

TRŽENJE V KULTURI

Ljubljana, 28. 3. 2011: Če smo začetek marca posvetili trženju knjige, smo mesec podobno tudi zaključili: razmišljali smo o različnih področjih trženja v kulturi. Povabili smo Ivana Novaka, člana skupine **Laibach** in njihovega vodjo za odnose z javnostmi, Blaža Peršina (direktorja **Muzeja in galerij mesta Ljubljana**), pesnico **Lucijo Stupica** in Marjana Geohellija, agenta pisateljice, igralka in humoristke **Dese Muck**.

Pogovor z zanimivi gosti je povezoval **mag. Janez Damjan**, ki je uvodoma povedal, da čez dva meseca izide prva številka **Arts Marketing: An International Journal**. Eden izmed razlogov, zakaj je ravno zdaj pravi čas za takšno revijo, je dejstvo, da se v Veliki Britaniji zaradi gospodarske krize drastično zmanjšujejo proračunska sredstva za financiranje kulture in umetnosti.

Damjan je uvodoma navedel naslednje možne pristope k trženju v kulturi in umetnosti:

- Z vidika širše obravnave odnosov med umetnostjo, kulturo in trgom, potrošniki
- Z vidika podjetja, ponudnika na trgu, kot sponzorstvo umetnika oziroma kulturnega soustvarjalca
- Z vidika umetnika, kulturnega ustvarjalca kot trženje umetniških del oz. upravljanje kulturnih organizacij, čemur je bilo srečanje tudi namenjeno.

Cital je **O'Reillyja**, ki je navedel 17 različnih zornih kotov proučevanja umetnosti:



Prevod navedenih zornih kotov od rumene na vrhu v smeri urnega kazalca:

1. Kreativne in kulturne industrije
2. Kulturna politika
3. Umetnost in sociologija
4. Umetnost in tehnologija
5. Konzumacija umetnosti
6. Področja umetnosti
7. Glasba
8. Performativna umetnost
9. Vizualna umetnost
10. Literatura
11. Festivali
12. Raziskovalne metode
13. Umetniki
14. Umetnost in estetika
15. Umetnost in posel
16. Upravljanje trženja v umetnosti
17. Ekonomika umetnosti

Kaj je umetnost?



Janez Damjan je uvodoma goste prosil za interpretacijo treh znanih slik. **Ivan Novak** je tolmačil vse tri kot ideološke. *Michelangelova Sikstinska kapela* je nastala po naročilu cerkve, torej je čisti režimski izdelek. *Picassojeva Guernica* (na sliki je interpretacija, kot jo vidi *Matissova* pravnukinja *Sophia*, ki jo je ustvarila leta 2003) je dionizična, ne samo protivojna. Delana je kot ideološko delo, kjer umetnost služi politiki. Tretje delo, *Warholove Juhe* pa so analiza prevladujoče ideologije. Warhol je prvi poleg *Liechtensteina*, in najbolj lucidno, definiral termin popularne umetnosti, ki je prevladujoča umetnost danes. S tem je ta slika najmanj ideološka in posledično najbolj umetniška.

Blaž Peršin je povedal, da gre za stvar interpretacije. Detajl s *Sikstinske kapele* je postal turistični spominek. *Guernico* so prebivalci baskovskega okolja zavračali, dokler ni postala umetniška ikona, kar je svoj vrh doseglo s postavitvijo *Guggenheimovega muzeja* v Bilbao. In *Warhol* je zavračal potrošniško družbo, na koncu pa postal sam njena ikona in blagovna znamka.

Ko je umetnost poklic

Lucija Stupica je dejala, da ni pričakovala ničesar, ko je izdala prvo svojo zbirko, dobila pa nagrado za *najboljši prvenec* in *nagrado Zlato ptico*. Lani je prejela tudi *nagrado Huberta Burde*, ki jo podeljuje v sklopu *Petrarcine nagrade* za evropsko literaturo. Preživi lahko, ker je študirala arhitekturo in se ukvarja tudi z opremljanjem prostorov in piše članke. Lažje je, kar je uspela v tujini, kjer se lahko predstavi kot 'pesnica'. V tujini so nastopi najboljših tudi honorirani, tako da umetniki lahko od tega tudi živijo (v Nemčiji po tisoč evrov, v Ameriki po deset tisoč dolarjev za najbolj etabrirane).

Marjan Geohelli je verjetno prvi literarni agent pri nas in že šest let dela kot agent *Dese Muck*. Želi si, da bi jih bilo več, ker bi trgovanje z umetnostjo, literaturo pomenilo, da je trg razvit. Ugotavlja, da ima pri nas literatura v sebi dvojnost: ali je nekaj, kar je kulturni artefakt, ali pa nekaj, kar se prodaja. Njegova klientka se je odločila, da bo pisala tisto, kar bodo ljudje brali. Nekateri drugi pišejo zase, za kritike in za teoretike. Oboje je pomembno, za bralce, literaturo in državo.



Blaž Peršin, Muzej in Galerije mesta Ljubljana

Blaž Peršin vodi mestni muzej in ljubljanske galerije in se ne vidi samo kot direktor, ampak kot posrednik na trgu kulture. V Ameriki, kjer je drugačna davčna politika, kulturo plačujejo fundacije, pri nas pa oni sicer kar 20 % sredstev pridobijo na trgu (od oddajanja prostorov, prodajanja kart, sponzorskih sredstev), 80 % pa od države. Imajo 40 zaposlenih, od tega oddelek za komuniciranje ter odnose z javnostmi (5 ljudi) in oddelek za upravljanje sponzorstev (kjer pa ljudje nočejo biti imenovani, da jih ne bi še drugi prosili za sredstva).

Trženje samega sebe



Marjan Geohelli, literarni agent

Peršin ima kot ponudnik prostorov veliko srečanj z različnimi umetniki in ugotavlja, da umetnika-boema ni več. Trg je premajhen in zahteva trdo delo. **Geohelli** je povedal, da veliko razmišlja v trženjskem jeziku, čeprav nikoli ni delal raziskave. Zdi se mu, da je prepoznavnost *Dese Muck* 85 %, všečnost 10 do 20 % nižja. Muckova piše za otroke, najstnike in starejše. Ko piše za odrasle, mora računati, da so jo brali še kot otroci. Skupaj iščeta dovolj subtilne oblike trženjskega sodelovanja, kot je bil na primer *Desin* nastop v oglaševalski kampanji za dodatna življenjska zavarovanja *Zavarovalnice Triglav*. Ne bi pa pristala, da bi imela na avtu napis, da je ona tista, ki ga vozi.



Ivan Novak, Laibach

Novak je povedal, da so leta 1986 izdali ploščo za veliko neodvisno založbo *Mute Records*, ki je zelo testirala in analizirala trg pred vsako izdajo, hkrati pa ni nikoli vplivala nanje. Domneva, da zdaj ni več tako. Člani **Laibach** so pred 30imi leti, ko je skupina nastala, veliko razmišljali o svojem imenu, ki je postalo prava mednarodna, provokativna blagovna znamka. **Novak** sicer pravi, da so bolj sledili svoji intuiciji, kot pa da bi racionalno iskali primerne strategije za največji možen učinek. Meni, da postane umetnik, ko se odloči, da bo del javnosti, tudi sam javen in zavezan, da javnost upošteva. Četudi se odloči, da bo pravila kršil, tako kot **Laibach**, sprejme pravila, ki veljajo v javnosti.

Sponzorji, donatorji, mecenii...



»Izkušnje s sponzorstvi?«

Na vprašanje **Vesne Stanič** iz občinstva o izkušnjah s sponzorstvi, ki v tujini rastejo po 5 do 10 % na leto, je **Novak** povedal, da *Laibach* zaenkrat ni uspel najti oz. zadovoljiti interesa podjetij, predvsem izvoznikov. **Stupica** je rekla, da je do lani pripravljala *festival Pranger*. Dobro pozna tudi mednarodni festival Vilenica. Pošiljali so 300 do 500 prošenj za sponzorstva, a večinoma brez uspeha. Pravi, da brez javnih sredstev projekti ne bi uspeli. **Peršin** meni, da je donatorstvo povezano z velikostjo trga in naš je pač premajhen. Hkrati pa v državi ni galerijskega tržišča, ni trga umetnin, ni sejmov. Slovencev je morda celo strah kulture. **Stupica** je povedala, da se ukvarja z notranjo opremo in vidi, da bi kakšna stranka lahko dala tudi 10.000 evrov za zofo znane znamke, ne bi pa pomislila na nakup umetniškega dela slovenskega avtorja.

Država kot trg



Pesnica Lucija Stupica

Stupica je komentirala, da so v Društvu slovenskih pisateljev razmišljali o univerzalnem temeljnem dohodku in kot primer navedla samozavestno Švedsko, kjer izbrani pisatelji dobivajo plačo. Država ve, da bodo pisali, a da potrebujejo čas. Tudi Sloveniji bi koristilo, da bi uporabljala svoje znamke, kot sta na primer *Laibach* ali *Slavoj Žižek*.

Peršin je podal primer *Jana Fabreja*, ki pravkar gostuje [pri njih](#). Ta umetnik ima za seboj celotno organizacijo oddelkov za vizualne umetnosti, za performativne umetnosti..., ki skrbi, da izdelek pride do publike in ima več premier po svetu istočasno. Marsikaj več si lahko privoščiti, ker je belgijski ambasador, pravi režimski umetnik, kraljičin opremljevalec, je pojasnil **Novak Laibach** resne podpore države nima, tudi na zadnjem razpisu na Ministrstvu za kulturo jim ni bilo odobrenih 5.000 evrov podpore za pripravo programa za koncert na odmevnem *Short Circuit Electronic Music Festival* v Londonu. Zavrnilo so jih – ker s tem nastopom naj ne bi bila izkazana zadostna 'prostorska razpršenost projekta'.



Zaključek



Janez Damjan je na koncu pozval gospodarstvenike v občinstvu, da umetnost v večji meri upoštevajo kot priložnost za trženje, umetnike pa, da ne čakajo na državno podporo. Čeprav imajo kot umetniki svoje posebno poslanstvo, morajo komunicirati tudi s poslovnim in širšim okoljem ter prepoznati priložnosti za svojo promocijo.

O Društvu za marketing Slovenija:

*Društvo za marketing Slovenije združuje posameznike, ki delujejo na področju **marketinga**. Eden od pomembnejših ciljev Društva je uveljavitev marketinga kot **poslovne filozofije**. Več [tu](#).*

Vabljeni na naše naslednje dogodke:

- 6. 4. od 9h do 17.30 na Gospodarskem razstavišču v Ljubljani: Študentska marketinška konferenca [Fanfara](#)
- 18. 4. ob 18h na GZS, Mesečno srečanje DMS: 5. [Trženjski monitor DMS](#) (novinarska konferenca ob 16h)
- 17. in 18. 5. 2011: [16. Slovenska marketinška konferenca](#): **Marketing – odgovornost za dobiček in rast**