuvanju i zaštiti umetničkog dela. Neretko složenost procedura zaštite i dužina čekanja na istu sputavaju umetnike u očuvanju sopstvenih dela. U takvim uslovima, kompanije apsorbuju rizik kojim su umetnici izloženi.

Sa druge strane, kompanija koja poseduje pravo na intelektualnu svojinu može postati monopolista. Nepostojanje bliskih supstituta doprinosi preduzeću da ostvari konkurentsku prednost na tržištu. Ograničava se pristup umetničkom delu ukoliko je ono u rukama kompanije. Ograničen pristup kreativnom stvaralaštvu smanjuje mogućnost difuzije i unapređenja postojećih znanja i ideja.

Posedovanje fizičkog kapitala i ljudskih resursa u uslovima rizika i neizvesnosti favorizuje kompaniju kao subjekta zaštite intelektualne svojine. I pored svojih nedostataka, kompanije su superiornije u odnosu na limitirane sposobnosti pojedinca u očuvanju i eksploataciji svog rada.

Poslednji deo rada posvećen je studijama slučaja koje kroz praktične primere umetnost dovode na polje ekonomskih istraživanja.

Cena karte za operu – slučaj Royal Opera House

Royal Opera House je značajno povećala cene svojih karata tokom 1975. godine što je podstaklo istraživanje ekonomske opravdanosti ovakve poslovne odluke. Prosečan godišnji rast cene karata tokom 1975. godine je iznosio 22,5%. U to vreme mnogi ljudi su se bunili kako ne mogu sebi da priušte užitak gledanja opera ili baleta usled rasta cene karata. I pored dobijanja subvencije od 2,55 milliona £ u sezoni 1974/1975, Royal Opera House je implementirala ovakvu cenovnu politiku. Cilj ove studije jeste bio da se utvrdi da li je moguće pružiti visok kvalitet opere i baleta po znatno nižim cenama.

Metod istraživanja ove studije slučaja zasniva se na poređenju različitih alternativa i pronalaska najboljeg rešenja. Svaki pojedinac ima svoju percepciju visine cene karata što onemogućava njeno predviđanje niti uspostavljanje optimalne cene. Posebno je naglašen problem cene proizvoda kulture, jer kultura stvara vrednost koja se ne može kvantitativno iskazati. Opere koje imaju dugu tradiciju nemaju problem sopstvenog finansiranja (path dependence). Većina njihovih klijenata jesu bogatiji stanovnici koji mogu sebi da priušte i visoke cene karata. Cenovna diskriminacija mora biti pažljivo vođena kako bi karte bile dostupne širokoj populaciji, a kvalitet kulturnih događaja ostao na visokom nivou.

Ovo je bio prvi pokušaj utvrđivanja ekonomske logike u razlozima porasta cene karata. Rezultati do kojih se došlo ukazuju da nepopularnost baleta

i opera, rasipništvo produkcije (prekometno trošenje sredstava) ili uvođenje nove produkcije nisu razlogi visokih cena karata. Poslovna politika izvođenja opere po međunarodnim standardima na izvornom jeziku je osnovni razlog tako visokih cena karata. Smanjenje cene karata Royal Opera House jeste moguće samo u slučaju manjeg broja gostujućih umetnika, manje izvođenja opera u odnosu na balet ili većeg iznosa subvencija. Bilo koja od ovih mera bi se odrazila i na kvalitet izvođena umetničkih performansa.

Značaj ove studije jeste u tome što nam ne daje krajnje i optimalno rešenje o visini cene karata. Royal Opera House svojom poslovnom politikom utvrđuje visinu cene karata koja utiče na kvantitet i kvalitet opera i baleta. Problematika utrdivanja cene karata za kulturne manifestacije, prema Blaugu, nije društveni problem već pitanje unutrašnje politike ustanova kulture.

U kontekstu analize cene karata možemo predložiti primenu trećestepene cenovne diskriminacije. Zasniva se na principu grupisanja ljudi na osnovu njihove cenovne elastičnosti tražnje. Oni koji su osetljiviji na promenu cene karata (neelastična tražnja) plaćali bi jeftiniju kartu. Takav je slučaj sa studentima i penzionerima na koje promena cene najviše utiče. U praksi cenovna diskriminacija se pokazala uspešnom usled prilagođavanja cena karata preferencijama njihovih kupaca. Međutim problem nastaje ukoliko se ljudi pretvaraju da su spremni da manje plate nego što zaista jesu. Prema Blaugu, ovakva politika nije delotvorna usled nedostatka podataka o karakteristikama posetilaca kulturnih događaja. Nedostatak baze podataka onemogućuje izvođenje funkcije tražnje i njene elastičnosti.

Source: Blaug, M., 1978., "Why Are Covent Garden Seat Prices so High?", *Journal of Cultural Economics*, Vol.2, Issue 1, pp. 1-20

Studija slučaja: Milena Pavlović Barili

Proučavanje i upoznavanje života, rada i vrhunskih ostvarenih dometa Milene Pavlović Barili (Grupa autora, 2010) ima snažan uticaj na kreiranje kulturnog identiteta stanovnika Požarevca, Srbije, Parme – predstavljaju element njihove samorecepcije i samopoimanja posebne kulturne identifikacije. Sagledavajući delo ove umetnice, naglašavamo vrhunske rezultate postignute u najrazvijenijoj zemlji sveta, slobodne tržišne ekonomije, u Sjedinjenim Državama (Bataveljić, 1979). Rad Barilijeve doživljava tržišno priznanje. Umetnicu angažuju najznačajnije kompanije SAD onoga vremena (Dunhill, Textron, Vogue, Harpers Bazaar). Treba napomenuti da su svi poslovni entiteti za koje je Barilijeva radila, i dalje aktivni na tržištu (<https://www.dunhill.com/rs>, <https://www.vogue.com>, <https://www.textron.com>, <https://www.townandcountrymag.com>). Oslanjajući na kreativni duh vrhunskih stvaralaca u umetnosti, dizajnu, arhitekturi, zanatstvu, pokazuje se jednim od ključeva uspešnog razvoja i savremenih korporacija (pomenimo samo kompaniju IKEA koja uz novi proizvod po pravilu predstavlja i njegovog dizajnera, personifikujući rešenje). Mada je svoj izraziti komercijalni uspeh sama Milena Pavlović Barili, prema istorijskim dokumentima, često kritički sagledavala, kao ustupak tržišnim zahtevima (Mazzola, 2007), snaga njenog talenta (možda najvidljivija u dizajnerskom rešenju kampanje za lansiranje najprodavanijeg parfema ikada, „Escape”, kozmetičke kuće „Marry Dunhill”), umnogome je doprinela velikom uspehu samog proizvoda i kompanije koja ga je lansirala. U XXI veku, svet se u marketingu vraća priči – u ovom kontekstu, dizajn Milene Pavlović Barili idealno komunicira sa pravilima content marketinga. Svakako, savremeni razvoj, zahtevi održivog turizma i kreiranja kulturnog identiteta, zahtevaju novo čitanje opusa velike umetnice (Protić, 1961), postavljajući ovaj segment stvaralaštva, koji je veliko tržište potvrdilo, govoreći univerzalnim jezikom, u fokus pažnje, naglašenog izlaganja uz savremene muzeološke principe.

4. ZAKLJUČAK

Umetnost, ali i zanatski rad (posebni značaj očuvanja starih zanata u Srbiji, čemu se posvećuje sve veća pažnja), kao i dizajn, predstavljaju i načine izrade, ali i načine razmišljanja, koji u poslednjoj instanci, utiču na kreiranje kulturnog identiteta ljudi. Na kreiranje identiteta snažno utiče ekonomija. U savremenom društvu naglašene komodifikacije proizvodnje svih dobara, uključujući i kulturna dobra, naglasak na onim proizvodima kreativnog duha naroda koje je kroz monetarni izraz potvrdilo globalno tržište, ne samo što ne urušava kulturni identitet, već ukazuje na odlike društva koje komunicira sa svetskim trendovima i zbivanja, kao jednom od svojih identitetskih odlika. Sa stanovišta održivog turizma i naglasaka na kulturnom identitetu, potrebno je jedan od fokusa pažnje usmeriti upravo na ovakve proizvode umetnosti, ali i dizajna, i zanatstva koji su nastali u okviru jedne nacionalne kulture, ali putem tržišnih mehanizama uspevaju da budu prihvaćeni i da komuniciraju sa onim koji ih posmatraju kroz prizmu svojih sopstvenih, nacionalnih, kultura. Kultura i umetnost odražavaju čovekov pogled na svet. Svaki pojedinac na različit način doživljava umetnost i pripisuje joj odgovarajuću vrednost. Akcenat koji se može dati proizvodima umetnosti, dizajna i zanatstva, a koji su doživeli međunarodnu potvrdu (zašto ne i putem tržišta?) kreira poseban uticaj na kulturni identitet i zadovoljstvo pripadanju grupi (od stanovnika mesta, regije do nacije). Ni među ekonomistima ne postoji saglasnost u pogledu optimalnog pristupa analizi umetnosti. Heterogenost kao karakteristika umetnosti otežava njeno kvantifikovanje i stvaranje univerzalnih teorija. Nedostatak jasno definisanog okvira analize daje ekonomistima veći stepen slobode nego prilikom istraživanja konvencionalnih oblasti. Potrebno je koristiti znanja iz različitih segmenata društvenog života jer umetnost prevazilazi isključivo ekonomski pogled na svet.

Analiza odnosa umetnosti i ekonomije ukazuje da pojedinac nije uvek vođen ekonomskim principima prilikom donošenja odluka. Osoba se može racionalno ponašati iako kroz ulaganje u umetnost ne ostvaruje novčanu korist. Izražavanje vrednosti u novcu nije u duhu umetnosti. Analizirajući kupovinu umetničkih dela počevši od XVII veka pa do danas, većinu investicija karakterišu niski prinosi i oportunitetni gubici. Simbolička i univerzalna dimenzija umetničke građe privlači pojedince i grupe da idalje ulažu.

Vremenom izdaci za izvođenje umetničkih performansa rastu uz ograničene mogućnosti tehnološkog progressa. Takvi uslovi stvaraju određenu potrebu za

subvencijama. Međutim kulturne ustanove treba svoje poslovanje da zasnivaju na sopstvenim resursima. Pribavljanje prihoda kroz prodaju ulaznica i sponzorstva jeste osnova dugoročnog i kontinuiranog poslovanja. Artistic policy kulturnih ustanova treba da bude prilagođena zahtevima publike uz česte inovacije repertoara i izvođenje programa po međunarodnim standardima. Kako bi kulturne institucije samostalno finansirale svoj rad, potrebno je da prilagode svoje kapacitete određenoj sferi umetnosti u kojoj mogu ostvariti konkurentsku prednost na nacionalnom i međunarodnom nivou.

Problematika utvrđivanja optimalne cene karata jeste kompleksne prirode. Kulturne institucije moraju da balansiraju između kvaliteta i dostupnosti umetničkog performansa. Praćenje svetskih trendova i angažovanje najpoznatijih izvođača zahteva visoke troškove. U praksi se ti troškovi najčešće kompenzuju porastom cene karata. Visoke cene karata ograničavaju mogućnost prisustva kulturnim događajima. U cilju pružanja kvaliteta po pristupačnim cenama potrebno je da ustanove kulture vode politiku fleksibilnih cena karata. Neki od načina primene ovakve politike su: razlike u ceni prilikom kupovine individualne ili grupne karte, cena karte u zavisnosti od reda i položaja sedišta, prodaja sezonskih karata, promotivni periodi (mesec pozorišta), popusti za određene kategorije stanovništva (studenti, penzioneri).

Uređenost sistema i zaštita ljudskih i ekonomskih sloboda stvaraju povoljne uslove za ispoljavanje kreativnih sposobnosti. U takvom okruženju pojedinac stvara vrednost koja nije isključivo materijalne prirode. Umetnost, kao prikaz ljudskog života i rada kroz različite epohe, treba biti institucionalno obuhvaćena i podržana. Pravni sistemi i njihova primena uređuju odnos između stvaraoca i korisnika dobara i usluga. Zaštita intelektualne svojine se u praksi pokazala kao najdelotvorniji mehanizam očuvanja integriteta umetnika i njihovih dela. Empirijska istraživanja ukazuju na pozitivan uticaj visokog stepena zaštite intelektualne svojine na pojedinca i čitavu privredu.

Preduzeća u cilju maksimizacije profita teže da prikupe što veći spektar ideja i informacija. Jedna od poslovnih strategija preduzeća jeste posedovanje prava na zaštitu intelektualne svojine. Na taj način umetnička dela postaju komercijalizovana i dobijaju svoju tržišnu vrednost. Posedujući resurse preduzeće smanjuje svoju eksternu zavisnost. Kroz svoje poslovanje smanjuju troškove i vreme potrebno za obavljanje transakcija. Prilikom ustupanja prava na intelektualnu svojinu

kompaniji, treba voditi računa o mogućnosti stvaranja monopolskog položaja kao i pozitivnim eksternalijama koje to umetničko delo pruža.

Neprepoznavanje umetničkog stvaralaštva od strane države doprinosi potcenjivanju njihove vrednosti. Kontinuiranim usavršavanjem i stvaranjem, talenat i kreacija mogu doći do izražaja i biti priznati (primer Milene Pavlović Barili). Ovaj primer ukazuje da ekonomija može biti u funkciji razvoja i promovisanja umetnosti. Kroz analizu života i rada Barilijeve zaključujemo da je moguće talenat unovčiti kroz prilagođavanje umetnosti potrebama tržišta i afirmisati vrhunske doprinose u oblasti primenjene umetnosti.

Ovim istraživanjem smo ukazali na potrebu korišćenja ekonomskih alata u analiziranju umetnosti. Poređenje postojećih alternativa korišćenjem ekonomske logike unapređuje razumevanje uzročno-posledničnih odnosa između umetnosti i ekonomije, kao i uloge kulturnih praksi, u oblasti svrsishodne proizvodnje kreativnih rešenja, te dela zanatstva i primenjene umetnosti, kao otelotvorenja nacionalnih, odnosno turističkih androgenih vrednosti. Tržišna potvrda, kako artefakata nastalih u prošlosti, tako i savremenih proizvoda umetnosti, dizajna i zanatstva, predstavlja snažnu polugu održivog turizma.

LITERATURA:

- Alpagu, H.2014. "Economy and Art: Why are Art and Economy Closely Linked?." *Journal of Economics Library* 1(1): 3–8.
- Bataveljić, O. 1979. *Milena Pavlović Barili: Život i rad u Njujorku 1939 – 1945*. Beograd: Muzej savremene umetnosti.
- Baumol, W. J., i W. G. Bowen. 1966. *Performing Arts: The Economic Dilemma*. New York: Twentieth Century Fund.
- Baumol, W. J. 1986. "Unnatural value: or Art investment as Floating Crap Game." *American Economic Review* 76(2): 10–14.
- Becker, G.1993. "The Economic Way of Looking at Life." *Working Paper no. 12*, Coase-Sandor Institute for Law & Economics.
- Blaug, M.1976. "Rationalising Social Expenditure – The Arts." In *Public Expenditure: Allocation between Competing Ends*, edited by M. Posner, strane. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Blaug, M.,1978. "Why Are Covent Garden Seat Prices so High?." *Journal of Cultural Economics* 2(1): 1–20.
- Blaug, M.1992. *The Methodology of Economics*. Cambridge University Press.
- Blaug, M.2001. "Where Are We Now on Cultural Economics?." *Journal of Economic Surveys* 15(7): 123–143.

- Candela, G., i A. Scorcu. 1997. "A Price Index for Art Market Auctions. An Application to the Italian Market of Modern and Contemporary Oil Paintings." *Journal of Cultural Economics* 21(3): 175–196.
- Flanagan R. J. 2012. *The Perilous Life of Symphony Orchestras: Artistic Triumphs and Economic Challenges*. Yale University Press.
- Frey, B.S., i W. W. Pommerenhe. 1989. *Muses and Markets: Explorations in the Economics of the Arts*. Oxford: Basil Blackwell.
- Frey B. 1994. "The Economics of Music Festivals." *Journal of Cultural Economics* 18(1): 29–39.
- Goetzmann W. N. 1993. "Accounting for Taste: Art and the Financial Markets Over Three Centuries." *American Economic Review* 83(5): 1370–1376.
- Samardžić, Nikola, Mazzola, Adele, Pešikan-Ljuštanović, Ljiljana, Barili, Davide, Bulajić, Jovan, Bakić, Irina, Radoičić, Čarna, i Lidija Merenik. 2010. *Milena Pavlović Barili. 1, Vero verius : vreme, život, delo*. Beograd: Hesperia edu.
- Subotić, Irina, Merenik, Lidija, Kragulj, Snežana, Denegri, Dobrila, Huljev, Ingrid, Petrović, Ljiljana, i Zoran Blažina. 2010. *Milena Pavlović Barili. 2, Pro futuro : teme, simboli, značenja*. Beograd: Hesperia edu.
- Merenik, Lidija, Petrović, Aleksandar, i Koch Magdalena. 2009. *Milena Pavlović Barili. 3, Ex post : kritike, članci, bibliografija*. Beograd: Hesperia edu.
- Jones, C., i P. Romer 2010. "The New Kaldor Facts: Ideas, Institutions, Population, and Human Capital." *American Economic Journal: Macroeconomics* 2(1): 224–245.
- King, K., i M. Blaug. 1973. "Does the Arts Council Know What it is Doing? – An Inquiry into Public Patronage of the Arts." *Encounter* 41(3): 6–16.
- Last, A-K., i K. Wetzel K. 2010. "Baumol's Cost-Disease, Efficiency, and Productivity in the Performing Arts: An Analysis of German Public Theaters." *Working Paper Series in Economics* 173, University of Luneburg.
- Mazzola, A. 2007. *Aquae passeris*, Hesperia
- Romer, P. 2002. When Should We Use Intellectual Property Rights?, *American Economic Review*, 92(2), 213–216.

Periodika:

- Protić M. 1961. „Zaboravljeni i malo poznati slikar i pesnik Milena Pavlović Barili”-, *Danas* 8. Novembar 1961.

Elektronski izvori:

- Orchestra Facts: 2006-2014: <https://www.arts.gov/sites/default/files/Research-Art-Works-League.pdf>
- IPRI 2017 Report, Property Rights Alliance: https://s3.amazonaws.com/ipri2018/2017_full.pdf
- IPRI 2018 Report, Property Rights Alliance: https://s3.amazonaws.com/ipri2018/IPRI2018_FullReport2.pdf
- Gallery of Milena Pavlović Barili: <http://galerijamilenepavlovicbarilli.rs/>
- Dunhill Company: <https://www.dunhill.com/rs>
- Vogue Magazine: <https://www.vogue.com>
- Textron Company: <https://www.textron.com>
- Town & Country Magazine: <https://www.townandcountrymag.com>

DOES THE PROCESS OF COMMODIFICATION OF ART AND DESIGN DISRUPT CULTURAL IDENTITY?

The art should be considered as skills and abilities of human expression, representing a creative manifest of human behaviour. Art is changing over time as well as its importance in society. The value of art is variable category, which is also suggested by frequent price fluctuations. Differences in cultures and value systems cause such variabilities. In the 20th and especially in the 21st century, art has been recognized in many developed countries as an area of special (national) significance. Utilization of art in companies business and decision making process has led economists to deal with this field of research. The inclusion of economic research enabled cash-flow analysis in art and determining its justification of investments. Accordingly, it is necessary to distinguish the state's influence on art (particularly through institutions and subsidies) and individual decision to engage in it. It is significant contribution of economics in analysing ideas, their protection and dispersion within society. In this paper, we try to provide insight into theoretical and empirical research that observes art from the economic aspect, and in the light of the creation of a cultural identity that communicates with other groups (as well as with rising tourism trends). William Baumol and Mark Blaug gave the greatest theoretical contributions in this domain. The created theoretical basis gave an incentive to the expansion of economic studies of art starting from 1980. Bonding of art and economy contributed to the creation of Economics of Art as a specific discipline. For the purpose of the research, historical and comparative methods have been used. The continuity of observing phenomena and the possibility of their comparison is something that helps us to understand the economic outcome of art in different economic systems. The aim of this research is to demonstrate the extent to which human behavior shaped by institutions (formal and non-formal) supports and promotes the development of culture and art. Reviewing existing literature and showing case studies, we can contribute to a better understanding of this complex economic problematics.

Key words: economics of art, cultural institutions, cultural goods, intellectual property rights, art market, cultural identity

rad prijavljen: 22. III 2019.
rad recenziran: 9. IV 2019.
rad prihvaćen: 24. V 2019.