

Наташа НИКЧЕВИЋ*

МАРКЕТИНГ У УМЈЕТНОСТИ, УМЈЕТНОСТ И МАРКЕТИНГ

Акиле Бонитио Олива, историчар умјетности, један од апологета трансавангарде, дефинише велики оквир, прецизније, систем умјетности: чини га умјетник који ствара умјетничко дјело, критичар, галериста који га излаже, трговац који га продаје, музеј који му даје историјску улогу, публика која га посматра и мас – медији који га величају. Битна карика система умјетности су и мас-медији чије дјеловање, улогу, моћ и значај теоретичари различито означавају, али једна од темељних је едукацијско-комуникацијски канал. Таква улога мас – медија доприноси дифузији културе, односно резултира (у идеалним условима) повећањем броја публике на изложбама.

Моћан систем визуелних информација завладао је свијетом. *Умберто Еко* говори о „времену слике” још од седамдесетих година, а *Пол Вилирио* пише о својеврсној мутацији сликовне репрезентације у којој јавни простор Полиса одједном уступа мјесто свеприсутној јавној слици актуелног свијета.

Теодор Агорно у Прилогу за телевизију истиче да се телевизија као сам медиј убраја у обухватну шему културне индустрије и продужава, као спој филма и радија, њену тенденцију да свијест публике опколи, затвори са свих страна. Путем телевизије човјек се приближава циљу да сав чулни свијет још једном посједује у одразу, који допире до свих чула, сну без сна, а истовремено се у дупликат свијета непримјетно може прокријумчарити све оно што се сматра корисним за реални свијет, наглашава Адорно.

Каква је улога и значај телевизије у Црној Гори у односу на савремену ликовну умјетност? Програми наших телевизија, углавном, када се говори о савременој црногорској арт сцени, чине прилози са отварања изло-

* Наташа Никчевић, историчар умјетности

жби, интервјуи. Ријетке су емисије о црногорским сликарима које имају едукативну улогу. Једна од црногорских телевизија преузимала је изванредне емисије страних телевизија, које је радио тим врхунских стручњака, о опусима умјетника без којих није могућа свјетска историја умјетности. Такве емисије, концепцијом и структуром занимљиве, препознате су и од публике која а priori није она која посјећује музеје и изложбе. Могуће је и у Црној Гори, и без посједовања кабловских телевизија, бити информисан о актуелној свјетској умјетничкој сцени, захваљујући емисијама Арт Инфо. Проблеми у презентацији црногорске арт сцене ван наших граница, непостојање, још увијек, Закона о култури, Закона о ауторским правима и сл., отварају просторе за концепцију емисија полемичког карактера, које су по својој структури интересантне, занимљиве, а ваљда би их гледали и они који одлучују о финансирању црногорске културе. Ту је негдје иницијатива и простор како неке битне елементе и проблеме унутар црногорског система умјетности презентовати јавности.

Када се анализирају дневне новине које излазе у нашој земљи, онда треба нагласити информативни сегмент – најављивања изложби, извјештаји с отварања, али и улогу и значај ликовне критике која постоји у појединим. Апострофирам улогу и значај дневника *Вијести* због издавачке дјелатности, која је била једна од најконкретнијих акција за књигу у Црној Гори, и нарочито Tashenovu едицију *Умјетности са њошћисом*, јер може бити модел за публикување монографија о опусима црногорских умјетника, као и објављивање монографије Воја Станића. Репродукције дјела савремених црногорских сликара са рецентних изложби у црногорским дневним новинама, јесу потврда едукацијско-комуникацијске улоге штампе, али и нека врста, условно речено, маркетинга у умјетности, као што је било публикување календара са дјелима црногорских сликара.

Маркетинг у умјетности мора да посједује: иновацију, креацију, релевантност, перформансе, стварање веза са аудиторijумом. Привелигија умјетничких дјела, због њихове различитости, задовољава први и неопходан услов за формирање брeнда. Важну улогу у наглашавању различитости и вриједности има и ликовна критика као једна од темељних копчи ка стварању едукацијско-комуникацијског канала са публиком, као и медији. Посебно мјесто у овом процесу имало је Цетињско бијенале, на чијим су изложбама позиционирана дјела црногорских и свјетских умјетника, и на којем су учествовали Дадо Ђурић и Марина Абрамовић, а извјештавали су и свјетски медији. Пројекти за бијенале рађени су *in situ*, а таква концепција била је импулс ишчитавању локалне традиције, културе, амбијенталних вриједности Црне Горе. Цетињски бијенале допринио је и позиционирању дјела савремених црногорских умјетника у свјетски си-

стем умјетности, а изложба Нова икона, била је затворена због жестоких реакција Српске православне цркве. Покренула је питања цензуре, забрана, табуа...

Црногорски музеји морају, иако се за пројекте издвајају мала средства, бити конципирани да дјелују, а не само бивају. То дјеловање укључује и добре односе с јавношћу, али и израду водича, репродукција, музејских сувенира, као и коришћење савремених начина едукације, видео-бимова, Интернета итд. Добар примјер дифузије музеја је Kunsthall у Бечу, чији су кустоси још деведесетих година, на бечкој жељезничкој станици, поставили велики видео-бим на којем путници могу да гледају и *бирају* дјела савремених видео-умјетника, од којих су неки већ етаблирани. Т-Сопова акција, када су били ангажовани црногорски умјетници *Јелена Томашевић*, *Најталија Вујошевић* и *Игор Ракчевић* у центру Подгорице, имала је исти ефекат – позиционирање њихових дјела и привлачење публике која није а priori галеријска. Сличну улогу и значај имао је пројекат *Адмира Бамбура* „Ерос наш новац”. Артур Данто сматра да природни контекст дјела није више физички (и идеолошки) простор галерије, већ су то улица и масовни медији, што значи да објект и контекст заједнички производе оно што данас називамо умјетничким дјелом. Свијешћу о томе да ниједан умјетнички дискурс не може остати херметички затворен у властитом номиналистичком систему, индуковано је и посезање савремених аутора за објектима и знацима потрошачке културе, свијета медија, моде, јер живимо у добу тзв. екранске парадигме. Комплексна медијска кампања била је увод у конститутивни сегмент пројекта *Ерос наш новац*, Адмира Бамбура, иницирана оном која је претходила увођењу еура као јединствене валуте земаља Европе. Билборди као носиоци рекламних кампања, сада постају мјеста умјетникове интервенције, као и citylight-ови, телевизијске, радијске, новинске рекламе и веб презентација, којим јавни простор, а све више је у знаку комерцијалног, первертује у умјетнички, употребљавајући стандардна маркетиншка средства и канале.

Живимо у ери инстант конзумације свега, и како то каже Вирилио, све се своди на сигнале и знаке који се лако и брзо опажају, на поруке које су на први поглед транспарентне и читљиве, гдје је улога и значај савремених носилаца рекламних порука важна. Бамбур, употребљавајући промишљено и ефикасно језик и канале маркетинга, овог пута рекламира умјетност. Прави неку врсту упада у маркетиншки простор, провоцирајући и интригирајући, али и анимирајући и оне који не долазе у галерију. Билборд, као један од нових медија комуникације у Црној Гори, користи низ црногорских аутора, између осталих и вајар *Ненад Шошкић*. Фотографија нагог црногорског умјетника у пози Роденовог Мислиоца на клозетској

шољи чини визуелни слој рада, специјално рађеног за Срећну галерију СКЦ-а у Београду. То первертирање, трансмутација парадигма је савременог црногорског умјетника у потрошачком друштву, опомињућа порука која није без горчине. Шошкићев избор билборда као мјеста интервенције, тумачи се чињеницом да већина просјечних грађана нема жељу, потребу, навику да посјети галерије и види изложбе, па онда нека региструје билборде!

Технолошке иновације попут телевизије, Интернета, укидају границе и разлике између периферије и центара и на умјетничкој мапи. Те канале треба да користи и савремена црногорска ликовна умјетност јер је репрезентативна, а лагано се, ипак, узглобљава у европски систем умјетности. Култура, односно ликовна умјетност, нажалост, код нас се још увијек доживљава као потрошачки, а не продукцијски елеменат друштва и исплатива инвестиција. Поготово је улагање у савремену црногорску умјетност и исплатива инвестиција. И подсјећање на то, да је тржиште умјетнина у европским земљама, једно од најважнијих. Када ће такво бити у Црној Гори и када ће се у нашој земљи моћи говорити о систему умјетности?