

TRŽIŠTE UMETNIČKIH DELA : SLUČAJ LIKOVNE UMETNOSTI
MARKET OF ARTISTIC WORK : CASE OF CREATIVE PAINTINGS

MILENKO POPOVIĆ, Montenegro Business School
 Univerzitet Mediteran Podgorica

Sažetak: Predmet ovog rada je analiza tržišta umetničkih dela primijenjena na likovna dela. U najvećem delu rada je dat pregled osnovnih postavki savremene mikroekonomske analize koje tretiraju ovu materiju, dok je u delu koji tretira ponašanje umetnika pa time i samu ponudu likovnih dela učinjen napor da se da originalan doprinos razumevanju ovih problema. U prvom delu rada, koji tretira tražnju za umetničkim delima, prvo je dat klasični model ponašanja potrošača primenjen na umetnička dela, potom je ukazano na uticaj ljudskog kapitala na tražnju za umetničkim delima, da bi konačno na kraju ukazali i na fenomen eksternalija u umetnosti i na javi karakter umetničkih dela. U drugom delu koji se bavi analizom proizvodnje i ponude umetničkih dela posebno je detaljno analizirano ponašanje umetnika koje, nakon zadovoljenja bazičnih potreba, karakteriše skoro apsolutna preferencija ka kreativnom radu. U okviru ovog dela je, takođe, analizirana ravnoteža na umetničkom tržištu kao i uticaj raznih vrsta subvencija na nivo blagostanja društva. Analizirane su i različite tržišne strukture kojima se može opisati tržište umetničkih dela. Konačno, u poslednjem, trećem, delu rada ukazano je na to da umetnička dela imaju, i sa stanovišta potrošača a i sa stanovišta umetnika, karakter investicije. Shodno tome date su osnove analize investiranja u ovaj oblik imovine.

Ključne reči: umetnost, tražnja, alokacija vremena, ponuda, eksterne koristi, investicije.

Abstract:

Topic of this paper is an analysis of market for artistic works applied in the case of creative paintings. In the most of the paper we give survey of modern microeconomic analysis relevant for the art. In the part of article that treats behavior of artists and supply function of art we, however, have made an effort to give original contribution to the understanding of the problem. In the first part of article, which treat demand for art, we, first, apply classical model of consumer behavior on the case of artistic works; than we explore influence of human capital on demand for art; and finally stress a fact that artistic work is followed with huge ammount of externalities. In the second part, which deals with analysis of production and supply of artistic works, special attention is devoted to behavior of artists which is characterized with almost total preference to creative work once basic needs are satisfied. In this part of work we also analyse equilibrium at market for artistic works as well as welfare effects of different subvention for art. Different market structures that might describe markets for artistic works are also analysed in this part of paper. Finally in last, third part of article we emphasise a fact that artistic works can be and should be regarded as investment. Accordingly, we present basics of investment analysis for this sort of asset.

Key Words: Art, Demand, Time Allocation, Supply, External Benefits, Investment.

JEL Classification: Z 10; Z 11; J 22; J 32;
 Original scientific paper; Recived: November 02, 2008

1. Tražnja za umetničkim delima i društvene koristi od umetnosti

Društvene funkcije umetnosti su mnogobrojne a društvene koristi od nje nesumnjive. Čini se, za ovu priliku, prikladnim sve društvene funkcije umetnosti klasifikovati na način kako je to učinio Madden (1998). Prva je *afektivna* funkcija, tj ona koja se iscrpljuje kroz emocionalni efekat umetnosti na potrošače i stanovništvo uopšte. Druga je *psihološka* funkcija koja se ispoljava kroz uticaj umetnosti na personalnu funkcionalnost, odnosno kroz psihološko zdravlje korisnika umetnosti. Treća je *kognitivna* funkcija

koja se satoju u uticaju umetnosti na transmisiju znanja i veština. Konačno, četvrta je *integrativna* funkcija preko koje umetnost utiče na identitet, koheziju i socijalnu funkcionalnost.

Imajući ove funkcije umetnosti u vidu, možemo zaključiti da je enorman tok individualnih i društvenih koristi koje umetnost generira. Neke od tih korisnosti, ekonomski posmatrano, se ispoljavaju kao *direktan* uticaj umetnosti na tok potrošnje stanovništva, shvaćene u najširem smislu, kako to i čini moderna ekonomija blagostanja. Druge korisnosti se, međutim, javljaju u vidu *indirektnog* uticaja umetnosti na blagostanje ljudi. Taj indirektan efe-

kat ide, u stvari, preko direktnog uticaja umetnosti na produktivnost i efikasnost same privredne aktivnosti¹.

Još je važnije napraviti distinkciju prema tome kako se te društvene koristi valorizuju u svakom konkretnom društvu. Jedan deo društvenih koristi se, nema sumnje, valorizuje preko *tržišta*. U ovom slučaju pojedinačni potrošači lično prisvajaju određeni tok korisnosti, usled čega su i spremni da plate na tržištu za kupovinu umetničkih slika i ostalih umetničkih dela. Iz ovog njihovog toka korisnosti se generira njihova individualna tražnja za umetničkim delima, a odavde i ukupna tržišna tražnja za umetničkim delima. Analiza načina na koji se generira ova tražnja data je u naredna dva poglavlja. Jedan ogroman deo korisnosti, međutim, pristize potrošačima i proizvođačima kao javno dobro ili u vidu eksternih efekata. Reč je o koristima za koje potrošači ne plaćaju ništa a ipak uživaju u njima. To su koristi koje umetnik stvara a za koje nije, niti može biti, plaćen preko tržišne cene. Da bi se izvršila valorizacija ovih efekata i koristi od umetnosti potrebna je, dakle, intervencija *javnog sektora*. Analizi ovog fenomena posvećeno je poglavlje koje sledi nakon analize tržišne tražnje za umetničkim delima, date u naredna dva poglavlja.

Da bi anлізу učinili jednostavnijom, u naredna tri poglavlja i u jednom delu naredne glave, posvećene analizi ponude i ravnoteže, polazimo od pretpostavke da su umetnička dela koja se javljaju na tržištu homogenog karaktera. U konkretnom slučaju, polazimo od pretpostavke da su umetničke slike koje se na tržištu javljaju homogene. Ova je pretpostavka, kao što svako zna, krajnje nerealna i za većinu ekonomskih dobara. Posebno je ona nerealna za analizu umetničkih dela. Nekoliko je razloga zbog kojih smo ipak pošli od ove pretpostavke. Prvo, ova pojednostavljajuća pretpostavka nam omogućava da izgradimo osnovu *za razvoj sofisticiranije slike tržišta umetnosti*. Mi ćemo se, zaista, u docnijoj analizi osloboditi ove pretpostavke i uvesti u priču ne samo diferencijaciju proizvoda, već i niz drugih nereplikovanih obeležja ovog tržišta. Drugo, iako krajnje nerealna, ova pretpostavka nije smetnja da se sagleda *opšti nivo aktivnosti delatnosti umetnosti uopšte*. Drugim rečima, iako se ovom analizom ne mogu objasniti cene slika Pikasa ili Lubarde, na primer, njima se može objasniti opšti nivo aktivnosti slikarstva, shvaćenog da obuhvati i mnoštvo nepoznatih slikara. Od njih će neki, verovatno mlađi, sa vremenom možda postati poznati, dok će većina njih zauvek ostati manje poznata, pridonoseći ipak blagostanju društva, shvaćenom na gore opisan način. Veći deo delatnosti slikarstva, i umetnosti uopšte, čine, dakle, manje poznati umetnici, čije se slike dakako razlikuju, ali u odnosu na koje tržište reaguje kao da su homogena dobra: njihove su cene na približno istom nivou jer ih tržište ne prepoznaje, ili to čini vrlo slabo, kao različite proizvode. Za ovako shvaćeno ukupno tržište umetničkih dela (slika) analiza koja sledi je vrlo prihvatljiva i adekvatna. Treće, a

što sledi iz prethodnog, ovakva nam analiza omogućava da shvatimo da *nivo blagostanja* pri čisto tržišnom načinu alociranja resursa nije optimalna, te da vidimo kako različiti oblici subvencija umetnosti mogu doprineti povećanju ukupnog blagostanja od delatnosti umetnosti. Konačno, primenjeni model može biti i te kako dobra slika onoga što se dešava na tržištu nekih drugih umetničkih delatnosti, poput reproduktivne umetnosti, na primer.

1.1 Izbor porošača i tražnja za umetničkim delima

1. Model koji koristimo kod analize ponašanja *tipičnog potrošača* umetničkih dela u formalnom je smislu istovetan onom koji koristimo kod analize izbora svih ostalih dobara, a koji je poznat svakom ko je prošao naprednije kurseve mikro ekonomije. Imajući u vidu da će se među čitaocima ovog rada naći mnogi od onih koji nisu ekonomisti mi ćemo taj model ponašanja ovde ipak kratko i jednostavno rekapiulirati², ukazujući istovremeno na neke specifičnosti karakteristične za potrošnju umetničkih dela. Poći ćemo, kako se to obično radi, od pojednostavljujuće pretpostavke da se potrošač u svom izboru suočava samo sa dva dobra. Prvo dobro je neko umetničko delo čiju količinu merimo recimo brojem slika koje bi sa svojim dohodkom ili delom dohodka potrošač mogao kupiti (Q_A). Pretpostavićemo, takođe radi jednostavnosti, da su te slike istog kvaliteta, te da stoga imaju istu cenu (p_A). Drugo dobro predstavljaju „sva ostala dobra“ na koje bi potrošač mogao potrošiti svoj dohodak. Njihovu količinu ćemo, sasvim prirodno, meriti u količini novčanih jedinica, recimo Eura, potrošenih na njih (Q_E), dok će njihova cena, upravo zato što njihovu količinu merimo novcem, biti jednaka jedinici ($p_E=1$).

Tipični potrošač raspolaže dohodkom, čiju ćemo veličinu označiti sa Y , koji prema svojim preferencama raspodeljuje na umetničke slike i na „sva ostala dobra“. Očiti je da vrednost njegove ukupne potrošnje oba dobra ne može biti veća od dohodka kojim on raspolaže. Drugim rečima mora važiti

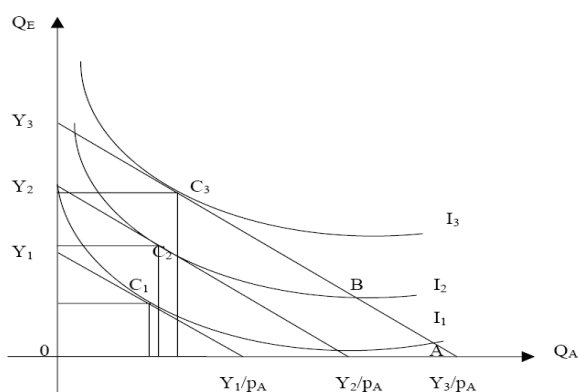
$$p_A Q_A + p_E Q_E = p_A Q_A + Q_E \leq Y$$

Ovo ograničenje sa kojim se suočava potrošač poznato je kao budžetsko ograničenje. Linija data izrazom $p_A Q_A + Q_E = Y$ (odakle sledi $Q_E = Y - p_A Q_A$) predstavlja budžetsku liniju, koja nam pokazuje koje kombinacije maksimalnih količina oba dobra bi dati potrošač *mogao kupiti* pri datom dohodku i datim cenama dobara. Na grafiku koji je predstavljen na Slici 1 dat je skup od tri budžetske linije, prave linije, pri čemu svaka od njih odgovara različitim nivoima raspoloživih dohoda, $Y_1 < Y_2 < Y_3$, pri istom nivou cena umetničkih slika. Različi-

¹ Za sličan tretman ali nešto drugačiju klasifikaciju društvenih funkcija i korisnosti od umetnosti vidi drugo izdanje poznate knjige *Economics of Art and Culture* čiji su autori Heilbrun i Gray (2004).

² Ovaj deo izlaganja baziran je na knjizi Varijana, H. (2003) gde zainteresovani čitalac može naći detaljniju elaboraciju ponašanja potrošača. Pojednostavljenu analizu ponašanja potrošača, u kojoj se direktno derivira funkcija individualne i ukupne tražnje, čitalac može naći u knjizi *The Economics of Art and Culture* napisanu od Heilbruna i Graya (2004).

ti nivoi dohodka mogu, sa svoje strane, predstavljati pozicije različitih pojedinaca ili pak pozicije istog pojedinca u različitim vremenskim periodima. Apcisa na grafiku predstavlja količinu umetničkih slika, dok ordinata predstavlja količinu ostalih dobara. Presek budžetske linije i apcise predstavlja, u stvari, onu kombinaciju potrošnje pri kojoj potrošač troši sav dohodak na umetnička dela. Vrednost ovog odsečka se dobija kada se raspoloživi dohodak подели cenom umetničkih slika. Slično, odsečak budžetske linije na ordinati predstavlja onu kombinaciju potrošnje pri kojoj potrošač ne troši ništa na umetničke slike već sav dohodak troši na ostala dobra. Njegova veličina se, takođe, dobija deljenjem ukupnog dohodka sa cenom ostalih dobara. Pošto je cena ostalih dobara, zbog načina njihovog merenja, jednaka jedinici, to je odsečak na ordinati jednak dohodku. Jasno je da na svim ostalim tačkama na određenoj budžetskoj liniji suma izdataka za umetničke slike i izdataka za ostala dobra mora biti jednaka vrednosti raspoloživog dohodka. Nagib budžetske linije predstavlja odnos male promene (recimo, prirasta) potrošnje ostalih dobara i male promene (smanjenja) potrošnje umetničkih slika. On je u opštem slučaju jednak odnosu cena posmatranih dobara. Pošto je u ovom slučaju cena ostalih dobara jednaka jedinici to će nagib ovde biti jednak ceni umetničkih slika, p_A . Ovo je važna veličina jer nam pokazuje koliko dobara jedne vrste *možemo zameniti* za jedinicu drugog dobra. U konkretnom slučaju on nam pokazuje da za jednu sliku *možemo* dobiti p_A jedinica svih ostalih dobara.



Slika 1: Potrošačev izbor pri različitim dohodcima

2. Iz prethodnog je jasno da, pri datom nivou relativnih cena, potrošaču sa određenim dohodkom stoje na raspolaganju sve kombinacije potrošnje koje se nalaze na budžetskoj liniji ili ispod nje. Postavlja se pitanje koju od njih će on izabrati? Koja je od tih kombinacija za njega najbolja? Da bi dali odgovor na ovo pitanje uvodimo koncept funkcije korisnosti, $U(Q_E, Q_A)$, odnosno koncept krivih indiferencije koje nam omogućavaju da u dvodimenzionalnom prostoru predstavimo korisnosti potrošača. Na prethodno dati grafik smo, u tom smislu, predstavili tri krive indiferencije, I_1 , I_2 i I_3 , mada je njihov broj beskonačno veliki. Prvo što možemo utvrditi je da što je kriva indiferencije udaljenija od koordinatnog početka to je nivo korisnosti po potrošača veći. U konkretnom slučaju, sve kombinacije potrošnje koje se nalaze na krivoj indiferenciji

je I_3 daju veću korisnost od svih kombinacija potrošnje na krivoj indiferenciji I_2 . Na sličan način je kriva indiferencije I_2 superiornija od krive indiferencije I_1 . Druga važna stvar koju treba reći je da sve tačke, odnosno sve kombinacije potrošnje na određenoj krivoj indiferencije imaju isti nivo korisnosti za potrošača. Odavde sledi važan zaključak da nagib krive indiferencije u svakoj tački krive predstavlja odnos između malog prirasta potrošnje jednog dobra i smanjenja količine drugog dobra koje je potrošač spreman da prihvati da bi ostao na istom nivou korisnosti. Prema tome nagib krive indiferencije u određenoj tački, koji je poznat kao *granična stopa supstitucije*, izražava *spremnost potrošača da zameni* jedno dobro za drugo. Uočimo razliku: nagib krive indiferencije izražava *spremnost potrošača da zameni* jedno dobro za drugo, dok nagib budžetske linije izražava *moгуćnost potrošača da zameni* jedno dobro za drugo. Primitimo, takođe, da granična stopa supstitucije opada sa pomeranjem udesno duž odabrane krive indiferencije: Kako se potrošnja svih ostalih dobara smanjuje to će za svako dodatno smanjenje potrošnje ostalih dobara potrošač zahtevati sve više i više umetničkih slika da bi kompenzirao gubitak korisnosti i ostao na istoj krivoj indiferentnosti. Ovo je rezultata delovanja zakona o opadajućim korisnostima. Za umetnička dela je uz ovo specifično i to da je u najvećem delu krive indiferencije tipičnog potrošača granična stopa supstitucije niska: za malu količinu tržišnih (tj svih ostalih) dobara potrošač je spreman da žrtvuje veliku količinu umetničkih slika. Ova okolnost je na gornjem grafiku predstavljena odgovarajućim oblikom krivih indiferencije.

Sada možemo dati odgovor na pitanje izbora potrošača između umetničkih i svih ostalih dobara.³ Posmatrajmo potrošača koji ima dohodak Y_3 , koji se dakle nalazi na najvišoj budžetskoj liniji, i koji treba da izabere jednu od kombinacija potrošnje koje se nalaze na toj budžetskoj liniji. Pretpostavimo da se naš potrošač u nekom trenutku našao na tački A gde troši mnogo slika i malo ostalih dobara. Pored toga što se tačka A nalazi na budžetskoj liniji i time zadovoljava budžetsko ograničenje, ona se istovremeno nalazi i na krivoj indiferencije I_1 koja podrazumeva određeni nivo korisnosti. Odmah pada u oči da potrošač može smanjiti izdatke za umetničke slike i povećati izdatke za sva ostala dobra na način da dospe u tačku B. Budžetsko ograničenje je i dalje zadovoljeno, ali je nivo korisnosti potrošača u ovoj tački veći jer se sada potrošač nalazi na krivoj indiferencije I_2 , koja je udaljenija od koordinatnog početka. Daljom supstitucijom umetničkih slika za ostala dobra, tj daljim kretanjem ulevo po budžetskoj liniji, potrošač može još više povećati nivo svoje korisnosti jer će se na ovaj način premeštati na krive indiferencije sa većim nivoom korisnosti. Ovakav proces supstitucije,

³ Problem izbora potrošača može se formalno predstaviti rešavanjem sledećeg problema optimizacije

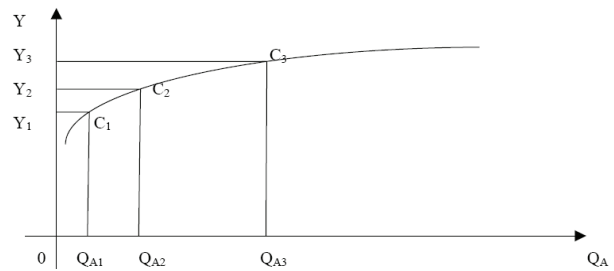
$$\begin{aligned} & \text{Max } U(Q_E, Q_A) \\ & Q_E, Q_A \text{ uz ograničenje} \\ & Q_E + p_A \cdot Q_A = Y \end{aligned}$$

Za širu elaboraciju vidi Varijan, H. R. (2003) ili, još detaljnije, Dixit, A. K. (1990).

međutim, ne može ići dalje od tačke C_3 , jer bi se, u protivnom, ponovo vratili na krive indiferencije na kojima je nivo korisnosti niži. Tačka C_3 , prema tome, predstavlja tačku optimalne raspodele dohodka na potrošnju umetničkih i svih ostalih dobara. To je tačka u kojoj, pri datom dohodku, potrošač doseže krivu indiferencije I_3 koja ima najveći nivo korisnosti od svih raspoloživih krivi indiferencije. Kao što vidimo, budžetska linija je u toj tački tangenta krive indiferencije. Još preciznije, u tački optimalnog izbora potrošača, nagib budžetske linije mora biti jednak nagibu krive indiferencije, tj graničnoj stopi supstitucije. Jednostavnije rečeno stopa po kojoj je potrošač *spreman da zameni* umetnička dela za ostala dobra (tj za novac) mora biti jednaka stopi po kojoj on *može izvršiti tu zamenu*.

Sličnim rezonovanjem može se pokazati da u slučaju da potrošač raspolaze sa dohodkom Y_2 njegov izbor će biti u tački C_2 , a u slučaju da raspolaze još manjim dohodkom Y_1 njegov izbor će pasti na tačku C_1 . Primetimo da će u sva tri slučaja granična stopa supstitucije biti jednaka nagibu budžetske linije, koji je u ovom slučaju jednak ceni umetničkog dela (p_A). Drugim rečima, pomenuti uslov optimuma važiće bez obzira na nivo dohodka potrošača, s tim što će izabrane količine potrošnje različitih dobara, sasvim prirodno, biti različite. Što je još interesantnije, pomenuti uslov će važiti i u slučaju da pojedinci imaju ekstremno različite ukuse, makar imali iste dohodke. Ova se tvrdnja može dokazati tako što bi pošli od krivih indiferencije različitih pojedinaca, koje bi se, zbog razlika u ukusu pojedinaca, morale međusobno razlikovati po nagibu i stepenu zakrivljenosti. Bez obzira na različit oblik krivih indiferencije pojedinaca sa različitim ukusom i istim dohodkom, u tačkama njihovog izbora važno bi uslov da je njihova granična stopa supstitucije jednaka nagibu budžetske linije. Pošto budžetska linija oba potrošača ima isti nagib (i isti nivo), to sledi da u tačkama optimalnog izbora mora postojati jednakost graničnih stopa supstitucije različitih pojedinaca. Ono po čemu će se oni, zbog različitog ukusa, ipak znatno razlikovati je količina kupljenih slika i ostalih dobara. Potrošači koji jače preferiraju slike kupovace više slika od onih koji preferiraju više sva ostala dobra.

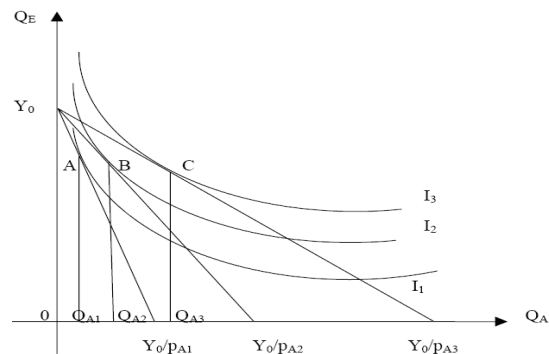
3. Posmatrajmo sada ponovo tačke izbora C_1 , C_2 i C_3 pri različitim nivoima dohodka, Y_1 , Y_2 i Y_3 . Posebno obratimo pažnju na količinu kupljenih umetničkih slika pri različitim nivoima dohodka. Sasvim očekivano, sa porastom dohodka povećava se i ukupan broj kupljenih slika, što se jasno vidi na odgovarajućim projekcijama datim na apcisi. Što je još važnije, a to je upravo obeležje karakteristično za potrošnju umetničkih dobara, sa porastom dohodka prirast kupovine slika postaje srazmerno sve veći i veći. Drugim rečima, jednoprocenatno povećanje dohodka praćeno je više nego jednoprocenatnim povećanjem broja kupljenih umetničkih slika. Za ovakvu vrstu dobara kažemo da imaju dohodovnu elastičnost tražnje veću od jedinice. Umetnička dela pripadaju upravo takvoj vrsti dobara. Ova se osobenost još zornije može videti na grafiku koji je predstavljen na Slici 2, a na kome je data direktna veza između nivoa dohodka i količine kupljenih slika.



Slika 2: Kupovina umetničkih slika za različite nivoe dohodka

Kao što vidimo, sa porastom dohodka kupovina umetničkih slika raste srazmerno brže od porasta dohotka. Važi i obrnuta relacija: sa padom dohodka, izdaci za umetničke slike opadaju srazmerno jače od pada dohotka.

4. Mnogo je zanimljivije i za našu analizu važnije pogledati šta se zbiva sa izdaciima za umetnost kada, pri nepromenjenom nivou dohodka, dolazi do promene cena umetničkih dela. Pretpostavimo da se dohodak ne menja i da je na nivou Y_0 , dok se cene menjaju, tj da cene opadaju sa nivoa p_{A1} na nivo p_{A2} i potom na nivo p_{A3} . Kao i u prethodnom slučaju, kada se pri nepromenjenim cenama dohodak menja, i ovde dolazi do pomeranja budžetske linije, s tim što je to pomeranje sada nešto drugačije. Ova situacija je predstavljena na narednom grafiku.



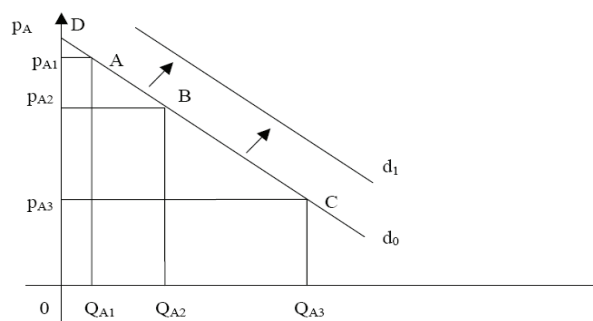
Slika 3: Potrošačev izbor pri različitim cenama umetnički dela

Očito odsečak na ordinati će pri sva tri različita nivoa cena ostati na istom mestu, Y_0 , prosto zato što je cena svih ostalih dobara stalno jednaka jedinici. Odsečak na apcisi će se, međutim razlikovati. Pri ceni p_{A1} , taj će odsečak biti jednak Y_0/p_{A1} , pri nižoj ceni p_{A2} on će biti veći i iznosiće Y_0/p_{A2} , i konačno pri najvećoj ceni p_{A3} odsečak će biti najveći i iznosiće Y_0/p_{A3} . Odsečak na apcisi će sa opadanjem cena umetničkih slika, dakle, biti sve udaljeniji od koordinatnog početka, dok će odgovarajuće budžetske linije imati sve manji i manji nagib. Sve ovo imaće uticaja i na izbor potrošača. Pri ceni p_{A1} i odgovarajućoj, prilično strmoj, budžetskoj liniji potrošač će izabrati kombinaciju potrošnje umetničkih i drugih dobara koja se nalazi u tački A, tj tamo gde budžetska linija dodoruje izokvantu I_1 . Pri ceni p_{A2} potrošač će izabrati kombinaciju potrošnje datu tačkom B, tj tamo gde nova budžetska linija dodoruje izokvantu I_2 . Konačno, pri ceni p_{A3} potrošač će izabrati tačku C, tj tčku u kojoj odgovarajuća budžetska linija dodoruje izokvantu I_3 . Različitim nivoima

cena odgovaraće i različite količine kupljenih umetničkih slika. Pri ceni p_{A1} potrošač će kupiti Q_{A1} slika, pri ceni p_{A2} on će kupiti Q_{A2} slika, dok će pri ceni p_{A3} kupiti Q_{A3} slika. Sa padom cena umetničkih dela, očito, dolazi do povećanja tražnje za njima, što, u principu, važi i za sva ostala dobra.

Ova se relacija još zornije vidi na sledećem grafiku (Slika4), na kojem je relacija između cena umetničkih slika i odgovarajućih količina kupljenih slika direktno uspostavljena. Funkcija koja je predstavljena na ovom grafiku, u stvari, predstavlja takozvanu *funkciju individualne tražnje za umetničkim delima*, u ovom slučaju za umetničkim slikama. To je sasvim jasno kada se ima u vidu da je ona dobijena projektovanjem veličina datih na Slici 3, koja prikazuje izbor pojedinačnog potrošača. Ovde smo ovu funkciju označili sa d_0 .

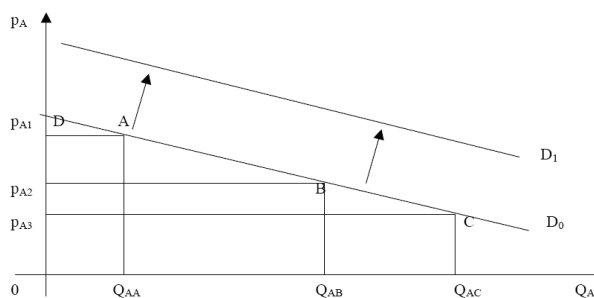
Iz prethodnih izlaganja se vidi da tražnja nekog potrošača za umetničkim delima zavisi od nivoa dohodka potrošača, što je prikazano na slikama 1 i 2, i od nivoa cena u različitim trenucima, što je prikazano na slikama 3 i 4. Da bi na jednom grafiku prikazali njihov simultani uticaj poslužićemo se Slikom 4, koja prikazuje uticaj različitog nivoa cena na nivo tražnje za slikama pri nepromenjenom dohodku, Y_0 . Zapitajmo se sada šta će se desiti ako se poveća dohodak posmatranog potrošača na nivo Y_1 . Iz prethodnih razmatranja znamo da će se u tom slučaju odsečak na ordinati za sve tri budžetske linije na slici 3 pomeriti naviše za isti iznos, $Y_1 - Y_0$. Samim tim pomeriće se i skup optimalnih solucija za posmatrani skup cena. Nove optimalne solucije će se, za isti skup cena, sada naći na višim krivama indiferencije, što će voditi povećanju potražnje za slikama pri istim nivoima cena. Kada ove nove solucije transponujemo na naš grafik dat Slikom 4, ispada da će se kriva tražnje, usled rasta dohodka, pomeriti naviše. Nova kriva tražnje koja korespondira sa dohodkom Y_1 biće data linijom koju smo označili sa d_1 . Za isti nivo cena, pri većem dohodku, ćemo imati veću tražnju za umetničkim delima.



Slika 4: Individualna tražnja za umetničkim delima

5. *Funkcija ukupne tražnje za umetničkim delima* se, sasvim prirodno, dobija sumiranjem individualnih tražnji svih potrošača koji se pojavljuju na određenom tržištu. Sumiranje se vrši horizontalno: za svaki nivo cena se sabiraju tražene količine svih potrošača i nanose na odgovarajući dijagram. Novodobijena funkcija će imati, kao i prethodna, opadajući karakter, s tim što će ona biti manje str-

ma. Ukupna funkcija tražnje je na sledećem grafiku (Slika 5) predstavljena krivom D_0 . Opadajući karakter funkcije ukupne tražnje je ilustracija zakona tražnje po kojem pad cena određenog proizvoda vodi povećanju tražnje za posmatranim proizvodom, dok rast njegovih cena vodi opadanju tražnje za tim proizvodom. Nagib funkcije tražnje predstavlja odnos između apsolutnog prirasta cena i apsolutnog prirasta traženih količina. Cenovna elastičnost tražnje, s druge strane, predstavlja odnos između relativnog (procentualnog) prirasta tražnje i relativnog (procentualnog) prirasta cena.



Slika 5: Ukupna tražnja za umetničkim delima

Kao i u slučaju individualne tražnje i ovde, pored cena, na tražnju utiču i dohodci potrošača koji se javljaju na posmatranom tržištu. Sa porastom dohodka potrošača i funkcija ukupne tražnje se, poput funkcije individualne tražnje, pomera na gore (D_1), što znači da sa porastom dohodka raste tražnja za umetničkim delima pri bilo kojem nivou cena.

1.2 Potrošačev kapital, ljudski kapital i tražnja za umetničkim delima

Potrošnja nekih dobara, a u tu kategoriju spadaju posebno umetnička dela, zavisi u izuzetno velikoj meri i od količine takozvanog *potrošačevog kapitala* (consumer capital). On obuhvata i posebnu vrstu *ljudskog kapitala* (human capital). U ljudskom kapitalu dominantno mesto ima *kapital obrazovanja*, bez obzira dali je to obrazovanje i stručnost stečeno kroz formalni sistem, kroz treninge na radu, ili pak kroz radno i životno iskustvo. Tražnja za takvim dobrima krucijalno zavisi upravo od količine ovako shvaćenog *potrošačevog kapitala*.⁴ Količina ovog kapitala može kod određenih proizvoda imati daleko veći uticaj na tražnju od uticaja nivoa dohodka i cena, koje kod većine drugih dobara mogu skoro u celosti objasniti tražnju. Sam *potrošačev kapital* se koncepcijski i ovde, kao i inače, shvata kao vrednost sume troškova ili izgubljenih prihoda u određenom vremenu, koja u godinama koje, nakon toga, slede generiraju čitav tok uvećanih korisnosti potrošača usled njegove sposobnosti da raspoloživi dohodak alokira na adekvatniji način.

⁴ Detaljnije o ljudskom kapitalu i kapitalu obrazovanja vidi u: Becker, G. (1964). O potrošačevom kapitalu vidi detaljnije u: Becker, G. (1965); Becker, G. i Mishael (1973); Stigler, G., Becker, G. (1977).

O čemu se ovde konkretno radi: šta je *potrošačev kapital* i kako se on stiče. Kod većine proizvoda i usluga je svrha proizvoda jasna a njihova obeležja i kvalitet je lako oceniti i na osnovu toga doneti adekvatnu racionalnu odluku. Kod ovih, uobičajenih proizvoda nije potrebno neko posebno znanje da bi se izvršio pravi izbor i da bi se bilo u stanju uživati u njima. Niko od nas nikada nije, na primer, uzimao neke posebne formalne ili neformalne kurseve obrazovanja da bi vršio izbor hrane ili odeće, iako, istini za volju, kroz potrošačko iskustvo svi mi vremenom stičemo posebne preferencije za određenu vrstu hrane i, posebno, za određenu vrstu odeće. Kod nekih drugih proizvoda, međutim, gotovo je nemoguće izvršiti pravi izbor proizvoda ili uživati u njima bez određenog nivoa znanja vezanog za sam proizvod. Na primer, gotovo je nezamislivo da se neko, bez prethodne makar minimalne obuke, opredeli za kupovinu adekvatnog tipa i prave količine životnog osiguranja. Slično je i sa kupovinom penzionih planova, ali i sa većinom ostalih finansijskih proizvoda. Prodavci ovih proizvoda moraju biti osposobljeni da, kroz procese intervjua i prezentacija, prethodno obuču potencijalnog kupca da prepozna svoju objektivno postojeću potrebu za datom uslugom, te da razume kako konkretni prizvod koji mu stoji na raspolaganju funkcioniše. Procenjuje se da ukupno vreme koje jedan prodavac finansijskih usluga provede, kroz ovu formu edukacije, sa potencijalnim klijentom iznosi od 8 do 10 časova. Što je još važnije, računa se da tek svaki peti od klijenata koji prođu ovaj tretman odluči da kupi proizvod, što znači da većina kupaca finansijskih proizvoda prođe više ovakvih „treninga“.

Napred rečeno u još većoj meri važi za potrošače i korisnike umetničkih dela. Ovde je zadatak edukacije kroz koju se stiče *potrošačev kapital* još kompleksniji.⁵ Ovde se ne radi samo o tome da, kao u prethodnom slučaju, potrebu, koja objektivno već postoji, treba učiniti razumljivom potrošaču i na taj način istu pretvoriti u njegovu želju za kupovinom, odnosno tražnju. Ovde treba formirati i samu potrebu za umetničkim delom. Ljudi se ne rađaju sa tom potrebom. Rudimentarni osećaj za lepo, sa kojim se u manjoj ili većoj meri svi ljudi rađaju, potrebno je kroz složene kognitivne procese razviti do nivoa koji pojedincu omogućava da uživa u delima Pokasa ili Debisia, na primer. Pomenuti kognitivni razvoj deluje kao blagoslovenje jer datom pojedincu omogućava da dosegne zadovoljstva mnogo jača od onih koje nam oblici popularne kulture instantno pružaju, a za čije uživanje je dovoljan i rudimentarni osećaj za lepo. Što je još interesantnije, snažan doživ-

ljaj jednog kreativnog umetničkog dela traje duže nego što je sam trenutak negove percepcije: zadovoljstvo koje nam ono donosi nije samo instantno, već je pre reč o toku zadovoljstva koje traje dugo nakon same percepcije; ono se čak ponavlja uvek kada se prisetimo samog prvobitnog susreta sa umetničkim delom ili kada o tome pričamo sa ljudima sličnog iskustva; prvobitni doživljaj nas može čak motivisati da ga ponovimo, a pošto to može biti jako skupo (skupo je kupovati slike a skupo je i ići u Luvr uvek kada se poželimona Mona Lize) potrošač pribegava kupovini reprodukcija, skupljanju kataloga, ili, ako je o muzici reč, kupovini CD-eva.

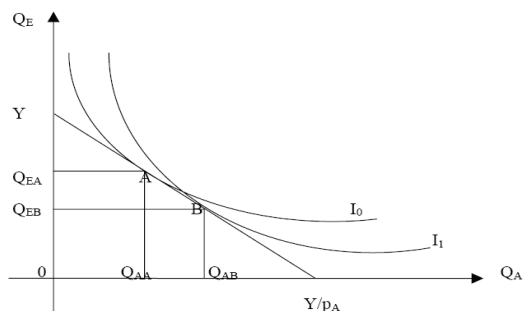
Zanimljivo je videti kroz koje se to društvene aktivnosti najsnažnije *akumulira potrošačev kapital* potreban za potrošnju kreativnih umetničkih dela. Prva, i u ovom smislu svakako najvažnija aktivnost, je formalno obrazovanje. Uspešni obrazovni programi uopšte, a programi umetničkog obrazovanja u srednjim školama posebno, više nego bilo šta drugo doprinose jačanju sposobnosti budućeg potrošača da uživa u umetničkim delima. Što je još važnije od uspešnosti obrazovanja u ovom pogledu krucijalno zavisi i efikasnost drugih aktivnosti kroz koje se formira *potrošačev kapital* za umetnička dela. Druga važna aktivnost u kreiranju ovog kapitala je samo umetničko iskustvo. Možemo slobodno reći da je veličina ovog kapitala rastuća funkcija prethodno kumuliranog umetničkog iskustva potrošača, odnosno, preciznije, prethodnog kumuliranog konzumiranja umetnosti od strane potrošača. Po mnogima ovo je glavni kanal kroz koji se akumulira ova vrsta *potrošačevog kapitala* (Stigler i Becker, 1977). Konačno, treće, postoje i razni oblici neformalnog obrazovanja koji omogućavaju da se poveća potrošačev apsorpcioni potencijal za umetnost. Tu posebnu ulogu igraju mediji uopšte, a posebno mediji specijalizovani za umetnost i kulturu.

Iz prethodno rečenog sledi da povećanje *potrošačevog kapitala* vodi povećanju potrošnje umetničkih dela kod potrošača sa istim nivoom dohodka. Drugim rečima povećava se sklonost ovakvog potrošača ka umetnosti. Kako se ta činjenica može formalizovati korišćenjem napred iznetog metodološkog instrumentarija. Postoje dva načina da se to uradi. Prvi i najjednostavniji način da se ovaj proces formalizuje je da počemo od pretpostvake da sa akumulacijom umetničkog iskustva dolazi do *promena oblika krivih indijerencije potrošača*. One sada postaju više ispupčene i u svakoj tački imaju veći graničnu stopu supstituciji neumetničkih za umetnička dela. Na grafiku koji sledi prikazan je izbor dva potrošača sa različitom količinom potrošačevog kapitala. Oba potrošača imaju isti dohodak (Y) i, sasvim prirodno, sučeljeni su sa istim cenama umetničkih slika (p_A). Oni, dakle, imaju istu budžetsku liniju, što znači da su sučeljeni sa istim izborom kombinacija potrošnje umetničkih slika i svih ostalih dobara.

Posmatrani potrošači imaju, međutim, različite krive indijerencije: prvi od njih, koji ima manju količinu potrošačevog kapitala, se može predstaviti setom krivih indijerencije koje su nalik krivoj I_0 , dok se drugi, koji ima više potrošačevog kapitala, pa time i veću sklonost ka potrošnji umetnosti, može predstaviti setom krivih indijerencije

⁵ Iza onoga što mi ovde prosto nazivamo akumulacija potrošačevog kapitala nalazi se ono što u svom, nadasve inspirativnom, radu Spranzi (2005) naziva difuzija umetnosti. U pomenutom radu je data detaljna analiza difuzije umetnosti preko raznih kanala: akademski sektor, srednjoškolsko obrazovanje, umetnička kritika, mediji i sl. Ubedljivo je ukazano da je način na koji se, ovako shvaćena, difuzija umetnosti tradicionalno vrši, a gde akademski sektor faktički dominira, potpuno pogrešna i za tržišnu promociju umetnosti pogubna. Takođe je skiciran model kojim bi trebalo postojeće modele zameniti i time pojačati difuziju umetnosti.

nalik krivoj I_1 . Sasvim očekivano njihovi izbori će se razlikovati: optimalna solucija za prvog potrošača je u tački A, dok je optimalna solucija drugog potrošača data tačkom B. Sasvim očekivano, potrošač sa više potrošačevog kapitala će trošiti više umetničkih dela od potrošača sa manje potrošačevog kapitala ($Q_{AB} > Q_{AA}$). Konsekventno on će izdvojiti manje za sva ostala dobra nego prvi potrošač ($Q_{EA} > Q_{EB}$), što se jasno vidi na slici. Ponovimo, međutim, opet da će, i pored toga, u tačkama izbora, njihove granične stope supstitucije biti istovetne.



Slika 6: Izbor potrošača pri različitim količinama potrošačevog kapitala

Ista ova slika može nam poslužiti za analizu promene ponašanja jednog te istog potrošača u različitim trenucima vremena. Kriva indiferencije I_0 bi, u tom smislu, predstavljala njegove preferencije u nekom početnom trenutku, kada on ima vrlo malu količinu ljudskog kapitala, dok bi kriva indiferencije I_1 predstavljala njegove preferencije nakon sticanja znatno veće količine ljudskog kapitala (tj nakon investiranja u potrošačev kapital). Čak i ako u međuvremenu ne dođe do promene njegovog dohodka (Y) i cena umetničkih dela (p_A), njegov izbor će se promeniti: on će se pomeriti sa tačke A u tačku B, gde će trošiti više umetničkih dela nego ranije. Što je još važnije one će u novoj tački izbora i na naovoj krivoj indiferencije imati veći nivo ukupne korisnosti nego ranije. U protivnom on nebi ni ulagao u potrošački kapital, kao posebnu vrstu ljudskog kapitala. Postavlja se pitanje za koliko bi to povećanje korisnosti moglo biti. Teško je reći, mada sa sigurnošću možemo reći da racionano ponašanje potrošača podrazumeva dve stvari. Prvo, povećanje korisnosti od umetnosti bi moralo biti veće od gubitka korisnosti nastalog usled smanjenja potrošnje svih ostalih dobara, do koje je došlo usled pomenute supstitucije. Drugo, ukupno povećanje korisnosti, tj povećanje korisnosti usled povećanja potrošnje umetnosti minus smanjenje korisnosti usled smanjenja potrošnje svih drugih dobara, bi moralo biti dovoljno da nadoknadi inicijalne investicije u potrošački kapital.

Drugi, savremeniji način formalizacije uticaja akumulacije umetničkog iskustva na porast tražnje za umetničkim delima je onaj koji se bazira na *modernoj teoriji potrošnje*⁶. Ponašanje potrošača se ovde analizira *polazeći od proizvodne funkcije domaćinstva*. Kod ovog koncepta se polazi od pretpostvke da domaćinstvo koristi sve svoje specifične

resurse u nastojanju da maksimizira „proizvodnju“ korisnosti. Cene pojedinih proizvoda, pa i umetničkih, će se, prema ovom konceptu, razlikovati od jednog do drugog domaćinstva, upravo zbog različitih resursa kojima domaćinstva raspolažu. Ovako shvaćene cene su poznate kao cene u senci. One pored direktnih izdataka za dato dobro, tj pored tržišne cene proizvoda, obuhvataju i ostale troškove koje imamo oko „pribavljanja“ pojedinih proizvoda. Trivijalan je, ali ne bez značaja, slučaj sa vremenom koje provedemo na samoj kupovini, na traženju robe, na izboru i sl. Kod ljudi sa visokim nadnicama, oportunitetni trošak ovako izgubljenog vremena može biti toliko veliki da ček prevaziđe samu tržišnu cenu proizvoda. Time se, uostalom, i objašnjava sve veća sklonost ljudi, pogotovo u velikim gradovima, da kupovine namirnica i potrebština obavljaju nedeljno a ne dnevno kao ranije. Na ovaj način se, u stvari, minimizira cena u senci proizvoda koji se kupuju. Zanimljivo je da će, kao što smo rekli, ovako shvaćene cene u senci biti različite od jednog do drugog domaćinstva. Konsekventno, biće različite i njihove budžetske linije, ali ne samo zbog različitih dohodka domaćinstava, već i zbog različitog nagiba budžetskih linija. Nagib budžetske linije, kao što znamo, predstavlja odnos cena proizvoda, u ovom slučaju odnos cena u senci.

Primenjeno na umetnička dela, ovo znači da će cena u senci pojedinca sa velikim umetničkim iskustvom biti manja od cene u senci onoga sa malo iskustva. Njegova cena u senci će biti manja upravo zato što on ima više rafinmana za umetnost. Njihove budžetske linije će imati različit nagib. Možemo iskoristiti ponovo sliku 3 za objašnjenje. Pojedinaac sa velikim umetničkim iskustvom i najnižom cenom u senci će imati budžetsku liniju datu pravom sa najmanjim nagibom koja seče apcisu u tački Y_0/p_{A3} , dok će pojedinac sa najmanje umetničkog iskustva imati budžetsku liniju sa najvećim nagibom (seče apcisu u tački Y_0/p_{A1}). Njihovi izbori će se očito razlikovati, što se vidi i sa slike 3. Prvo što vidimo je da će prvi pojedinac kupovati više umetničkih dela od drugog, $Q_{A3} > Q_{A1}$. Drugo, on će se nalaziti na krivoj indiferencije koja je udaljenija od koordinatnog početka, što znači da će on, pri istom dohodku Y_0 , ostvarivati veću korisnost.

Ista slika nam može poslužiti i da opišemo dinamiku razvoja jednog istog pojedinca čije umetničko iskustvo raste. U početku njegova cena u senci umetničkog dela će biti p_{A1} , što će dati budžetsku liniju koja ima najveći nagib (koja seče apcisu u tački Y_0/p_{A1}). Sa rastom umetničkog iskustva njegova cena u senci će opadati prvo na p_{A2} , potom na p_{A3} i tako dalje. Konsekventno, budžetska linija će se pomerati na način kako je to prikazano na slici 3, tj na način da se stalno smanjuje nagib budžetske linije. U saglasnosti sa tim, njegov izbor će se menjati tako da sa rastom umetničkog iskustva raste i njegova „potrošnja“ umetnosti, $Q_{A1} < Q_{A2} < Q_{A3}$. Konačno, takav izbor će voditi stalnom pomeranju potrošača sa krivih indiferencije koje su bliže koordinatnom početku na krive koje su sve dalje i dalje od koordinatnog početka. Dakle, porast umetničkog iskustva će, pri istom dohodku, voditi povećanju nivoa korisnosti posmatranog pojedinca.

⁶ Vidi npr. Becker, G. (1965); Becker, G. i Michael (1973).

Vrlo je zanimljivo istaći da sa porastom umetničkog iskustva, odnosno sa porastom ove vrste potrošačevog kapitala, ne dolazi do pada tražnje za umetničkim delima, što je slučaj sa drugim dobrima, već se, naprotiv, tražnja za umetnošću sve više i više povećava. Dolazi do onoga što Stigler i Becker (1977) nazivaju adiktivnost ka umetnosti. Konsekvence po rast blagostanja društva su više nego jasne. To i jeste ono što umetnička dobra čini tako važnim iako odnos društva prema umetnosti nije uvek onakav kakav bi trebao biti.

Kakve konsekvence imaju gornja razmatranja za individualnu i ukupnu tražnju za umetničkim delima. Može se lako pokazati, bez obzira koju od napred date dve formalizacije koristili, da će se individualne krive tražnje dva pojedinca sa različitom količinom potrošačevog kapitala razlikovati, na način da će se kriva „bogatijeg“ od njih naći iznad krive potrošača koji ima manju količinu potrošačevog kapitala. Za ilustraciju ovoga nam može poslužiti i ranije data Slika 4: individualna kriva tražnje potrošača sa više potrošačevog i ljudskog kapitala uopšte biće sada predstavljena krivom d_1 , dok će kriva tražnje onoga sa manje ljudskog kapitala biti predstavljena krivom d_0 na Slici 4. Isto tako, ovaj grafik može poslužiti za ilustraciju individualne krive tražnje istog pojedinca u različitim trenucima: d_0 može predstavljati njegovu krivu tražnje u nekom inicijalnom trenutku, dok d_1 može predstavljati tražnju tog istog pojedinca nakon što je on kroz formalno i neformalno obrazovanje, te kroz potrošačko iskustvo stekao veću količinu potrošačevog kapitala. Ovaj efekat pomeranja je, očito, sličan pomeranju do kojeg dolazi kada se poveća dohodak potrošača, a koji smo ranije razmatrali. Ipak razlika je velika: ovde do pomeranja krive tražnje dolazi usled pomeranja krivih indiferencije izazvanih promenom preferencija potrošača, u slučaju da pođemo od prve formalizacije, odnosno usled promena cena u senci umetničkog dela, u slučaju kada koristimo drugi način formalizacije.

Konsekventno, ukoliko u određenom periodu neko društvo odluči da više investira u obrazovanje, posebno u opšte umetničko obrazovanje, doći će do pomeranja individualnih krivi tražnje svih potrošača iz pozicije d_0 na poziciju d_1 . To će dalje voditi pomeranju ukupne tražnje za slikama sa pozicije D_0 na poziciju D_1 (kao na Slici 5). Pri istim cenama slika i pri istim dohodcima stanovnika, ukupna tražnja za slikama će sada biti veća. Veća tražnja za slikama će, sa svoje strane, značiti jače tržište slika i manju potrebu za državnim subvencijama slikara. Poruka je sasvim jasna: neke mere državne intervencije, u ovom slučaju investicije u ljudski kapital, ne vode derogiranju tržišta, već naprotiv vode njihovom jačanju, pa time i smanjenju potreba za nekim drugim, manje efikasnim merama ekonomske i kulturne politike.

1.3 Umetnost kao javno dobro i eksterni efekti od umetničkih dela

Koliko god se, međutim, ljudski kapital povećao i, kao posledica toga, pojačala tržišna tražnja za umetničkim

delima, nikada neće prestati potreba za subvencioniranjem rada umetnika i umetnosti uopšte. Razlog tome leži u činjenici da umetnost generira ogromne pozitivne eksterne korisnosti. To su one društvene korisnosti koje povećavaju blagostanje društva ali koje se ne mogu evaluirati preko tržišnog načina prometa dobara. Ako nebi postojao drugačiji način njihove evaluacije, desilo bi se da ponuda umetničke produkcije bude manja od društveno optimalne.⁷

Da bi razumeli o čemu se ovde radi vratićemo se ponovo, za trenutak, našim krivama individualne i ukupne tražnje za umetničkim delima, datim na slikama 4 i 5. Podsetimo se, pre toga, značenja cene (p_A) na svakom od ovih grafika. Znamo da u tačkama optimuma, a sve tačke na Slici 4 korespondiraju sa njima, granična stopa supstitucije, tj spremnost da se umetničko dobro zameni za sva ostala (neumetničkim) dobra, mora biti jednaka ceni umetničkog dela. Cena umetničkog dela, data na Slici 4, je, prema tome, jednaka spremnosti da se novac zameni za to umetničko dobro. Ona je, drugim rečima, jednaka *graničnoj spremnosti da se plati umetničko delo*. I intuitivno je jasno da nečija spremnost da plati neko dobro odgovara njegovoj *percepciji korisnosti* koju on od jedinice tog dobra očekuje. Cena umetničke slike bi, u našem primeru, prema tome, izražavala graničnu korisnost koju ta slika ima za njega. Na Slici 4 se jasno vidi da sa povećanjem „potrošnje“ slika opada spremnost da se plati svaka dodatna slika, tj opada granična korisnost svake dodatne slike za potrošača. Ovo nije ništa drugo nego ilustracija zakona o opadajućim korisnostima, koji važi za sva, pa i za umetnička dobra. Tako će, ako poseduje ($Q_{A1}-1$) slika potrošač biti spreman da za dodatnu sliku plati cenu od p_{A1} , pri količini ($Q_{A2}-1$) on će već za dodatnu sliku biti spreman da plati manje novca, p_{A2} , ako ima ($Q_{A3}-1$) slika za dodatnu sliku će biti spreman da plati još manje, p_{A3} , i tako dalje.

Zamislimo sada da je tržišna cena slika (o tome kako se ova cena formira biće reči u narednom poglavlju) na nivou od p_{A3} . Očito je da će u toj situaciji potrošač biti spreman da kupi količinu od Q_{A3} slika. Samo poslednja slika koju je kupio, Q_{A3} -ta slika, će za potrošača imati tačno korisnost od p_{A3} . Sve ostale slike će imati za potrošača veću korisnost, datu odgovarajućom cenom na ordinati, a sve slike će on ipak kupiti po istoj, manjoj ceni od p_{A3} . Očito, na svakoj slici, osim na poslednjoj, će potrošač biti na dobitku, jer je kod svake od njih granična korisnost,

⁷ Pored eksternih efekata i javnog karaktera umetničkih dobara postoje i dodatni razlozi za javnu podršku i javno finansiranje umetnosti. Neki autori, na primer, smatraju da umetnička dobra treba tretirati i kao obavezna dobra. Neki ističu i razloge društvene ravnopravnosti u prilog subvencionisanja umetnosti. Konkretno, kao argument se pominje i to da u umetnosti, kao i kod obrazovanja, ne postoji tehnološki progres i konsekventni rast produktivnosti rada kojim bi se pokrio nužni porast cena rada. Pošto umetnost predstavlja dobro koje nije predmet međunarodne trgovine, to znači da bi, kada nebi bilo subvencija, došlo do nestanka ove delatnosti u razvijenim zemljama. O svim ovim, dodatnim razlozima vidi detaljnije u Throsby (1994) i Ginsburgh (2001).

merena graničnom spremnošću da se plati, veća od tržišne cene po kojoj ju je kupio. Prema tome, ukupna korist od umetničkih slika za posmatranog potrošača će biti data površinom trougla $Cp_{A3}D$. Ova veličina je poznata kao *potrošačev višak koji se valorizuje na tržištu*. On meri korisnost koju određena tržišna transakcija donosi pojedinačnom potrošaču. Sasvim prirodno, ukupna korisnost koju će od trgovine slikama imati svi potrošači na određenom tržištu biće jednaka sumi individualnih viškova svih potrošača. Ova veličina je na grafiku prezentiranom na Slici 5 data površinom trougla $Cp_{A3}D$. No, ukupni potrošačev višak svih potrošača koji se valorizuje na tržištu predstavlja samo deo ukupnog društvenog viška kojim se meri ukupno društveno blagostanje koje generira određena aktivnost. Da bi utvrdili ukupni društveni višak ovoj veličini treba dodati onaj *deo potrošačevog viška koji se ne valorizuje preko tržišta* kao i *proizvođačev (umetnikov) višak*. Proizvođačev višak će biti razmatran u narednim poglavljima. Ovde ćemo se više pozabaviti eksternim efektima, tj onim delom potrošačevog viška koje se ne valorizuje preko tržišta.

U principu eksterni efekti mogu biti pozitivni ili negativni. I u jednom i u drugom slučaju reč je o tome ne postoji podudarnost između mesta njihovog nasatnka i mesta valorizacije. Kod pozitivnih efekata, koji su opravdo obeležje umetnosti, pozitivni društveni efekti, tokovi koristi, se ne evaluiraju preko tržišnog medija. Drugačije rečeno, postoji čitav niz korisnosti koje umetnici stvaraju a za koje nisu kompenzirani na tržištu preko cene svojih dela. Primer koji se, u tom smislu, može dobro iskoristiti za ilustraciju fenomena je onaj koji je nedavno upotrebio Throsby (2005). Zamislimo jedno staro zdanje sa određenim funkcionalnim vrednostima, može recimo biti iskorišćeno kao poslovni prostor, ali i sa određenim izuzetnim estetskim vrednostima. Nesumnjivo je da će cena (iznajmljivanja ili kupovanja) ovakvog objekta prvenstveno zavistiti od njegovih funkcionalnih karakteristika (veličina prostora, podobnost za modernu opremu, udaljenost od gradskog jezgra i sl). U izvesnoj meri cena će zavistiti i od estetskih vrednosti objekta, zato što je kupac spreman da za njih plati bilo da bi u njihovoj lepoti sam uživao ili da bi impresionirao svoje poslovne partnere. Estetska vrednost će, dakle, jednim delom biti obuhvaćena tržišnom cenom objekta. Pored tog estetski vrednog objekta, međutim, svakodnevno će prolaziti mnoštvo prolaznika, pri čemu će većina od njih uživati u lepoti objekta. Svaki od tih prolaznika će, nesumnjivo, imati određen tok koristi od prizora. Najveći deo tih koristi, međutim, neće biti obuhvaćen tržišnom cenom. To su tipični pozitivni eksterni efekti koje jedno umetničko delo svakodnevno generira.

Izneti primer je dobar jer na ilustrativan način ukazuje na suštinu eksternih efekata. On je, nažalost, isuviše jednostavan da bi obuhvatio svu kompleksnu prirodu eksternih koristi, tj koristi koje nisu plaćene, a koje umetnost generira u jednom društvu. Upravo zato, ovaj primer je još manje u stanju da nam ukaže na veličinu eksternih koristi od umetnosti, koja je enormna. Ovo posebno kada se ima u vidu kompleksna priroda funkcija koje se pripisu-

ju umetnosti.⁸ Gornji primer pokazuje da ni najjednostavnija od tih funkcija, *afektivna ili emocionalna*, ne može biti u celosti evaluirana na tržištu. Još manje to tržište može uraditi kada je reč o *psihološkoj funkciji*, tj onoj koristi koje umetnost ima za psihičko zdravlje ljudi i njihovu personalnu funkcionalnost.⁹ Slična je situacija i sa *kognitivnom funkcijom umetnosti*, tj sa skupom koristi koje umetnost daje kroz transmisiju znanja i veština. Preko ove funkcije umetnost utiče na ljudsko blagostanje ne samo direktno preko korisnosti koje ljudima daje znanje samo po sebi, već i indirektno preko povećanja produktivnosti ljudi u samom procesu proizvodnje. Konačno, najkomplikovanija za analizu eksternih koristi je *integrativna funkcija umetnosti*, tj njen uticaj na identitet, socijalnu koheziju i socijalnu funkcionalnost. I u ovom, kao i u prethodnom, slučaju se srećemo sa direktnim i indirektnim koristima od umetnosti.

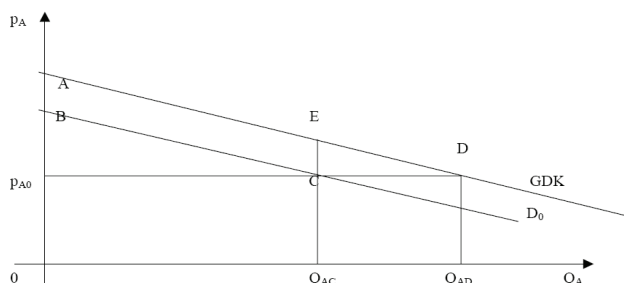
Opšte prihvaćenu ideju među ekonomistima da umetnost generira velike eksterne koristi, tj koristi koje se ne evaluiraju preko tržišta – za koje umetnik novčano nije nadoknađen, a koje potrošači svi skupa, u manjoj ili većoj meri, imaju od umetnosti, vrlo je lako elaborirati modifikacijom ranije date Slike 5, na kojoj je predstavljena ukupna tražnja za umetničkim delima. Na slici koja sledi (Slika 6) ukupna tržišna tražnja je data krivom D_0 . Tržišna cena je sada data sa p_{A0} , dok je ukupna količina kupljenih slika Q_{AC} . Ukupan potrošačev višak svih potrošača koji se valorizuje na tržištu je dat površinom trougla $Cp_{A0}B$.

Činjenicu da je korist koju potrošači imaju od umetnosti veća od ovako tržišno valorizovane koristi za iznos eksternih efekata, apsolviraćemo tako što ćemo ukupnu krivu tražnje uvećati upravo za iznos eksternih efekata. Novodobijena, navise pomena, kriva, koju smo označili sa GDK , predstavlja ono što nazivamo krivom graničnih društvenih korisnosti od umetnosti. Ona nam pokazuje ukupne koristi po potrošače, i tržišno valorizovane i eksterne (za koje nije plaćeno), od svake dodatne jedinice proizvoda. Dva važna zaključka možemo izvući posmatrajući gornji diagram. Prvo, ukupan potrošačev višak je znatno veći od potrošačevog viška koji se realizuje preko tržišta. Ukupan potrošačev višak, tj ukupna korist svih potrošača, sada je data površinom $Cp_{A0}AE$. Ona je veća nego u prethodnom slučaju za iznos predstavljen površinom $CBAE$. Potonja veličina upravo predstavlja eksterne efekte. Drugo, tržišni izbor koji se nalazi u tački C (Q_{AC} , p_{A0}) nije društveno optimalan izbor. Količina kupljenih umetničkih dela je, pri datoj ceni, manja od optimalne. To se već vidi iz činjenice da sve slike u rasponu od Q_{AC} do Q_{AD} generiraju veće granične koristi od njihove cene. Optimum je dat tačkom D (Q_{AD} , p_{A0}). U toj je tački, naime ukupna korist potrošača, tj ukupan potrošačev višak najveći. On je ovde dat površinom $Dp_{A0}A$. On je, očito, veći od onog koji generira tržište za iznos dat površinom CDE . Okolnost da tržište nije u stanju da generira optimalan izbor kod alokacije resursa u umetnosti, jer nije u sta-

⁸ Šire o funkcijama umetnosti vidi u Madden, C. (1998).

⁹ Nekoliko poznatih svetskih časopisa još od pedesetih godina prošlog veka posvećeno je, na primer, isključivo pitanjima upotrebe muzike za svrhe psihijatrijske terapije.

nju da plati sve koristi koje umetnost daje društvu, ukazuje na to da treba pribеći subvencijama umetnosti kao načinu optimizacije alokacije resursa, tj kao načinu da se plati puna cena korisnosti koje umetnost stvara.



Slika 7: Ukupna tražnja i eksterni efekti umetnosti

2. Proizvodnja i ponuda umetničkih dela

U prethodnom razmatranju smo pošli od pretpostavke da su cene umetničkih dela poznate. Postavlja se, međutim, pitanje kako se one uspostavljaju. Kao i obično, da bi utvrdili cenu nekog dobra moramo, pored krive ukupne tražnje za njim, znati i njegovu krivu ukupne ponude. U pozadini krive ponude leže pak troškovi proizvodnje svakog dodatnog proizvoda, ili ono što nazivamo kriva graničnih troškova.

Kod gotovo svih proizvoda *kriva ponude* se dobija na osnovu ponašanja profit maksimizirajućih preduzeća koja proizvoda dati proizvod. Drugim rečima jedinica ponude je ovde složena struktura kakva je preduzeće. Složene organizacione strukture mogu postojati i u produkciji čitavog niza umetničkih dobara – filmski studio, teatar, opera, orkestar – što znači da bi ispravna analiza ponude ovih umetničkih dela morala biti izvršena na način sličan onom koji se koristi kod analize ponašanja preduzeća. Da bi utvrdili krivu marginalnih troškova, koja stoji u osnovi krive ponude, moramo prvo definisati proizvodnu funkciju date umetničke jedinice, ustanove. Odavde se lako derivira kriva marginalne proizvodnosti pojedinih faktora proizvodnje, koji definišu njenu proizvodnu funkciju, a potom, na osnovu ovoga, i funkciju tražnje za relevantnim faktorima proizvodnje. Da bi utvrdili cene pojedinih faktora moramo, pored funkcije tražnje, utvrditi i funkciju ponude pojedinih faktora proizvodnje. Podsećamo da ma koliko bila komplikovana proizvodna funkcija umetničke organizacije u njoj dominantno mesto uvek ima rad umetnika. Konsekventno, ključni deo analize bi se ovde sveo na analizu tržišta umetnika, tj na analizu ponude i tražnje za umetnicima.¹⁰ Kada smo jednom utvrdili set cena pojedinih faktora proizvodnje, uključujući i „nadnice“ umetnika, lako je utvrditi i funkciju ukupnih troškova za svaki nivo proizvodnje. Na osnovu toga lako se utvrđuje i funkcija marginalnih troškova, koja u stvari predstavlja krivu ponude posmatrane umetničke organizacije. Sumiranjem

individualnih krivi ponude dobija se ukupna kriva ponude datog umetničkog dobra, koju treba sučeliti sa prethodno opisanom tražnjom za umetničkim dobrima.

Kod analize *ponude umetničkih slika* možemo, međutim, bez opasnosti da previše pojednostavimo stvar, početi od ponašanja samog umetnika kao jedinice ponude. Pri tom ne negiramo da industrijska organizacija same likovne umetnosti može biti vrlo kompleksna (udruženja likovnih umetnika, muzeji, saloni i galerija, dileri, kolekcionari i sl), te da, samim tim, ona može imati izvesnog uticaja i na izgled same ponude umetničkih dela. Ipak, možemo, bez opasnosti da previše pojednostavljujemo realnost, početi od pretpostavke da je ovde, kod likovnog stvaralaštva, jedinica ponude sam umetnik. On je, kako se to ponekad kaže, samozaposleni pojedinac (selfemployed person). Drugim rečima, on, da tako kažemo, sam zapošljava sebe i sam prodaje svoje proizvode. Važna konsekvencija ove, rekli smo sasvim prihvatljive, pretpostavke je jedno dodatno pojednostavljanje analize. U ovom slučaju je, naime, moguće samu ponudu rada pojedinačnog umetnika, merenu časovima rada koje provede slikajući, tretirati istovremeno i kao njegovu individualnu ponudu likovnih dela. Konsekventno, *ukupnu ponudu rada umetnika*, merenu ukupnim fondom časova rada svih umetnika, je moguće poistovetiti sa *ukupnom ponudom likovnih dela*, merenu recimo brojem (homogenih) slika.

Da bi sve ovo funkcionisalo na još jednostavniji način potrebno je uvesti jednu dodatnu pretpostavku, koja, iako nije baš previše realna, značajno doprinosi efektivnosti analize. Pretpostavićemo, naime, da je vreme koje svi umetnici skupa provedu na radu, ekonomski gledano, homogeno. Drugim rečima, pretpostavićemo da su *umetnici podjednako efikasni*, te da zato u određenom vremenskom periodu proizvedu isti broj slika, odnosno, što ispada na isto, da im je za proizvodnju jedne umetničke slike svima potrebno podjednako vremena. Možemo, na primer, pretpostaviti, radi jednostavnosti, da će u jednoj jedinici vremena, času ili danu, svaki od njih proizvesti jednu sliku. Odavde sledi još jedna važna relacija: ispada, naime, da će nadnica za posmatranu jedinicu vremena biti jednaka ceni slike umanjenoj za troškove materijala, odnosno da će cena slike biti jednaka nadnici uvećanoj za troškove materijala.¹¹ Troškove materijala možemo, opet radi jednostavnosti, zanemariti.

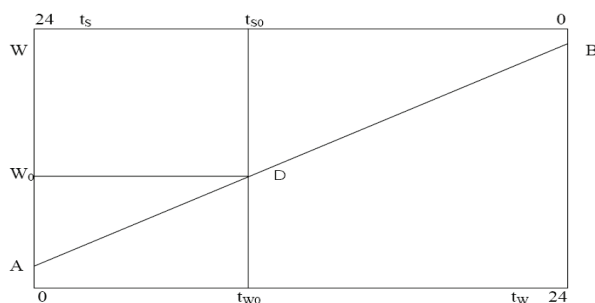
2.1 Umetnikove preferencije, umetnikov izbor i kriva individualne ponude

1. Pre nego opišemo izbor i ponašanje umetnika pogledajmo kako izgleda uobičajena individualna kriva ponude rada, koja će nam poslužiti kao polazna tačka u analizi izbora umetnika. Uobičajena analiza ponašanja pojedinca polazi od pretpostavke da je on u alokaciji raspoloživog vremena (24 sata dnevno) suočen sa izborom između vremena rada i odmora. Pojedinac će, prema ovom konceptu, izabrati da radi sve dok mu je nadnica

¹⁰ Jednu takvu analizu tržišta rada za reproduktivne branše umetnosti (teatar, balet, orkestar i sl) dali su Heilbrun i Gray (2004, poglavlje 14).

¹¹ Sličan način elaboriranja ovog problema može se naći i kod Heilbrun i Gray (2004, poglavlje 14, strana 331).

koju dobija od rada veća od izgubljene koristi koju bi imao od odmora. Prema tome, da bi znali kako će pojedinac alocirati svoje vreme, pored plate moramo znati i krivu izgubljene koristi od odmora. Kao i kod svih dobara, tako i kod slobodnog vremena važi zakon o opadajućim korisnostima: Svaka dodatna jedinica slobodnog vremena ima manju korisnost, odnosno pojedinac je spreman da svaku dodatnu jedinicu slobodnog vremena zameni za manju količinu novca. Ova je činjenica na sledećem grafiku predstavljena tako što smo u pravougaoniku koji sledi na Slici 8 na donjoj apcisi predstavili količinu radnog vremena, t_w , koje se može teoriski kretati od 0 do 24 sata na dan, a na gornjoj apcisi količinu slobodnog vremena, t_s , koje se takođe može kretati od 0 do 24 sata. Slobodno vreme se povećava kretanjem ulevo, dok se radno vreme povećava kretanjem udesno. Ovo suprotno kretanje je prosto rezultat činjenice da se raspoloživo vreme mora iscrpiti ili kroz radno ili kroz slobodno vreme. Na ordinati je data marginalna korisnost slobodnog vremena, odnosno količina novca za koju je pojedinac spreman da supstituiše jedinicu slobodnog sa jedinicom radnog vremena, W .



Slika 8: Alokacija raspoloživog vremena na radno i slobodno vreme

Krivom AB koja seče pravougaonik predstavljena je marginalna korisnost slobodnog vremena, tj granična količina novca za koju je pojedinac spreman da žrtvuje jednu jedinicu slobodnog vremena, pri različitim kombinacijama radnog i slobodnog vremena. Vidimo da ova kriva ima opadajući karakter što reflektuje zakon o opadajućoj korisnosti slobodnog vremena. Pri maloj količini slobodnog vremena korisnost jedinice slobodnog vremena je velika (desni, gornji ugao pravougaonika blizu tačke B), dok je pri velikoj količini slobodnog vremena njegova granična korisnost, tj spremnost da se zameni za novac, vrlo mala (donji, levi ugao blizu tačke A). Zamislimo sada da su nadnice na nivou od W_0 za čas rada. Sasvim je očigledno da će se u toj situaciji radnik opredeliti da radi tačno t_{w0} časova rada a da ostatak vremena koristi kao slobodno vreme (t_s): (granična) korist od svakog časa (ili minuta, svejedno) rada u rasponu od 0 do t_{w0} , koja je jednaka nadnici w_0 , je veća od granične korisnosti izgubljenog vremena u tom delu krive, deo krive od t_{s0} ($=24-t_{w0}$) do 24 sata. Svaki čas rada do tačke t_{w0} obezbeđuje veću korisnost od korisnosti izgubljenog vremena; nakon toga korisnost izgubljenog vremena je za svaku jedinicu veća od odgovarajuće nadnice. Prema tome, ukupna korist koju radnik ima usled toga što se opredelio da radi sada je uve-

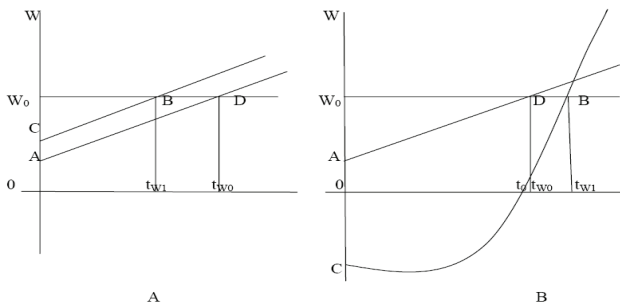
ćana za iznos dat površinom AW_0D . Možemo reći da ova veličina predstavlja *radnikov višak*.

2. Vredno je napomenuti da bi *radnikov višak* morao biti obuhvaćena u analizi promena blagostanja do kojih može doći usled raznoraznih događaja (investicija, mera ekonomske politike i sl), što nažalost nije slučaj u najvećem broju udžbenika i knjiga posvećenih problematici društvenog blagostanja. Pored toga, postoji jedna važna dopuna kojom bi napred data analiza morala biti upotpunjena. Reč je, naime, o tome da odluka o tome kako će pojedinac alocirati svoje vreme zavisi i od dodatnih neprijatnosti, odnosno prijetnosti i koristi koje rad kao takav povlači za sobom. Kod većine poslova rad, pored troškova izgubljenog vremena, involira i dodatne neprijatnosti i troškove usled „krvi, znoja i suza“ koje ga prate. Rad, pogotovu određene vrste rada, zbog fizičkog napora, uslova rada ili zbog stresa kojim je praćen, podrazumeva dodatne troškove. Krivu troškova rada, samim tim, treba podići na gore iznad krive koja kao troškove tretira samo izgubljene koristi od žrtvovanog slobodnog vremena. Imajući ovo u vidu, ispada da će sada optimum za radnika biti pri manjem broju časova rada, što se zorno vidi na delu A Slike 9. Na ovoj slici je, radi jednostavnosti, fokusiran samo donji levi deo slike date u prethodnom grafiku. Kriva na kojoj se nalazi segment AD predstavlja prethodno datu krivu marginalne korisnosti utrošenog vremena. Kriva iznad nje na kojoj se nalazi segment CB dobijena je tako što je prethodna kriva uvećana za iznos ostalih neprijatnosti od rada. Vidimo da je sada optimum u tački B, te da je sada broj časova rada (t_{w1}) manji nego što prethodna analiza sugerise, $t_{w1} < t_{w0}$. Ukupan radnikov višak je takođe sada manji nego u prethodnoj analizi. On je sada jednak iznosu datim površinom CW_0B . Očito je da važi relacija $CW_0B > AW_0D$. Prirast blagostanja radnika, odnosno njegov potrošačev višak, je manji nego što to prethodna analiza sugerise. Važno je ovde podsetiti da je kod određenih vrsta poslova, prvenstveno kod fizički teških poslova, mehanizacija i automatizacija dovela do smanjenja neprijatnosti od napornog rada, što je dalje mnoge, ranije isključivo muške, poslove učinilo dostupnim i ženama i, na taj način, doprinelo, pored mnoštva drugih faktora, porastu ponude rada žena i porastu njihove participacije u radnoj snazi.¹²

Postoje, srećom, poslovi koji ne samo da nisu praćeni fizičkim i psihičkim neprijatnostima, već su, naprotiv, praćeni ogromnim „prijatnostima“, tj velikim zadovoljstvima koje takav rad sam po sebi donosi. To se odnosi i na rad umetnika, naučnika i istraživača, konsultanata i projektanata, novinara, rad u dobrotvornim organizacijama, aktivnosti vezane za razne hobije i sl. Ipak, možemo sa sigurnošću tvrditi da nijedan rad ne donosi takva zadovoljstva svom akteru kao rad nadarenog umetnika. Zadovoljstva od takvog rada mogu biti takvih razmera da su ljudi koji su na njemu angažovani spremni i besplatno da ga rade, a ponekad čak i da plaćaju za zadovoljstva koje on

¹² Vidi na primer rad Galor, O., Weil, N. V. (1993) za detaljniju i precizniju elaboraciju ovog fenomena.

pruža.¹³ Ova okolnost se formalno može predstaviti tako što ćemo krivu izgubljenih koristi zbog žrtvovanog slobodnog vremena pomeriti na dole za iznos vrednosti zadovoljstva koja rad pruža. Ovo je prikazano na delu B slike 9. Nekoliko zanimljivih zaključaka sledi. Prvo, ukupna količina rada koju će radnik u ovom slučaju ponuditi (t_{w1}) je veća od one koju prethodna analiza implicira (t_{w0}), $t_{w1} > t_{w0}$. Drugo, nova kriva ponude rada pojedinca ima čak deo koji je negativan. Neprijatnost od rada je drugim rečima negativna, što znači da je u stvari reč od prijatnosti od rada. Upravo zato, pri nultoj ceni rada i dalje imamo ponudu rada i ona iznosi t_0 časova na dan. Čak i ako je cena rada negativna imaćemo određenu ponudu rada. Na primer, rad mladog umetnika koji još nije promovisan na tržištu, koji dakle ne prodaje i ne prihoduje, a ipak mora da plaća za materijal koji koristi. Treće, i možda najvažnije, *umetnikov višak* je daleko veći nego što bi se na bazi prethodne analize moglo zaključiti. Ovaj višak je kod umetnika jednak iznosu datim površinom koju zatvaraju krive koje prolaze kroz tačke CW_0B . Očito reč je o ogromnoj površini, tj o ogromnom „profitu“ koji umetnik prima od svog rada.

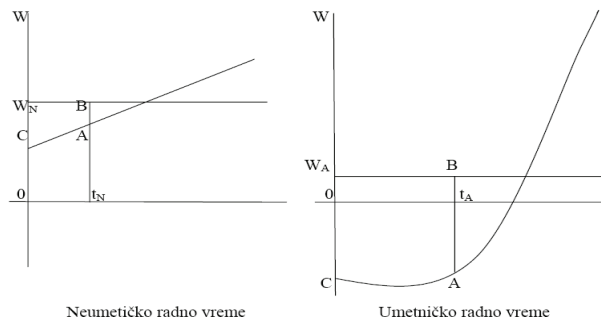


Slika 9: Korisnost od rada pri (ne)prijatnostima od rada

3. Umetnikova situacija je, nažalost, nešto drugačija od one koju smo dali u prethodnom grafiku. Njegove „nadnice“ su, naime, u najvećem broju slučajeva mnogo niže nego što je to slučaj sa nadnicama radnika sličnog obrazovanja, a to je pretpostavka od koje smo pošli u prethodnim razmatranjima. U najvećem broju slučajeva, kao što smo rekli, cena časa rada umetnika je ravna ili je blizu nuli, a ne retko je i negativna. No, čak i kada je ravna nuli radnikov višak umetnika, koji je sada dat površinom koju ocrtavaju krive koje prolaze kroz tačke $0t_0C$ na Slici 9, je i dalje vrlo veliki. U svakom slučaju daleko je veći od viška običnog radnika, koji je kao što smo videli jednak površini CW_0B . Znači li to da će umetnik ako je cena njegovog časa rada jednaka nula, raditi t_0 časova, kako gornji grafik sugerise. Ne. Umetnik mora zadovoljiti svoje bazične potrebe da bi se potom posvetio umetnosti kao poslu koji mu donosi velika kreativna zadovoljstva. Da bi, pak, zadovoljio te bazične potrebe on mora ostvariti određeni dohodak dovoljan da ih zadovolji. Označimo taj bazični dohodak sa Y_b . Da bi ostvario bazični dohodak on mora

da se, pored umetničkog, bavi i neumetničkim poslom. Često taj neumetnički posao može biti i najprostiji posao, mada to mogu biti i poslovi povezani sa umetnošću na bliži ili dalji način, koji zato mogu sami po sebi generirati i određene prijatnosti od rada. Ipak, to je pre izbor koji stoji na raspolaganju manjem broju zrelijih umetnika. Većina, pogotovo mlađih, umetnika prinuđena je da radi često najprostije poslove da bi stvorili dohodak za bazične potrebe.

Pred većinom umetnika je, dakle, izbor složeniji nego kod ostalih radnika. On mora svoje vreme da alokira na vreme rada na neumetničkim poslovima (t_N), vreme rada na umetničkim poslovima (t_A) i na slobodno vreme (t_S).¹⁴ Na slici 10 predstavljen je izbor pred kojim se nalazi umetnik. Njegova nadnica za umetnički rad je vrlo mala i iznosi W_A , dok je nadnica za jednostavan neumetnički rad znatno veća i iznosi W_N . Problem izbora umetnika se sada svodi na iznalaženje one količine umetničkog u neumetničkog radnog vremena, t_A i t_N , pri kojem će biti maksimiziran ukupan radnikov višak umetnika, s jedne, i istovremeno ispoštovano ograničenje da njegov ukupan dohodak ne može biti manji od bazičnog dohodka, s druge strane. Radnikov višak umetnika, koji on nastoji da maksimizira, će se u ovom slučaju sastojati iz sume površina CW_NBA , dat na prvom grafiku Slike 10, i CW_ABA , dat na drugom grafiku iste slike. S druge strane, dohodak radnika, koji nesme biti manji od bazičnog dohodka (Y_b), je dat sumom površina W_NBt_N0 ($=W_N \cdot t_N$), predstavljene na prvom grafiku, i W_ABt_A0 ($=W_A \cdot t_A$), predstavljene na drugom grafiku Slike 10.



Slika 10: Alokacija rada umetnika između umetničkog i neumetničkog posla

Formalno se ovo može predstaviti i kao izbor između t_A i t_N koji obezbeđuje

$$\text{Max } \{CW_NBA + CW_ABA\} \text{ uz ograničenje } \{W_NBt_N0 + W_ABt_A0\} = \{W_N \cdot t_N + W_A \cdot t_A\} \geq Y_b$$

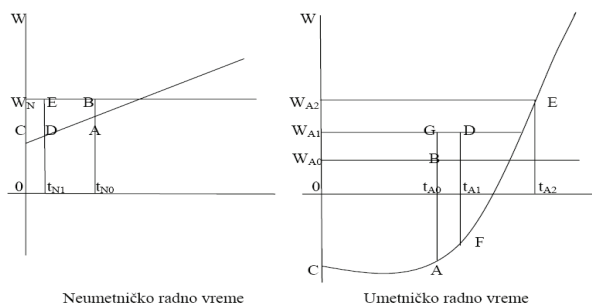
Na gornjoj slici je predstavljena jedna takva optimalna alokacija vremena pojedincačnog umetnika. Primećimo da za napred dat opis ponašanja umetnika možemo reći da ga karakteriše apsolutna preferencija dohodka (ekonomskih dobara) do nivoa zadovoljenja bazičnih pot-

¹³ Na ovu specifičnost motivacije umetnika za rad ukazao je u svom poznatom radu Throsby (1994). Vidi takođe Abbing, H. (2002, 2004) i Ginsburgh (2001).

¹⁴ Postoji mnoštvo empirijskih istraživanja koja potvrđuju da umetnici uopšte, a likovni umetnici posebno, najčešće rade dva posla da bi podržali svoj umetnički rad i istovremeno obezbedili sredstva za bazične potrebe. Vidi na primer radove Helbrun i Gray (2004, poglavlje 14) i Abbing (2002, 2004).

reba i, po zadovoljenju bazičnih potreba, skoro totalna preferencija neekonomskih zadovoljstava koje bavljenje umetnošću daje.¹⁵

4. Vrlo je bitno videti kako se sa promenom cene rada umetnika (W_A) menja odnos između vremena provedenog na umetničkom i neumetničkom radu. Posebno nas zanima promena količine vremena provedenog na umetničkom radu, t_A . Između vremena provedenog na umetničkom radu i broja stvorenih umetničkih dela postoji očigledna i skoro linearna veza. Slična veza postoji i između cena umetničkog radnog vremena i cena umetničkog dela. Uspostavljanje veze između cene umetničkog rada i časova umetničkog rada nam, prema tome, omogućava da ustanovimo i vezu između cena umetničkih dela i individualne ponude umetničkih dela. Drugim rečima, na ovaj način možemo konstruisati krivu individualne ponude umetnika. Sumiranjem svih individualnih ponuda, s druge strane, dobijamo krivu ukupne ponude umetničkih dela.



Slika 11: Alokacija rada umetnika između umetničkog i neumetničkog posla pri različitim satnicama umetničkog rada

Pogledajmo, dakle, šta se zbiva sa umetničkim vremenom i ponudom slika kada dolazi do promene cene umetničkog rada. Na Slici 11 je pokazano da sa porastom satnice umetničkog rada dolazi do stalnog povećanja vremena umetničkog rada i smanjenja vremena koje umetnik provodi na neumetnički rad da bi obezbedio bazični dohodak. U početnoj tački posmatranja, pri ceni W_{A0} , umetnik radi t_{A0} časova na kreativnom umetničkom poslu i t_{N0} časova rada na neumetničkim poslovima. Kada njegova satnica za umetnički rad poraste na poziciju W_{A1} on povećava svoj angažman na umetničkom poslu, na t_{A1} časova rada, i smanjuje angažman na neumetničkom poslu, na t_{N1} . Njegov prirast dohodka od umetnosti, dat sumom površina $BW_{A0}W_{A1}G$ i $Gt_{A0}t_{A1}D$, se povećao za iznos dovoljan tačno da nadoknadi smanjenje dohodka od

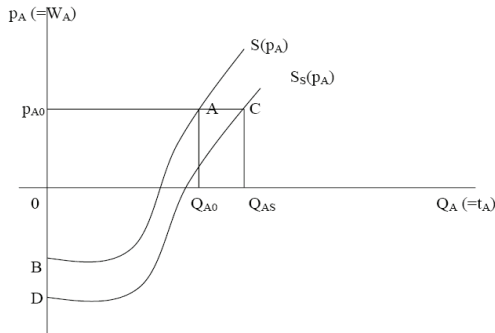
neumetničkog rada, dato površinom $Bt_{N0}t_{N1}E$. Ovde, dakle, važi sledeća značajna relacija $BW_{A0}W_{A1}G + Gt_{A0}t_{A1}D = Bt_{N0}t_{N1}E$. Ona nam kazuje da je i u novoj situaciji zadovoljeno ograničenje da ukupan dohodak umetnika, bez obzira kako je zarađen, mora biti jednak bazičnom dohodku. S druge strane, nivo blagostanja umetnika je daleko veći nego u prethodnoj situaciji, što je, uostalom, i razlog njegove realokacije rada sa jedne na drugu vrstu posla. Da je njegovo blagostanje sada veće vidi se zorno i na Slici 11: smanjenje viška od neumetničkog rada, dato površinom $ABED$, je daleko manje od povećanja viška od umetničkog rada, datog površinom $BW_{A0}W_{A1}G + GAFD$. Važi, prema tome, i relacija $BW_{A0}W_{A1}G + GAFD > ABED$. Umetnik se, drugim rečima, nalazi na većem nivou blagostanja nego ranije. Dalji porast satnice umetničkog rada vodiće daljoj supstituciji neumetničkog sa umetničkim radom, što će dalje povećavati nivo blagostanja umetnika, uz poštovanje ograničenja da njegov dohodak ne može biti manji od bazičnog. Konačno, kada nadnice umetničkog rada dođu na neki nivo od, recimo, W_{A2} umetnik će doći u poziciju da kompletno radno vreme (t_{A2}) provodi na radu i da ne radi neumetničke poslove ($t_{N2}=0$). Njegovo blagostanje u toj tački će biti maksimalno i biće dato površinom koju zatvaraju krive koje prolaze kroz tačke $CW_{A2}E$. Istovremeno će biti zadovoljeno i ograničenje da njegov dohodak ne može biti manji od bazičnog, $0W_{A2}Et_{A2} \geq Y_b$. Najverovatnije je, u stvari, da će u ovoj situaciji on biti veći od bazičnog.

5. Ako sada na drugom grafiku Slike 11 povežemo tačke B, D, E i ostale koje uspostavljaju korespondenciju između različitih satnica umetničkog rada, W_A , i količina ponuđenog umetničkog rada, t_A , dobijamo *individualnu krivu ponude umetničkog rada* posmatranog umetnika. Odavde je lako izvući i krivu *individualne ponude umetničkih dela*, koja pokazuje vezu između cene umetničkog dela, p_A , i količine ponuđenih umetničkih dela, Q_A , od strane pojedinačnog umetnika. Da bi tu transformaciju izveli možemo poći od neke pretpostavke o broju časova rada potrebnih da se proizvede uslovna jedinica umetničkog dela. Odavde je lako uspostaviti i odnos između satnice umetničkog rada i cene umetničkog rada. Radi jednostavnosti, mi ćemo pretpostaviti da jedinica vremena (sat) odgovara jedinici umetničkog dela, što implicira da je satnica rada umetnika jednaka ceni umetničkog dela. Polazeći od ovih pretpostavki možemo konstruisati *krivu individualne ponude umetničkih dela* na način na koji je data na Slici 12. Ova kriva je data kao funkcija $S(p_A)$.

Prvo, kao što vidimo, kriva individualne ponude umetničkih dela, $S_S(p_A)$, je rastuća funkcija cena umetničkih dela, i tu nema ništa neobično u odnosu na ostala dobra. Drugo, i to je krajnje neobično u odnosu na ostala dobra, ponuda umetničkih dela će postojati čak i pri nultoj ili negativnoj ceni umetničkih dela. Negativna cena predstavlja, kao što smo ranije rekli, ono stanje u kojem su troškovi materijala, istrujena i sl skuplji od cene umetničkog dela. Prethodno smo već ponudili jedno objašnjenje ovog fenomena: rekli smo da je umetnik spreman da radi za negativnu nadnicu zato što ima velike nemonetarne koristi i zadovoljstva od bavljenja kreativnim umetničkim

¹⁵ Sličan stav o izboru umetnika u odnosu na ekonomska i neekonomska dobra od umetnosti ima i Abbing Hans (2004) u svom poznatom članku na temu siromaštva umetnika. Metodološki instrumentarij koji on koristi je, međutim, sasvim različit od ovog koji ovde primenjujemo, a koji se zasniva na alokaciji vremena umetnika. Abbing, nasuprot tome, polazi od krivi indiferencije između monetarnih i nemonetarnih dobara. Zadovoljstva od umetničkog rada su predstavljene kao koristi od nemonetarnih dobara. Problem sa ovim, inače primamljivim pristupom, je u tome što nije sasvim jasno kako se meri količina nemonetarnih dobara. Odatle sledi i problem prezentiranja linije budžetskih ograničenja. To je, uostalom, verovatno i razlog zašto se ovaj rad već dugi niz godina nalazi u „work in progress“ fazi.

radom. U narednim razmatranjima ćemo ponuditi dodatno objašnjenje koje se zasniva na tome da se umetnik ponaša kao investitor: njegovi sadašnji gubici predstavljaju investiciju koja treba da mu u budućnosti obezbedi daleko veće i monetarne i nemonetarne koristi. Konačno, u slučaju da je tržišna cena slika data sa p_{A0} , *umetnikov višak* će biti dat površinom koju zatvaraju prava $p_{A0}A$ i deo krive tražnje $S(p_A)$ u rasponu od tačke A do tačke B.



Slika 12: Kriva individualne ponude umetničkih dela bez i sa subvencijama

6. Pogledajmo sada kakav uticaj imaju *subvencije* koje se daju umetnicima na njihovu individualnu ponudu. Ovakva vrsta direktnog subvencioniranja nije retkost. Ponekad se one javljaju pod naslovom subvencija umetnika, a ponekad kao socijalna pomoć za nezaposlene, pri čemu se umetnici oslobađaju obaveze traženja drugog posla i ogromnog vremena koje to podrazumeva (čitanje oglasa, slanje aplikacija i CV-a, pravljenje i updateovanje CV-a, intervjui, pravljenje izveštaja za socijalnog radnika o aktivnostima na traženju posla i sl)¹⁶.

Pogledajmo prvo, šta će se desiti ukoliko subvencije iznose tačno koliko je potrebno za zadovoljenje bazičnih potreba, što i jeste najčešće slučaj sa raznim šemama socijalne pomoći. Očito, pošto će od države dobiti iznos novca jednak bazičnom dohodku, Y_b , on će prestati da radi svoj drugi, neumetnički posao i povećaće umetničko vreme rada. Njegov socijalni položaj meren raspoloživim dohodkom (od socijalne pomoći i od umetnosti) gotovo da se neće promeniti, ali će se njegovo blagostanje mereno umetnikovim viškom (koji obuhvata i subvencije) znatno povećati. Ovo se može prikazati korišćenjem ranije date Slike 11: uvođenje subvencija ima isti uticaj kao i povećanje nivoa cena; videli smo da, kada je to povećanje dovoljno veliko da dovede nivo prihoda od umetnosti na nivo bazičnog dohodka, umetnik prestaje da se bavi neumetničkim poslom i posvećuje svo radno vreme kreativnom umetničkom poslu. U slučaju da subvencije nisu dovoljne da, zajedno sa prihodom od umetnosti, pokriju umetnikove bazične potrebe, on će biti prinuđen i dalje da radi prostije poslove, ali svakako u manjoj meri nego pre uvođenja subvencija. Subvencije pored povećanja umetničkog radnog vremena mogu, zbog povećanog blagostanja umetnika, voditi i do povećanja broja umetnika. Hans Abbing (2004) je na primeru Holandije pokazao upravo to da

mere ekonomske politike holandske vlade, namerene da poboljšaju loš socijalni položaj umetnika, nisu poboljšale njihov položaj, meren raspoloživim dohodkom umetnika, već su vodile povećanju broja umetnika. Ovo je, očito, proizašlo iz toga što umetnici svoje blagostanje pre nalaze u kreativnom radu a manje u monetarnom prihodu, kako je očekivala holandska vlada.

Konačno, uticaj subvencija na krivu individualne ponude umetničkih dela je, takođe, očit i može se sagledati na Slici 12. Uvođenje ili povećanje subvencija vodi povećanju vremena koje umetnik provodi na kreativnom radu pri bilo kojoj satnici umetničkog rada. To, dalje, vodi povećanju ponuđenih umetničkih dela pri bilo kojoj ceni umetničkih dela. Kriva ponude se pomera, dakle, na dole i na levo. Nova kriva individualne ponude je data krivom $S_S(p_A)$ na Slici 12. Pri tržišnoj ceni p_{A0} ponuđena količina slika je sada veća i iznosi Q_{AS} .

2.2 Ukupna ponuda umetničkih dobara, tržišna ravnoteža i analiza blagostanja

1. Kao što se kriva ukupne tražnje dobija sumiranjem individualnih krivi tražnje svih potrošača na posmatranom tržištu, tako se i kriva ukupne ponude umetničkih dobara dobija sumiranjem individualnih krivi ponude umetnika koji se javljaju na posmatranom tržištu. Treba, međutim, prethodno naglasiti da se individualne krive ponude raznih umetnika mogu znatno razlikovati, što, pored ostalog, presudno utiče na na oblik ukupne krive ponude. Prvo, umetnici, koji po starosti i ostalim obeležjima mogu biti istovetni, se mogu razlikovati po stepenu talenta ili po stepenu strasti koju osećaju za svoj poziv.¹⁷ Funkcija ponude talentovanih i strastvenih umetnika će biti više pomerena na desno i na dole u odnosu na manje talentovanog i pasioniranog umetnika. Drugo, umetnici se razlikuju i po nadnici koju mogu dobiti na drugom poslu. Oni koji imaju veću satnicu na alternativnom poslu će lakše doseći nivo bazičnog dohodka (Y_b), pa će zato biti u stanju da veći deo vremena alociraju na umetnički rad, što znači da će, pri istoj ceni umetničkih dela, biti spremni da ponude više umetničkih dobara. Treće, umetnici se razlikuju i po ceni svojih umetničkih dela, što će imati ogromnog uticaja na njihovu krivu individualne ponude. Različita cena umetničkih dela je, bez sumnje, jedno od osnovnih obeležja umetničkog tržišta. Ovaj ćemo fenomen u docnijim razmatranjima detaljnije objasniti. Za sada ćemo se, ipak, još uvek držati korisne pretpostavke koju smo ranije uveli, a po kojoj su umetnička dobra homogena usled čega moraju imati i jedinstvenu cenu. Još uvek ćemo se, dakle, držati pretpostavke potpune konkurencije. Kasnije ćemo se te pretpostavke osloboditi i dati realističniju sliku umetničkog tržišta. Konačno, ponuda umetnika će se razlikovati u različitim godinama njihove starosti, tačnije u različitim periodima njihove karijere. Umetnikova kreativnost, strast za posao, cena neumetničkog rada i cena umetničkih

¹⁷ L. N. Tolstoj je to dvoje, strast i talent, smatrao jednom te istom stvari. Imao je običaj, prema svedočenju M. Gorkom (Moji savremenici), da kaže: „Talent, to je ljubav“.

¹⁶ Detaljnije o ovim subvencijama vidi u Abbing, H. (2004).

dela će se razlikovati u različitim periodima umetnikove karijere. Sve to imaće uticaja i na izgled njihove individualne krive ponude umetničkih dobara.

2. Kada na prethodno opisani način sumiramo individualne krive ponude umetničkih dobara dobijamo krivu ukupne ponude označenu sa $S(p_A)$ na Slici 13. Uporedo smo dali i krivu ukupne tražnje za umetničkim dobrima, $D(p_A)$, koju smo objasnili u ranijem razmatranju.

Kao što se i očekivalo, kriva ima svoj deo koji ide ispod apcise, što nije uobičajeno kod ostalih delatnosti. Ponuda umetničkih dela će, prema tome, biti pozitivna čak i ako je cena negativna, tj ako su troškovi materijala, instrumenata i sl veći od prihoda umetnika od prodaje umetničkih dobara. Umetnosti će biti čak i u toj situaciji iz prostog razloga što umetnici imaju visoke koristi već od samog bavljenja umetnošću.

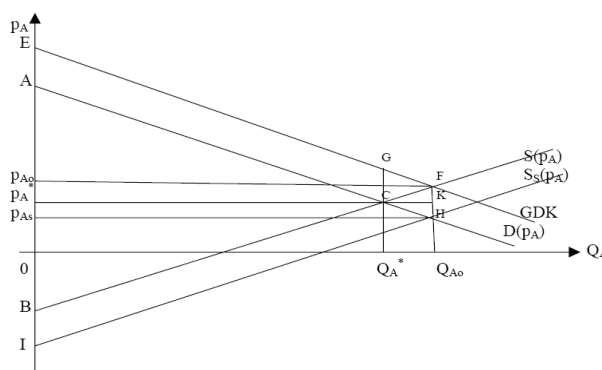
Kao i obično, i ovde se ravnoteža postiže u preseku funkcije ponude i tražnje. Taj presek je ovde dat u tački C. U stanju ravnoteže ukupna količina prodatih umetničkih dobara će iznositi Q_A^* , dok će ravnotežna cena biti na nivou p_A^* . Ukupan prihod svih umetnika dat je površinom $0p_A^*CQ_A^*$, odnosno jednak je proizvodu $p_A^*Q_A^*$.

Vrednost data površinom Bp_A^*C predstavlja ukupan višak svih umetnika. S druge strane iznos dat površinom Ap_A^*C predstavlja deo potrošačevog viška koji se valorizuje na tržištu. Sada se postavlja nekoliko pitanja. Pre svega, dali je suma ova dva viška jednaka ukupnom blagostanju, društvenom višku, koji generira umetnost. Ako nije, koliki je onda društveni višak u uslovima ravnoteže. Dalje, dali je tako ustanovljen višak ujedno i optimalan. Ako nije, koje mere dreba preduzeti da se on postigne. Konačno, kakav efekat te mere imaju na pojedine aktere na umetničkom tržištu, posebno kakav efekat imaju na blagostanje umetnika a kakav na blagostanje potrošača.¹⁸

3. Ukupno blagostanje je, kao što smo već videli ranije, u uslovima ravnoteže veće od sume umetnikovog (proizvođačevog) viška i dela potrošačevog viška koji se valorizuje na tržištu. Ukupni društveni višak, kojim merimo blagostanje, pored proizvođačevog viška i dela potrošačevog viška koji se valorizuje na tržištu, obuhvata i deo potrošačevog viška koji se ne valorizuje na tržištu, za koji umetnik nije plaćen, a koji potrošači dobijaju u vidu eksternih koristi.

Proizvođačev višak, Bp_A^*C , se, na našem crtežu, u celosti satoji od umetnikovog viška dobijenog od rada umetnika. Bitno je primetiti da kod ostalih delatnosti radnikov višak, koji je jednak razlici između nadnice i onoga što se zove *neprijatnost (disutilitu) od rada*, a koji i u ostalim delatnostima postoji, nije obuhvaćen prilikom računanja proizvođačevog viška. Nadnice su u celini, uključujući, dakle, i radnikov višak, tretirane kao trošak. One su zato obuhvaćene i kao deo graničnih troškova od kojih se polazi u konstrukciji ponude proizvoda. Upravo zato, ukupan proizvođačev višak je, u uobičajenim analizama i merenjima, podcjenjen za iznos radnikovog viška. Pravilno

meren proizvođačev višak će, pogotovu kod radno intezivnih delatnosti, biti daleko veći nego što to uobičajeni tretman proizvođačevog viška pokazuje. Jedna od kolateralnih koristi ovog istraživanja umetničkog tržišta je i u tome što nam, ukazujući na dominantno mesto radnikovog (umetnikovog) viška u proizvođačevom višku, zorno pokazuje na nužnost preciznog obuhvatanja ove veličine u analizi blagostanja.



Slika 13: Ravnoteža na tržištu umetničkih dobara

Sam *potrošačev višak*, kao deo društvenog viška, se, s druge strane, sastoji iz dva dela. Prvi je onaj koji smo već identifikovali kao tržišni potrošačev višak, a koji je na gornjem grafiku, u uslovima ravnoteže, dat površinom Ap_A^*C . Pored njega postoji deo potrošnje umetnosti koji potrošači ne plaćaju, već im u formi eksternih efekata besplatno pripada. Da bi sagledali ukupnu veličinu potrošačevog viška moramo koristima koje se valorizuju preko tržišta dodati i ove eksterne koristi koje svaka jedinica umetničkog dobra daje. To postizemo tako što krivu tražnje pomeramo na gore i za iznos eksternih koristi. Novodobijena kriva, koja obuhvata sve koristi od svake jedinice proizvoda, predstavlja *krivu graničnih društvenih korisnosti*. Ovu smo krivu na prethodnom grafiku (Slika 13) označili sa GDK. Ukupan potrošačev višak u uslovima ravnoteže će sada biti jednak sumi površina Ap_A^*C (deo koji se valorizuje na tržištu) i $ACGE$ (eksterne koristi), što je jednako površini Ep_A^*CG .

Konsekventno, *ukupni društveni višak* će, u uslovima tržišne ravnoteže, biti jednak iznosu datom sumom površina Bp_A^*C (umetnikov višak) i Ep_A^*CG (potrošačev višak), tj površinom $BCGA$. Odmah pada u oči da stanje blagostanja koje generira tržišna ravnoteža nije optimalno stanje. Naime, ako bi obim proizvodnje povećali sa Q_A^* na Q_{Ao} , tada bi za svaku dodatnu jedinicu proizvoda u tom rasponu dobili graničnu korisnost (vidi krivu GDK) koja je veća od graničnog troška (vidi krivu $S(p_A)$). Jednom rečju za svaki od dodatnih proizvoda bi bili na dobitku. *Optimum* se očito doseže pri onom nivou proizvodnje pri kojem je vrednost graničnog troška jednaka vrednosti granične korisnosti, tj tamo gde se seku kriva graničnih društvenih koristi, GDK, i kriva ponude umetničkih dobara, $S(p_A)$. Optimum je, u ovom slučaju, dat tačkom F. U stanju optimuma obim proizvodnje je, kao što vidimo, dat sa Q_{Ao} , dok bi cene trebale biti na nivou p_{Ao} . Optimalan

¹⁸ Detaljan prikaz analize blagostanja, a na njemu se zasniva i naše razmatranje blagostanja, može se naći u radu Stiglitz, J. E. (2004).

nivo blagostanja, tj maksimalan nivo društvenog viška, koji bi ovde mogli postići dat je, prema tome, površinom BFE. Očito je da je stvarni društveni višak u uslovima tržišne ravnoteže, BCGE, manji od optimalnog, BFE, za iznos dat površinom CGF.

4. Sada se postavlja pitanje dali postoje instrumenti preko kojih bi se napred skicirana optimalna solucija mogla doći.¹⁹ Najčešće korišćeno rešenje je ono koje smo ranije pomenuli a koje se svodi na direktno *subvencioniranje umetnika*. Već smo ranije videli (Slika 12) kako subvencije utiču na ponašanje umetnika i kako pomeraju njihove individualne krive ponude na desno i na dole. Sasvim je logično da će se, kao posledica toga, i kriva ukupne ponude umetničkih dobara pomeriti na dole i u desno. Radi jednostavnosti ćemo pretpostaviti da će se ona pomeriti na dole tačno za iznos subvencija po jedinici proizvoda.²⁰ Nova kriva ukupne ponude biće data krivom $S_S(p_A)$ na Slici 13. Ravnoteža, presek krive tražnje i nove krive ponude, je sada data u tački H. Obim proizvodnje je na nivou od Q_{A_0} , dok su cene po kojima se dobra prodaju potrošačima na nivou p_{A_S} . Vrednos po kojoj umetnik naplaćuje svoje proizvode je, zbog subvencija, veća od cena proizvoda i iznosi $p_{A_0} = p_{A_S} + \text{subvencija po proizvodu}$. Ukupna vrednost subvencija se može predstaviti površinom IBFH, koja, po definiciji, mora biti jednaka površini $H p_{A_S} p_{A_0} F$. Ukupan dohodak svih umetnika je dat sumom površine $0 Q_{A_0} H p_{A_S}$, koji je jednak proizvodu $Q_{A_0} p_{A_S}$ i predstavlja ukupan prihod od prodaje slika, i površine $H p_{A_S} p_{A_0} F$, koj predstavlja njihov prihod od subvencija. Drugačije se ukupan dohodak svih umetnika može predstaviti i površinom $0 Q_{A_0} F p_{A_0}$. On je, očito, veći nego ranije iako prihod od same prodaje slika ne mora biti veći, već čak, zbog pada cena, može biti i manji.

Proizvođačev (umetnikov) višak takođe raste sa uvođenjem (povećanjem) subvencija umetnika. On je sada dat površinom $B p_{A_0} F$, dok je ranije bio dat površinom $B p_A^* C$. Veći je, dakle, od ranijeg za iznos dat površinom $C p_A^* p_{A_0} F$. Važno je, takođe, primetiti da se proizvođačev višak može predstaviti i površinom $I p_{A_S} H$, jer je ova, po definiciji, jednaka površini $B p_{A_0} F$, koja meri proizvođačev višak.

Drugi element blagostanja, *potrošačev višak*, u novoj situaciji je dat površinom $E p_{A_S} H F$. Ranije, bez subvencija, on je bio jednak iznosu datim površinom $E p_A^* C G$. Uvođenjem subvencija povećao se, dakle, i potrošačev višak i to za iznos dat sumom površina $H p_{A_S} p_A^* K$ i $K C G F$. Važi, dakle, jednakost $E p_{A_S} H F - E p_A^* C G = H p_{A_S} p_A^* K + K C G F$.

U slučaju subvencija analiza blagostanja mora uzeti u obzir još jedan element. To su same *subvencije* koj, sasvim prirodno, predstavljaju odbitnu stavku u kalkulaciji društvenog blagostanja: one predstavljaju trošak sprovođenja

ove politike. Kao što smo ranije videli vrednost ukupnih subvencija je data površinom $H p_{A_S} p_{A_0} F$.

Ukupno blagostanje se, dakle, dobija polazeći od sledeće relacije

Društveni višak (DV) = Umetnikov višak (UV) + Potrošačev višak (PV) – Subvencije (S)

Ova relacija se, imajući u vidu prethodno datu analizu grafika na Slici 13, dalje svodi na

$$DV = I p_{A_S} H (UV) + E p_{A_S} H F (PV) - H p_{A_S} p_{A_0} F (S) = I p_{A_S} H (UV) + E p_{A_0} F (PV-S)$$

Kao što smo videli, mora važiti $I p_{A_S} H = B p_{A_0} F$. Odavde, zamenom, sledi

$$DV = B p_{A_0} F (UV) + E p_{A_0} F (PV-S) = BFE$$

Već smo ranije videli da je maksimalan nivo blagostanja koji je moguće postići upravo jednak površini BFE. Konačan zaključak koji možemo izvući je da uvođenje subvencija za umetnike može voditi optimalnoj alokaciji resursa koja generira optimalan nivo blagostanja. Ovo naravno podrazumeva dve stvari. Prvo, same subvencije treba odmeriti na pravi način. U našem razmatranju mi smo implicite pošli od te pretpostavke. Odstupanje nivoa subvencija u jednom ili drugom pravcu može voditi suboptimalnim rešenjima. Drugo, mnogo važnije, sve ovo važi pod pretpostavkom, od koje smo takođe implicite pošli u prethodnoj analizi, po kojoj ne postoje birokratske i druge distorzije, koje mogu voditi porastu transakcionih i drugih troškova upravljanja sistemom. Ove distorzije mogu biti takvog karaktera da kao rešenje daju rezultat koji je čak gori od čisto tržišnog. U tom slučaju tržišno rešenje predstavlja *second best solution*.

5. Pored direktnog subvencionisanja umetnika, moguće je, u principu, pribeći i *subvencionisanju potrošača umetničkih dobara*, što se ponekad i primenjuje. U tom smislu moguće je, pre svega, koristiti poresku politiku. Moguće je, na primer, tretirati izdatake za umetnička dobra kao odbitnu stavku pre poreza na dohodak građana. Ovo je moguće učiniti i za sve izdatke a i samo do određenog limita tih izdataka. Još stimulativnija poreska mera bila bi ona koja bi omogućila da se do određenog limita izdaci za umetnička dela tretiraju kao odbitna stavka od samog poreza na dohodak građana. Teoriski je zanimljivo, mada zbog troškova administriranja manje izvodljivo, i rešenje koje se zasniva na vaučerima. Država bi, u ovom slučaju, prvo odredila ukupan nivo subvencija za umetnost. Potom bi emitovala vaučere, čija bi ukupna vrednost bila jednaka predviđenoj vrednosti subvencija. Sledila bi distribucija vaučera po domaćinstvima. Domaćinstva bi zatim koristila te vaučere da sa njima, i sa dodatnim sopstvenim sredstvima (zavisno od preferenci), kupuju umetnička dobra. Vaučere dobijene od prodaje bi potom umetnici razmenivali kod trezora za novčana sredstva. Ovde je moguće dozvoliti i prodaju vaučera na tržištu hartija od vrednosti, što bi, bar teoriski, vodilo daljoj optimizaciji alokacije resursa: oni čija je spremnost da kupuju umetnička dela velika bi kupovali vaučere od onih čija je spremnost za kupovinom umetničkih dobara mala; to bi redistribuiralo vaučere u ruke onih kod kojih je korist od njih najveća, što znači da bi i totalna društvena korist bila veća.

¹⁹ Detaljnije o raznim oblicima podrške umetnosti vidi u Ginsburgh (2001).

²⁰ Kod lump-sum (paušalnih) subvencija, a većina subvencija umetnika je upravo takva, ova pretpostavka je dosta rigidna. Da bi razmatranje učinili jednostavnijim, mi ćemo se ipak držati ove pretpostavke.

Bilo koja od napred pomenutih šema bi vodila bi porastu individualnih, pa time i porastu ukupne tražnje za umetničkim dobrima, pri bilo kojem nivou cena. Drugim rečima, kriva ukupne tražnje bi se pomerila na gore i u desno. Ukoliko su subvencije dobro odmerene, kriva ukupne tražnje bi se pomerila iz pozicije $D(p_A)$ tačno na poziciju krive graničnih društvenih koristi, GDK (vidi Sliku 13). GDK će sada predstavljati novu krivu ukupne tražnje za umetničkim dobrima. Nova ravnoteža će se sada postići u tački F. Obim proizvodnje će biti dat sa Q_{A_0} , dok će cene umetničkih dobara biti na nivou p_{A_0} . Ono što će po jedinici proizvoda platiti potrošač je, zbog subvencija, manje od cene proizvoda i iznosi p_{A_s} . Ukupni dohodak svih umetnika je sada jednak njihovom ukupnom prihodu od prodaje dobara i iznosi $p_{A_0} \cdot Q_{A_0}$, što je jednako površini $0p_{A_0}FQ_{A_0}$. Ukupne subvencije su, kao i u prethodnom slučaju, date površinom $Hp_{A_s}p_{A_0}F$, koja je, po definiciji, jednaka površini AHFE.

Ukupan *potrošačev višak* je sada jednak površini $Ep_{A_s}HF$. U uslovima čisto tržišne ravnoteže on je dat površinom $Ep_A \cdot CG$, što znači da je sada veći za iznos dat sumom površina $Hp_{A_s}p_A \cdot K$ i $KCGF$. I ovde, dakle, važi jednakost $Ep_{A_s}HF - Ep_A \cdot CG = Hp_{A_s}p_A \cdot K + KCGF$.

Ukupan *proizvođačev višak* je i kod subvencija potrošnje, kao i kod subvencionisanja umetnika, veći nego u uslovima čisto tržišne ravnoteže. On je sada dat površinom $Bp_{A_0}F$, dok je u uslovima tržišne ravnoteže bio dat površinom $Bp_A \cdot C$. Potrošačev višak je, dakle, uvećan za iznos dat površinom $Cp_A \cdot p_{A_0}F$, baš kao i u slučaju subvencionisanja umetnika. Važno je, i ovde, primetiti da se proizvođačev višak može predstaviti i površinom $Ip_{A_s}H$, do koje bi došli ako bi krivu ponude pomerili naniže za iznos subvencija.

Konačno ukupne *subvencije*, koje su odbitna stavka u kalkulaciji društvenog viška, su i ovde, po definiciji, jednake površini $Hp_{A_s}p_{A_0}F$.

Ukupno blagostanje, mereno društvenim viškom, je sada, kupujući od predhodnih konstatacija, dato na sledeći način

$$DV = Ip_{A_s}H (UV) + Ep_{A_s}HF (PV) - Hp_{A_s}p_{A_0}F (S) = Ip_{A_s}H (UV) + Ep_{A_0}F (PV-S)$$

Pošto je $Ip_{A_s}H = Bp_{A_0}F$ sledi

$$DV = Bp_{A_0}F (UV) + Ep_{A_0}F (PV-S) = BEF$$

Nivo blagostanja je, kao i u slučaju direktnog subvencionisanja umetnika, jednak optimalno mogućem. On je i sada dat površinom BEF, koja je veća od one koju dobijamo u slučaju čisto tržišne alokacije za iznos CGF.

6. I direktne subvencije umetnika i subvencioniranje potrošača vodi, kao što smo videli, povećanju blagostanja, merenog društvenim viškom. Ako su pri tom subvencije dozirane na pravi način one mogu voditi potpunoj optimizaciji sistema, kako je to i prikazano u našoj analizi. Postavlja se, međutim, pitanje dali ova dva oblika subvencija imaju različitog uticaja na položaj različitih aktera na tržištu. Laičko mišljenje je, naime, skloni verovanju da subvencioniranje umetnika u celosti favorizuje umetnike, dok subvencioniranje potrošača u celosti favorizuje potrošače. Dali je to baš tako. Drugim rečima, kako se subven-

cije raspodeljuju na umetnike i potrošače u prvom, a kako u drugom slučaju.

Odgovor na ovo pitanje je faktički već implicitno dat u prethodnoj analizi, pa ćemo ga zato sada samo učiniti eksplicitnim. Rekli smo da u prvom slučaju, subvencioniranje umetnika, umetnikov višak raste za iznos dat površinom $Cp_A \cdot p_{A_0}F$. To je istovremeno jednako delu subvencija koje u konačnoj raspodeli pripadaju umeticima. U drugom slučaju, subvencioniranje potrošača, proizvođačev višak raste, takođe, za iznos dat površinom $Cp_A \cdot p_{A_0}F$. I ovde to predstavlja iznos subvencija koje prisvajaju umetnik. Osatak subvencija, dat površinom $Hp_{A_s}p_A \cdot CF$, prisvajaju potrošači. Taj je deo, prirodno, isti u oba slučaja. Primetimo, uzgred, da je prirast potrošačevog viška veći od ove veličine za iznos dat površinom trougla CGF, koja meri doprinos povećanja eksternih koristi blagostanju potrošača, s jedne, i ukupan prirast društvenog viška, s druge strane. Važan zaključak se nameće: Način subvencioniranja nema uticaja na način raspodele subvencija između potrošača i umetnika. Subvencije će, bez obzira na to kome su pripisane, biti uvek raspoređene na isti način između aktera tržišne igre.

To, dakako, ne znači da će subvencije u svim situacijama biti raspoređene u istim srazmerama između tržišnih subjekata. Međutim, ako način dodeljivanja subvencija nema uticaja na njihovu raspodelu, od čega onda zavisi to koliki deo subvencija će pripasti umeticima a koliki potrošačima. Kao i u slučaju raspodele poreskog opterećenja, to će zavistiti od cenovne elastičnosti krive tražnje i cenovne elastičnosti krive ponude umetničkih dobara, tj od nagiba ovih dveju krivih. U principu kod onih umetničkih delatnosti kod kojih je kriva tražnje više nagnuta biće relativno veće učešće potrošača u raspodeli subvencija. Nasuprot tome, tamo gde je kriva ponude više nagnuta biće veće učešće umetnika u raspodeli subvencija. Važe, naravno, i obrnute relacije. Nećemo se ovim pitanjem ovde dalje baviti već zainteresovanog čitaoca upućujemo na knjige Stiglitz (2004) i Varijana (2003) u kojima je materija raspodele poreskog opterećenja iscrpno i jednostavno prezentirana.

2.3 Diferencijacija umetničkih dobara, monopolska konkurencija i ostale tržišne strukture

1. Prethodna analiza opšteg nivoa aktivnosti umetnika implicira, između ostalog, da je cena umetničkih dela ista za sve umetnike, te da eventualno nastojanje umetnika da poveća cenu svojih dela vodi smanjenju tražnje za njegovim delima na nulu. Ovo je, dakako, posledica pretpostavke da su umetnička dela, u ovom slučaju slike, homogene. Ova je pretpostavka, kao što smo rekli, nerelna i kod većine ostalih dobara, a posebno je nerealna kod umetničkih dobara. Sada ćemo se, kao što smo najavili, te pretpostavke osloboditi, kako bi našu analizu učinili realističnijom. U tom smislu, polazimo od pretpostavke da se umetnici razlikuju međusobno, te da se, samim tim, i njihova dela razlikuju. Šta više, možemo slobodno reći i da se dela, odnosno slike, istog umetnika međusobno ekonomski razlikuju. Rečeno implicira da svaki umetnik, pogotovu

ako je već poznat, ima svoje „sopstveno tržište“ slika, te da i svaka slika tog slikara ima svoje „sopstveno“ tržište. Tržište umetničkih dobara se, dakle, ekonomski govoreći najbolje može opisati onim što nazivamo monopolistička konkurencija.²¹

Osnovno obeležje ovakvih tržišta je da na njima tražnja pojedinačnih ponuđača, u ovom slučaju slikara, nije horizontalna linija, kakav je slučaj kod potpune konkurencije, već je data opadajućom krivom. To znači da sa rastom cena umetničkih slika datog slikara neće doći do svođenja tražnje za njegovim slikama na nulu, već samo do izvesnog smanjenja tražnje. To je posledica okolnosti da su pojedini kupci slika spremni da plate za slike datog slikara i veću cenu nego ostali potrošači, upravo zato što imaju izrazitije preferencije prema slikama upravo tog slikara. Isto važi i za tražnju za svakom pojedinačnom slikom: porast cene neke slike, recimo Pikasove Gernike, nebi vodio padu tražnje za njom na nulu; još uvek bi postojali kupci koji bi bili spremni da je kupe i pri većoj ceni. Okolnost da tražnja za slikama pojedinih umetnika nije horizontalna linija, već da ima opadajući oblik ima čitav niz važnih implikacija vezanih za ponašanje umetnika. Jedna od njih se odnosi na njegovu diskreciju u određivanju cena slika.

Pre nego vidimo kako se ponaša afirmisani umetnik koji radi u uslovima monopolske konkurencije, važno je primetiti da će prethodno rečeno važiti u različitoj meri za različite umetnike. Konkretno, kriva tražnje za slikama različitih umetnika će biti nagnuta pod različitim uglom. Možno kao pravilo uspostaviti relaciju prema kojoj je nagnutost tražnje pojedinih umetnika veća ukoliko je cena njihovih slika veća, tj ukoliko je reč o slikarima koji su više afirmisani na tržištu. Kod afirmisanih umetnika, dakle, imamo situaciju da je ne samo cena njihovih slika veća od cene manje afirmisanih umetnika, već i da je kriva tražnje za njihovim slikama više nagnuta. To znači da će čak i značajan rast cena njihovih slika voditi vrlo slabom padu tražnje za njihovim slikama. Kod manje afirmisanih slikara će, s jedne strane, cena njihovih slika biti manja, a s druge strane, će nagnutost krive tražnje za njihovim slikama biti manja, što znači da će mali rast cena njihovih slika voditi značajnom padu tražnje za njegovim slikama. Više afirmisani slikari su dakle u dvostrukoj prednosti: veće su i cene njihovih slika i njihova diskrecija u politici cena.

Važno je videti i kako stoje stvari na potpuno drugom kraju, tj kakva je situacija sa potpuno neafirmisanim umetnicima. Ovo tim pre što u slikarstvu većinu slikara čine upravo mlađi i neafirmsani slikari, te da, zato, oni i čine značajan segment tržišta slika. Ovde, možemo reći, da imamo situaciju da su cene slika vrlo niske i, što je za našu analizu još važnije, da je tražnja za njihovim slikama slabo nagnuta, da se, u stvari, najbolje može opisati pravom

linijom. Potpuno neafirmisan slikar, dakle, nema nikakve diskrecije u utvrđivanju cena svojih slika. On posluje u uslovima potpune konkurencije. Njegova slika, ekonomski gledano, nije izdiferencirana već predstavlja jednu od mnoštva slika prema kojima potrošači imaju isti, ili skoro isti, odnos.²² Za ovaj, značajan deo tržišta slika možemo, prema tome, reći da važi upravo analiza koju smo dali u ranijim razmatranjima, a u kojoj smo pošli od pretpostvke da su umetnička dobra homogena. Prema tome, analiza data u prethodnim poglavljima ne samo da dobro opisuje opšti nivo aktivnosti umetnika, već ona može biti i dobra slika onoga što se konkretno dešava na jednom značajnom segmentu tržišta slika.

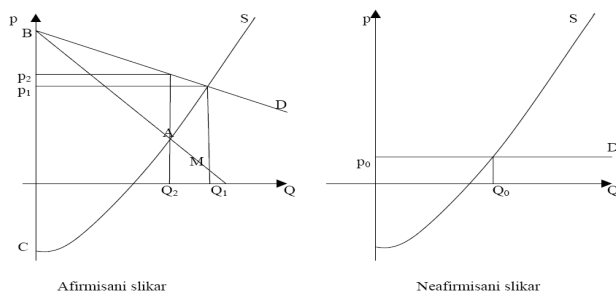
Podsetimo da će se razlikovati i funkcije individualne ponude afirmisanih i manje afirmisanih umetnika. Iz poglavlja koje se bavi izborom umetnika znamo da će zahvaljujući većoj ceni svojih slika afirmisani umetnik biti u poziciji da lako obezbedi sredstva za bazične potrebe, te da će, zato, biti u stanju da više radi na slikama i da samim tim ponudi više slika. Neki od njih će, u stvari, biti u stanju da obezbede sredstva koja su toliko velika da ih možemo smatrati i bogatašima. Posebno je ovo karakteristika poznatih slikara dvadesetog veka. Računa se, na primer, da je Pablo Pikaso imao bogatstvo veće nego svi slikari u istoriji pre njega skupa. Ipak najveći deo slikara čine oni koji su, zbog niskih cena svojih slika, prinuđeni da rade druge poslove, ili pak da rade slike dekoracije, kako bi obezbedili sredstva za kojima bi podržali svoj kretivni slikarski rad.

2. Detaljniji uvid u izgled tržišta slika možemo dobiti posmatrajući grafik dat na Slici 14. Na prvom delu grafika je predstavljena situacija u kojoj se nalazi afirmisani slikar, dok je na drugom delu predstavljena situacija potpuno neafirmisanog slikara. Na apcisi je data količina slika određenog slikara, dok je na ordinati data cena slika. Kriva D predstavlja, u oba slučaja, krivu tražnje za slikama određenog umetnika. Kod afirmisanog umetnika je ova kriva nagnuta pod određenim uglom. Kod potpuno neafirmisanog umetnika je, prvo, kriva tražnje za njegovim slikama na daleko nižem nivou i, drugo, ona nije nagnuta već je predstavljena pravom linijom. Ova prava linija je, u stvari, jednaka nivou cena koji je određen na tržištu neafirmisanih slikara koje se, kao što smo rekli, može dobro predstaviti ranije razmatranom Slikom 13. Kriva S predstavlja individualnu ponudu posmatranog umetnika, shvaćenu na način kako je to već ranije opisano u delu teksta koji se bavi izborom umetnika. Kriva M predstavlja krivu marginalnog prihoda umetnika. Marginalni prihod bi se mogao predstaviti kao dodatni prihod koji slikar ostaruje prodajući svaku dodatnu sliku. Kod afirmisanog umetnika se ova

²¹ Nije slučajno što u svom poznatom uvodnom udžbeniku za izučavanje ekonomije Mankiw, G. N. (2004) koristi upravo primer umetničkih dobara, konkretno tržište knjiga, da bi na jednostavan način opisao tržišnu strukturu koja je poznata ka monopolska konkurencija. Vidi takođe Heilbrun i Gray (2004, p. 118).

²² Na ovom tržištu slika kupci se pre rukovode dekorativnim obeležjima slika, a manje koncepciskim i duboko estetskim vrednostima koje karakterišu slike. Slike se kupuju gotovo kao deo nameštaja. To, dakako, utiče i na ponašanje samih umetnika, koji često povlađuju ukusima kuaca, pa se s pravom može postaviti pitanje dali se oni na tom segmentu tržišta ponašaju kao umetnici ili kao da rade neki drugi posao koji treba da im obezbedi sredstva potrebna da se bave kreativnim slikarstvom.

kriva nalazi ispod krive tražnje za njegovim slikama. Što je slikar više afirmisan i što je njegova kriva tražnje više nagnuta to će i kriva marginalnog prihoda biti na nižem nivou. Kod neafirmisanog umetnika se kriva marginalnog prihoda podudara sa krivom prosečnog prihoda, odnosno sa samom krivom tražnje. Marginalni prihod je, dakle, ovde određen cenom koja se formira na tržištu.



Slika 14: Tržište slika pojedinačnog umetnika

Kod neafirmisanog slikara će se ravnoteža postići tamo gde se seku funkcija tražnje za njegovim slikama, koja je ovde istovremeno jednaka funkciji njegovih marginalnog prihoda, i funkcija individualne ponude posmatranog umetnika. Pri egzogeno određenoj ceni p_0 obim proizvodnje neafirmisanog slikara će biti na nivou Q_0 . Cena je, dakle, za neafirmisanog slikara određena na tržištu i on gotovo da nema nikakve diskrecije u njenom utvrđivanju. Kod afirmisanog slikara je situacija, međutim drugačija: kriva tražnje za njegovim slikama nije horizontalna već nagnuta, što znači da on sam utvrđuje cenu koja njemu najviše odgovara. U konkretnom slučaju to je cena p_2 koja je veća i od i od cene slika neafirmisanog slikara, p_0 , ali i od cene p_1 koja se dobija u preseku njegove individualne krive ponude i tražnje za njegovim slikama. U ovoj tački je obim slika koje on nudi, Q_2 , manji od onog koji dobijamo u preseku individualnih krivi tražnje i ponude, Q_1 . Zašto umetnik bira baš ovaj viši nivo cena i odgovarajući nivo ponude. Odgovor je jednostavan: to je onaj nivo cena i nivo ponude koji mu obezbeđuje najveći neto koristi. Maksimum neto koristi za umetnika se, kao što znamo, dobija tamo gde se seku njegova individualna kriva ponude, koja meri njegovu marginalnu neugodnost od rada, i njegova kriva marginalnog prihoda, koja mu pokazuje koliko mu dodatnog prihoda donosi svaka dodatna slika pojedinačno. Tačka A je kao što vidimo tačka njihovog preseka. Nivo neto koristi je u ovoj situaciji dat površinom koju zatvaraju krive koje prolaze kroz tačke A, B i C. Kao što se na slici vidi, ako bi umetnik ponudio jednu sliku više od Q_2 , njen marginalni trošak bi bio veći od marginalnog prihoda. To znači da bi umetnik na toj slici bio u gubitku, usled čega on odlučuje da ne nudi veći broj slika. U suprotnom slučaju, ako bi umetnik ponudio manje slika od Q_2 , on bi se našao u situaciji da je marginalni prihod dodatne slike veći od marginalnog troška. To znači da bi se on na ovaj način, nudeći manje slika, lišio određene neto koristi. Upravo zato on će povećati ponudu slika sve dok se ne izjednače marginalni prihod i marginalni trošak od slika.

Bitno je napomenuti da opisana strategija ponašanja afirmisanog umetnika ne znači da će on *proizvoditi* manje slika, već da će *nuditi* manje slika. U nastojanju da odredi cenu koja maksimizira njegov tok neto koristi, afirmisani umetnik će nuditi na tržištu manje slika nego što proizvodi. To znači da će deo proizvedenih slika lagerovati i čuvati za prodaju u nekom drugom, povoljnijem trenutku. Videćemo docnije da ponekad i neafirmisan slikar ima razloga da lageruje slike ako očekuje da će njihova slika vremenom porasti.

3. Sledeća važna tržišna struktura koju možemo sresti na ovom tržištu je, posve neobična, *monopolsko-monopsonska* ili, još češće, *oligopolsko-oligopsonska* struktura.²³ Postojanje ovih struktura je povezano sa činjenicom da i na primarnom i na sekundarnom tržištu slika jednu od najznačajnijih uloga igraju dileri. Dileri kupuju, promovišu i prodaju slike. Njih, naravno, ima mnogo, ali je činjenica da samo neki od njih, a ne retko samo jedan od njih, imaju veliku tržišnu moć. Tržišna moć dilera je dvostruka. S jedne strane oni su u stanju da, što eksplicitnim što implicitnim ugovorima, vežu nesrazmerno veliki broj prodavaca slika, tj slikara, za sebe i da steknu ekskluzivitet u nabavci njihovih slika. Oni se dakle na svom nabavnom tržištu nalaze u monopolskoj ili oligopolskoj situaciji. Ova im situacija omogućava da slike nabavljaju po nižim cenama od onih koje bi se formirale u uslovima konkurencije, te da već po tom osnovu stiču nadprosečne profite. S druge strane, zahvaljujući imperfektosti informacija i svojoj reputaciji, oni se i na svom prodajnom tržištu nalaze u povoljnijem položaju. Ta se situacija može opisati kao monopolska ili oligopolska. Oni su, dakle, po ovom osnovu u poziciji da prodaju kupljene slike po većoj ceni od konkurentne, što im dodatno uvećava profite.

4. Interesantno je, takođe, da zahvaljujući imperfektosti informacija na tržištu slika, još više nego na ostalim tržištima, važi agregiranje umesto uprosečavanja informacija. Drugim rečima ovde većina kupaca slika kod donošenja odluka sledi ponašanje glavnih kupaca, tj kupaca sa reputacijom, a ne svoje sopstvene procene o fundamentalnim faktima koji stoje iza slike. (Prosečan kupac slabo može proceniti tržišnu sudbinu jedne slike.) Pošto su glavni kupci slika upravo dileri, sledi da će ostali kupci slika slediti upravo ponašanje dilera. Odavde sledi da dileri imaju veliku moć i u tom smislu što mogu pribegavati raznim spekulativnim oblicima transakcija. Oni mogu uticati na to da i izvesne slike, koje nemaju bog zna kakvu vrednost, ponekad dosegnu visok nivo. Nije potrebno ni napominjati da se to dešava upravo kada oni prodaju te iste slike. Treba, međutim, reći da ova igra na dug rok ni na ovom tržištu nema efekta. Dileri, drugim rečima, nisu u stanju da lošu sliku ili lošu slikarsku školu proglašavaju dobrom. Fundamentalni fakti i na ovom tržištu kad tad izađu na videli. Nijedan poznati slikarski pravac u dvadesetom veku nisu napravili poznatim dileri slika već slikari koji su ga stvarali.

²³ Throsby (1994).

3. Umetnost kao investicija

1. Videli smo, analizirajući ponašanje umetnika, da je umetnik često spreman da radi i za negativnu cenu slika, tj da je spreman da radi i za tako nisku cenu slika koja mu ne obezbeđuje ni reprodukciju troškova materijala utrošenih za sliku. Ovaj paradoks smo objasnili nesumnjivom činjenicom da umetnik, nakon što zadovolji bazične potrebe, ima apsolutnu preferenciju prema neekonomskim koristima koja mu rad na umetničkim delima sam po sebu donosi. Sada je vreme da ukažemo na još jedan faktor koji utiče na to da je umetnik često spreman da radi na slikama i kada mu one donose same gubitke. Naime, pored napred pomenutog razloga, umetnik je spreman da prihvati gubitke i zbog *očekivanja* da će mu slika u budućnosti doneti čitav niz koristi koje su daleko veće od trenutnih gubitaka. On, dakle, svoju odluku o radu donosi imajući u vidu očekivani tok koristi a ne samo trenutnu korist koju ima od rada. *Umetnik*, se prema tome doslovno *ponaša kao investitor*.

Sam očekivani tok koristi umetnika može biti dvojak. On, prvo, može očekivati da će jednom kada postane afirmisan moći da prodaje slike po daleko većim cenama, tj da će mu njegova dela doneti veći *očekivani tok monetarnih koristi*. Ovo očekivanje ga često može motivisati i da neke od svojih slika, najčešće one koje smatra najboljim, uopšte i ne prodaje, već da ih lageruje čekajući bolja vremena. Svako ko je imao prilike da se direktno u ateljeima slikara upozna sa njihovom ponudom mogao je doći u situaciju da za pojedine slike čuje da nisu za prodaju. Drugo, umetnik može očekivati da će sa afirmacijom i priznanjem njegovih umetničkih inovacija moći da uživa i u ogromnom *toku nemonetarnih koristi* koje mu slava i afirmacija same po sebi donose. Kod nekih umetnika ovaj motiv može šta više biti presudan. Takvi umetnici ne moraju nužno pribegavati strategiji lagerovanja slika. U nameri da što pre obezbede svoje inovacije, oni pre mogu razmišljati o tome ko kupuje sliku, tj o tome koliko će prisustvo slike kod posmatranog kupca / kolekcionara imati uticaja na njegovu afirmaciju.

Nažalost postoji značajna verovatnoća da umetnik doživi afirmaciju u jako poznim godinama, te da usled toga njegov tok monetarnih i nemonetarnih koristi bude jako kratak. Ova je verovatnoća utoliko veća ukoliko je stepen inovativnosti umetnika veći. Šta više, nije mali broj onih poznatih umetnika koji za svoga života nisu ni dočekali da dožive afirmaciju, bogatstvo i slavu koju će njihova dela doneti. Poznato je, na primer, da je Van Gogh za svoga života jedva koju sliku prodao. Ipak, godine 1987 njegova slika *Suncokreti* je na aukciji prodana za neverovatnih 82,5 miliona dolara. Možda je još slikovitiji primer Modiljanija čije su cene slika dramatično skočile doslovno dan nakon njegove smrti. Pre toga, umetnik je živio u krajnjem siromaštvu, pa su zato on i njegova izabranica Žana Ebitern naišli na protivljenje njenih, inače imućnih, roditelja za sklapanje braka, što je i dovelo do tragičnog ishoda života dvoje mladih. Danas bi sa samo jednim portretom *Žane Ebitern* bilo moguće obezbediti jako solidan život.

Postoji, generalno gledano, velika verovatnoća da umetnik, dok je još neafirmisan, proda sliku po izuzetno niskoj ceni a da ona docnije, kada slikar postane afirmisan, doživi enorman rast u drugoj ili nekoj od narednih prodaja na sekundarnom tržištu slika. Ekonomske koristi od slike su u ovakvim slučajevima prisvojene od kolekcionara ili dilera slika a ne od slikara. Upravo zato, tj da bi se smanjila ova eksternalizacija vrednosti, u ne malom broju zemlja je uvedeno tzv *droit de suite* (resale right, pravo preprodaje), prema kojem umetnik ima pravo na deo vrednosti njegove slike uvek kada se ona preproda. Tako i EU kod svake prodaje slike umetnik ima pravo na 3% prodajne cene njegove slike. U Kaliforniji, koja jedina u SAD primenjuje ovo pravo, umetnik dobija 5% vrednosti preprodane slike.²⁴

2. Očito, već kod posmatranja *ponude slika* vidimo da slikarski rad treba tretirati kao vrstu investiranja i da, shodno tome, analizu tržišta slika treba prilagoditi ovoj okolnosti. To se još jasnije vidi ako posmatramo *stranu tražnje* za umeničkim slikama. Čak i ako počemo od grube pretpostavke da je jedini motiv kupaca za kupovinu slika uživanje u njenim estetskim vrednostima, videćemo da je slika investicija. Ovako shvaćen kupac slika se, naime, ne suočava samo sa trenutnim zadovoljstvima od slike, već je on suočen sa čitavim *tokom estetskih koristi* koje ima od slike dok god je ona u njegovom vlasništvu. Prema tome njegova spremnost da plati datu sliku, tj njegova individualna tražnja za slikom, sada se može odrediti kao *sadašnja vrednost toka estetskih koristi* koje kupac očekuje od slike.

Umetničke slike, međutim, stalno menjaju svoju cenu. Kao što smo videli, na početku rada nekog slikara, dok je još neafirmisan, njegove slike su jeftinije da bi docnije sa njegovom afirmacijom one često dramatično porasle. Slično je i sa pojedinim značajnim pravcima u modernom slikarstvu. Na početku, kada su se ovi pravci pojavljivali, tražnja za njihovim delima je bila mala a cene vrlo niske, da bi docnije, kada bi porasla svest o vrednosti slikarskih inovacija koje oni donose, došlo do naglog porasta tražnje za njima i sledstvenog rasta njihovih cena. Ovo važi za gotovo sve pravce modernog slikarstva: Impresionizam, Kubizam, Futurizam, Ekspresionizam, Konstruktivizam, Dadaizam, Suralizam, Apstraktni ekspresionizam, Pop art, Konceptualizam, yBas i druge.²⁵ Interesantno je ovde pomenuti da je sa razvojem modernog slikarstva u dvadesetom veku došlo do smanjenja vremenskog jaza od začeca do afirmacije pojedinih pravaca, što, između ostalog, svedoči o razvoju tržišta slika u dvadesetom veku. Ovde je za nas bitno to da, zahvaljujući kretanjima na tržištu, može doći do promene cena slika. Okolnost da može doći, i da često dolazi, do rasta cene slika ukazuje na to da se kupac slika, pored toga što uživa u samom toku estetskih koristi od slike, suočava i sa mogućnosti da zaradi na prodaju slika.

²⁴ Heilbrun i Gray (2004, p. 176).

²⁵ Detaljan prikaz ekonomske istorije moderne likovne umetnosti i sekvenci kroz koje su u tom razvoju prošle pojedine škole može se naći u seriji radova napisanih u poslednjih nekoliko godina od strane Davida Galensona (2005, 2006, 2008a, 2008b).

Koristi od slika su za kupca, dakle, dvostruke. Prvo, postoji tok estetskih koristi. Drugo, postoji mogućnost zarade od prodaje slika. Ovo drugo utiče na to da se na tržištu slika mogu javiti i oni koji su motivisani samo spekulativnim a ne i estetskim motivima. Zahvaljujući ovome tržište slika se sastoji od najrazličitijih vrsta kupaca. Možemo govoriti o nekoliko najvažnijim *grupa kupaca na tržištu slika*. Svaka od tih grupa kupaca ima, dakako, različite motive, odnosno, preciznije, različito učešće estetskih i spekulativnih motiva kod kupovine slika. Prvu, grupu čine *kolekcionari*, kod kojih je dominantan estetski motiv pri kupovini slika. Drugu grupu čine *korporacije*, čiji motiv za kupovinu može biti i estetski i spekulativni, a može biti i motiv promocije kompanije kao sponzora umetnika. Treću grupu čine *dileri*. Njihov motiv je gotovo isključivo spekulativnog karaktera. Konačno, četvrtu važnu grupu kupaca čine *muzeji*, čija je glavna funkcija, kojom se i objašnjava njihovo ponašanje na tržištu, da vredna dela umetnosti učine dostupnim što je moguće širem broju ljubitelja umetnosti.

3. Tržište slika je, prema tome, jedna vrsta *tržišta imovine*. Kao i svako tržište imovine tako se i tržište slika može podeliti na primarno i sekundarno. *Primarno* tržište je ono na kojem se neka slika prvi put prodaje i prelazi iz ruku umetnika u ruke kupca. U principu ovde možemo govoriti o dva modaliteta prodaje. Prvi je onaj kod kojeg umetnik radi određeni rad po narudžbini. Ovaj oblik prodaje je tradicionalno bio dominantan do pojave modernog slikarstva. Najčešće su se ovde kao naručioci javljali razni plemići, uključujući i same kraljeve, a tema je po pravilu bila porodični ili pojedinačni portret. Takođe se kao važan naručilac javljala i crkva sa zahtevima za slikanje raznih biblijskih motiva. Drugi modalitet prodaje, koji je dominantan u modernom slikarstvu, je rad za nepoznatog kupca, tj rad za tržište. Kao platforma na kojima se ovakve slike prodaju mogu se javiti ateljei samih umetnika, galerije, dileri, samostalne ili grupne izložbe, sajmovi i festivali, bolji restorani i sl. *Sekundarno* tržište slika je ono tržište na kojem se slike ponovo prodaju i preprodaju. Kao i kod ostalih tržišta tako i ovde postoji povezanost između primarnog i sekundarnog tržišta. Ovde je česta upotreba aukcija kako bi se dobio najbolji kupac, odnosno onaj čija je spremnost da plati najveća.

Uvođenje distinkcije između primarnog i sekundarnog tržišta slika je važno u dobijanju realistične slike tržišta umetničkih slika. Primitimo da se kompletna dosadašnja analiza - ponašanje potrošača, ponašanje umetnika, diferencijacija umetničkih dobara, umetnik kao investitor - odnosila, u stvari, na primarno tržište umetničkih slika. U ukupnim transakcijama na tržištu slika, primarno tržište predstavlja samo manji deo ukupnih transakcija. Da bi razumeli tržište slika moramo, dakle, uvesti u analizu ne samo pretpostavku da je slika investicija, što smo već uradili, već moramo videti i kako funkcioniše ukupno, primarno i sekundarno, tržište slika kao oblika imovine.

Pre nego vidimo koji to faktori utiču na cenu slika na oba tržišta i na aktivnost ukupnog tržišta slika moramo ukazati na dva bitna obeležja ovog tržišta. Prvo obeležje tržišta slika je da kod njega imamo *visoke transakcione troškove*.

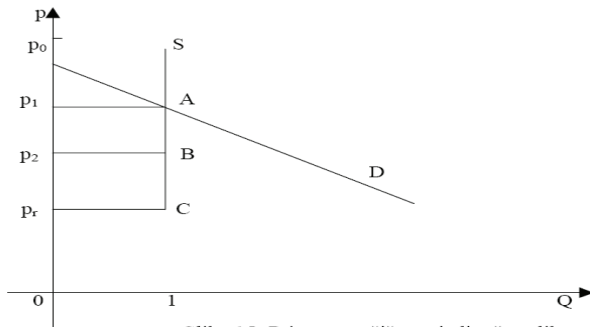
Za razliku od proizvodnih troškova koji su rezultat odnosa ljudi i stvari (datih tehnologijom), transakcioni troškovi su troškovi koji proizilaze iz međusobnog odnosa do kojih dolazi između ljudi u procesu proizvodnje i prometa dobara i usluga. Razgledanje galerija, skupljanje informacija o slikarima i modernim pravcima, konsultacije sa ekspertima, sklapanje kupoprodajnih ugovora, sprovođenje ugovora, eventualno sporovi vezani za ugovore i sl. su aktivnosti koje involviraju ogromno vreme i ogromne troškove. Ovi troškovi predstavljaju transakcione troškove. Ti su troškovi na ovom tržištu daleko veći nego na svim ostalim tržištima roba i imovine.

Drugo važno obeležje ovog tržišta, koje je povezano sa prethodnim, je *visok nivo imperfektnosti informacija*. Ovo prosto znači da kupci na ovom tržištu nisu dobro informisani o kvalitetu „proizvoda“, o kretanju njegovih cena u budućnosti i o sličnim za kupca važnim informacijama. Drugačije rečeno, kupac mora uložiti ogromna sredstva u prikupljanje relevantnih informacija. Nigde kao ovde informacije nisu tako skupe. Kada to tako nebi bilo, ni Modiljani ni Van Gogh nebi ceo život proveli u siromaštvu.

Važno je primetiti dve stvari. Prvo, i imperfektnost informacija i visoki transakcioni troškovi više pogađaju primarno nego sekundarno tržište slika, što je sasvim razumljivo. Drugo, kao rezultat razvoja tržišta slika, u dvadesetom veku je došlo do značajnog smanjenja i transakcionih troškova i imperfektnosti informacija. Ovo važi i za sekundarno, ali i za primarno tržište slika. O tome najbolje svedoči činjenica da je u dvadesetom veku došlo do značajnog smanjenja vremenskog raspona (docnje) od nastanka i začeca nekog inovativnog umetničkog pravca do njegovog prihvatanja od publike.²⁶

a) Interesantno je videti *kako se uspostavlja cena svake pojedinačne slike* na primarnom i sekundarnom tržištu slika. Pošto je i nivo transakcionih i nivo informacionih troškova na *primarnom tržištu* izuzetno visok, sam scenario prodaje i uspostavljanja cene može biti vrlo složen i različit od jednog do drugog slučaja. Obično kupac odlazi na mesto gde se vrši prodaja. Slikar, pogotovo ako je poznat, u velikom broju slučajeva može imati i svog ekskluzivnog dilera, koji dobro poznaje stanje i trendove na tržištu slika. Cena koju oni određuju za datu sliku jednaka je rezervacionoj ceni slike (najnižoj ceni po kojoj bi slikar bi spreman da proda sliku, koja je određena oportunitetnim troškovima proizvodnje slike) uvećanoj za iznos za koji se pretpostavlja da bi mogao odražavati spremnost potrošača da plati sliku. Ova margina iznad rezervacione cene se određuje ili na bazi osećaja dilera i / ili umetnika ili na bazi nekog prostog pravila (na primer, određeni procenat iznad rezervacione cene). Na Slici 15 data je tipična situacija koju možemo imati na tržištu neke slike.

²⁶ Detaljnije o ovome vidi u radovima Davida Galensona (2005, 2006, 2008a, 2008b).

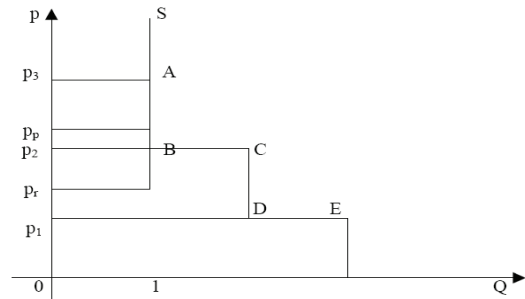


Slika 15: Primarno tržište pojedinačne slike

Sa D je označena ukupna tražnja za datom slikom, koja predstavlja horizontalnu sumu tražnji (spremnosti da plate) pojedinaca zainteresovanih za nju. Sa S je, kao i ranije, označena funkcija ponude. Ponuđena je samo jedna slika. Međutim, pri ceni nižoj od rezervacione cene, P_r , umetnik neće biti spreman da proda sliku, pa će u tom slučaju ponuda biti ravna nuli. Za svaku cenu iznad rezervacione on će biti spreman da proda tu jednu sliku. Upravo zbog ova dva obeležja funkcija ponude u ovom slučaju ima izlomljen oblik, kako je i prikazano na slici. Najveća cena koju je moguće ostvariti na datom tržištu je cena p_1 , koju dobijamo u preseku funkcije ponude i tražnje. Ukoliko bi umetnik uspeo da proda sliku po toj ceni njegov, umetnikov višak bi bio jednak površini $C_{p_1}A$. Ukoliko bi sliku prodao po rezervacionoj ceni njegov višak bi bio ravan nuli. Cela površina $C_{p_1}A$ bi, u tom slučaju, bila pridodata potrošačevom višku. Cena slike će se, u stvari, najverovatnije formirati negde između te dve cene, recimo na nivou p_2 . U tom slučaju umetnikov višak bi bio dat površinom $C_{p_2}B$, dok bi ostatak činio potrošačev višak. U slučaju da je rezervaciona cena na nivou iznad krive tražnje, na primer na nivou p_0 nebi došlo do prodaje slike.

b) Informacioni i transakcioni troškovi su daleko manje kritični na *sekundarnom tržištu određene slike*. Prodaja pojedinačne slike na sekundarnom tržištu se vrlo često vrši putem takozvane engleske aukcije. To je, u stvari, najbolji način da se maksimizira cena slike, pa time i nivo umetnikovog viška. Aukcija se, inače, primenjuje u onim situacijama kada tržište nema ni dovoljni *širine* (mali broj kupaca i prodavaca), ni dovoljno *dubine* (mali broj blisko povezanih proizvoda koji se mogu smatrati supstitutima). Učesnici engleske aukcije znaju najbolju cenu koju je ponudio prethodni ponuđač i odlučuju, zavisno od njihove spremnosti da plate, dali da ponude veću cenu ili ne. Na kraju, sliku kupuje onaj učesnik koji ostane sam sa najvećom ponudom. Koristeći prethodni grafikon, možemo reći da će to biti onaj koji ponudi cenu p_1 . Kao što znamo to je najveća cena koju je moguće postići. Umetnikov višak je pri toj ceni maksimalan i dat je površinom $C_{p_1}A$.

Nešto rafiniraniju sliku dobijamo ako eksplicitno pođemo od pretpostavke da je broj učesnika aukcije ograničen a ne beskonačan kako to prethodna slika implicira. Ova se okolnost može apsolvirati uvođenjem stepenaste krive tražnje kako je to urađeno na narednoj slici.



Slika 16: Aukcija pojedinačne slike sa ograničenim brojem učesnika

Kriva ponude S ima isti oblik kao i ranije. Kriva tražnje je data izlomljenom stepenicastom krivom oblika p_3ABCDE . Na aukciji su samo tri učesnika. Prvi je spreman da plati najmanju cenu za sliku, p_1 , koja je manja i od rezervacione cene. Drugi je spreman da plati cenu p_2 koja je veća i od cene prvog učesnika i od rezervacione cene. Treći učesnik je spreman da plati najveću cenu p_3 . Cena po kojoj će se slika prodati na aukciji nalazi se očito u rasponu između p_2 i p_3 . Na slici smo ovu prodajnu cenu označili sa p_p . Ova cena će omogućiti da i kupac ostvari određeni višak. Aukcija je, dakle, najbolji način da se uveća umetnikov višak ali ona ostavlja prostor i za izvestan potrošačev višak.

4. Kao i kod ostalih tržišta imovine tako i kod tržišta slika *sledeći faktori utiču na tražnju za slikama* na ukupnom, primarnom i sekundarnom, tržištu slika: *bogatstvo* ili ukupni resursi koji stoje na raspolaganju; *očekivana stopa povrata na ulaganje* u slike merena u relativnom odnosu na stopu povrata u ostala ulaganja; *rizik*, odnosno stepen neizvesnosti vezan za očekivanu stopu povrata; *likvidnost*, odnosno lakoća kojom se slike kao oblik imovine mogu pretvoriti u gotovinu; *ukusi i preferencije potrošača*, te niz drugih manje važnih faktora. Promena svakog od pobrojanih faktora uticaće na pomeranje, ranije opisane, funkcije tražnje za slikama u jednom ili drugom pravcu. Ako se kriva tražnje pomera naviše, doći će do porasta tražnje za slikama, pa time i do porasta cena slika.²⁷

a) Kada je o *uticaju bogatstva* reč, možemo reći da što je jedan pojedinac ili jedno društvo bogatije to će i sklonost ka štednji biti veća. Usled toga biće veća i sklonost ka kupovini raznih oblika imovine, pa time i za kupovinom slika kao oblika imovine. Osetljivost tražnje za slikama u odnosu na bogatstvo se najčešće meri takozvanom elastičnošću tražnje u odnosu na bogatstvo, koja se formalno može izraziti kao

$$E_w = \frac{\% \text{ prirast količine traženih slika}}{\% \text{ prirast bogatstva}}$$

Ako je ovako merena elastičnost veća od 1, to znači da je tražnja za datim oblikom imovine vrlo osetljiva na bogatstvo. U tom slučaju imamo posla sa oblicima imovine koji se mogu tretirati kao luksuz. Umetničke slike upravo predstavljaju takav oblik imovine. Prema nekim mere-

²⁷ Detaljnije vidi u Heilbrun i Gray (2004) i Ginsburgh (2001).

njima elastičnost tražnje slika u odnosu na bogatstvo iznosi nekih 1,35.²⁸ Ako je E_m manje od jedan, tada govorimo o oblicima imovine koji predstavljaju esencijalne oblike imovine (kuće, stanovi i sl). Zanimljivo je da ponekad E_m može biti manje i od nule, u kom slučaju govorimo o inferiornim dobrima i inferiornim oblicima imovine. Kada je o proizvodima vizuelne umetnosti reč, onda možemo reći da ovde reprodukcije poznatih slika i poster predstavljaju upravu takav oblik inferiorne imovine: sa rastom bogatstva tražnja za njima opada; sa porastom bogatstva ljudi supstituišu reprodukcije i postere originalnim slikarskim ostvarenjima.

b) Sledeći faktor koji utiče na tražnju za slikama kao oblikom bogatstva je *očekivana stopa povrata* na investicije. Ona se, u slučaju da vlasnik prodaje dati oblik imovine nakon godinu dana, formalno može predstaviti kao

$$r = \frac{P_{t+1} - P_t + C + S}{P_t}$$

pri čemu P_t predstavlja cenu po kojoj je slika kupljena u trenutku t , P_{t+1} predstavlja očekivanu cenu date slike u trenutku $t+1$, C predstavlja monetarnu korist koja se od nekog oblika imovine može dobiti u datom periodu od godinu dana (na primer, kamata na obveznice), dok S predstavlja nemonetarni tok koristi koja se može imati u periodu od godinu dana od datog oblika imovine (na primer, psihološka zadovoljstva koja estetske sadržaji slike mogu doneti njenom vlasniku). Očito je da je u slučaju obveznica i akcija, na primer, S ravno nuli. Što je još važnije u slučaju umetničkih slika će C , tok monetarnih koristi od držanja slike, biti ravno nuli, pa se saglasno tome ova veličina može ukloniti iz izraza. Izuzetak su muzeji koji mogu naplaćivati ulaz za razgledanje slika.

U opštijem slučaju, tj kada kupac drži sliku n godina (od trenutka $t=0$ do trenutka $t=n$, na primer), gore dati izraz je nešto komplikovaniji i postaje približno jednak

$$r = \frac{P_n - P_0 + \sum_0^n [C_t + S_t]}{P_0}$$

Značenje pojedinih delova je kao i ranije. Oba izraza nam ukazuju na sledeće zavisnosti. Prvo, što je cena slike u trenutku prodaje veća od kupovne cene, to će i stopa povrata biti veća. Drugo, što je tok nemonetarnih koristi, S , veći, to će i stopa povrata biti veća. Ovo je važno jer nam ukazuje na to da će stopa povrata kod kolekcionara, kod kojeg je S izuzetno visoko, biti veća nego kod dilera, kod kojeg je S ravno nuli i koji je jedino motivisan razlikom između kupovne i prodajne cene slike. Podsećamo, u slučaju slika C je ravno nuli u obe jednačine.

Obe ove formule mogu biti napisane na način da utvrdimo najveću cenu koju je kupac spreman da plati za određenu sliku. U prvom slučaju dobijamo

$$P_t = \frac{P_{t+1} + C + S}{(1+r)}$$

Podsećamo opet, kod držanja slika kao imovine C ravno nuli. Važno je sada primetiti da će, pri ostalim istim uslovima, kolekcionar biti u stanju da ponudi veću cenu od spekulatora, odnosno dilera. Ovo prosto zato što je kod dilera slika ne samo C , već i S ravno nuli. Nasuprot tome, kod kolekcionara S može biti izuzetno veliko. Kolekcionar će, prema ovome, biti uvek u stanju da nadglasa dilera kod prodaje slika. Otuda se opravdano može postaviti pitanje odakle onda uopšte postojanje dilera na tržištu slika. Odgovor je jasan. Gornja jednačina ne sadrži sve. Ona ne uzima u obzir transakcione i informacione troškove koji su kod dilera, po pretpostavci, manji i zbog čega on na tržištu ipak može tući kolekcionara.

Pogledajmo još kako *droit de suite* (pravo iz prepodaje) utiče na cijene slika i na položaj umetnika. Ako sa x označimo postotak vrednosti slike koji kod prepodaje slika prisvaja umetnik, onda gornji izraz postaje

$$P_t = \frac{(1-x)P_{t+1} + C + S}{(1+r)} = \frac{P_{t+1} - xP_{t+1} + C + S}{(1+r)}$$

Ispada da uvođenje *droit de suite* utiče na pad vrednosti slike. Ono što dobija na sekundarnom tržištu umetnik, dakle, gubi na primarnom tržištu slika. To bi mogao, i često jeste, argument protiv uvođenja ovog zakonskog rešenja.

c) Na tržištu slika od posebnog uticaja može biti *nivo rizika*, odnosno nivo nezvesnosti vezanih za buduće cenu slika. Što je nivo rizika vezanog za određenu sliku, ili za određeni oblik imovine, manji to će i tražnja za njom, ceteris paribus, biti veća. U prethodnom izrazu za cenu slike je ta okolnost prenebregnuta. Pošlo se prosto od pretpostavke da je buduća cena apsolutno poznata i kupcima i prodavcima. Stvari su međutim sasvim drugačije. Čak i kod slika poznatih autora koje se prodaju na sekundarnom tržištu je vrlo teško sa izvesnošću odrediti kolika će biti njihova buduća cena. O tome svedoče mnogobrojni podaci o cenama poznatih slika koje sa protokom vremena znatno fluktuiraju. Ovo u još većoj, zapravo u frapantno velikoj meri, važi za slike mladih neafirmisanih autora i novih još „neotrivenih“, inovativnih škola slikarstva.

Prema tome, čak i kada je očekivana buduća cena dve slike ista, one se mogu znatno razlikovati po stepenu izvesnosti da će njihova cena biti tolika. Očito je da će kupci biti spremni više da plate onu sliku kod koje je stepen izvesnosti veći. Ova se okolnost može, u gornjoj formuli za cenu slika, uneti tako što ćemo primeniti različitu vrednost koeficijenta r za različite slike. Kod slika kod kojih je izvesnost manja, vrednost r će biti veća, što znači da će i cena slika biti manja. Važi i obrnuta relacija. Kroz koeficijent r se dakle implementira različit nivo rizika za različite slike i uopšte za različite oblike imovine. Koeficijent r se sada preciznije može označiti kao *zahtevana stopa prinosa* ili prosto kao RRR (required rate of return). Ona nam, u stvari, ukazuje na to koliki je najmanji nivo prinosa koji kupac zahteva da bi neku sliku kupio. Sama RRR se, u principu, sastoji iz dva dela: stope čiste vremenske preferencije i stope premije na rizik. Kroz ovu potonju rizik ulazi u našu formulu za cenu slika.

²⁸ Heilbrun i Gray (2004).

c) *Likvidnost* je sledeći faktor koji utiče na tražnju za slikama. Što je lakoća transformacije nekog oblika imovine u novac lakša, to je i tražnja za tim oblikom imovine, pa i njegova cena veća. Kada je o umetničkim slikama reč, bitno je primetiti da je sa razvojem tržišta slika u dvadesetom veku došlo do izuzetno velikog povećanja likvidnosti ovog oblika imovine. Dok je početkom dvadesetog veka prosečno vreme držanja slika kod kolekcionara je iznosilo oko 40 godina. Danas to vreme iznosi oko 5 do 7 godina.²⁹

d) *Ukusi i preferencije*, naravno, i na ovom tržištu imaju značajnog uticaja. Sa povećanjem obrazovanja stanovništva, posebno onog dela obrazovanja koje se odnosi na umetnost, za očekivati je da se poveća sklonost ka kupovanju umetničkih slika u odnosu na ostale oblike imovine. Ipak kod većine bogatih ljudi, koji zahvaljujući efektu bogatstva i kupuju najviše slika, oportunistični troškovi vremena potrošenog na likovnu edukaciju, čitanje likovnih žurnala, kritika, analiza i sl su po pravilu izuzetno visoki: satnica njihovog rada je visoka. U toj situaciji, oni u cilju ekonomiziranja vremena mogu pribеći jednoj od dve strategije. Prvo, oni se mogu osloniti na mišljenje eksperata. Drugo, oni se mogu osloniti na „mišljenje“ tržišta, tj mogu kupovati ono što je na tržištu u trendu. Ovakvim ponašanjem još više se pojačava ono što nazivamo fenomenom super zvezda.³⁰

Zanimljivo je kada je o ukusima i preferencama reč da se oni stalno menjaju i da ovo tržište po tom svojstvu podseća na tržište garderobe, tj na modu. Ne retko se dešava da se pojedini umetnici nakon perioda izuzetne tražnje gotovo potpuno izgube sa tržišta. Takođe se dešava da pojedini autori nakon dugog perioda budu ponovo otkriveni, poput prerafelista, Boticellia, i Goye, na primer.³¹

5. Interesantno je pogledati neke osnovne parametre karakteristične za investicije u slike i uporediti ih sa ostalim oblicima investicija. U sledećoj tabeli koju preuzimamo od Heilbruna i Graya (2004, p. 183) data je komparacija tih parametara za razne oblike investicija u SAD. Za svrhe naše analize ovi podaci su sasvim zadovoljavajući, iako, istini za volju, treba reći da su neka druga istraživanja dala sasvim drugačije rezultate za stopu monetarnih prinosa od investicija u umetnost. U principu što je duži vremenski horizont posmatranja za očekivati je da će i stopa rasta cena slika, umanjena za inflaciju, biti manja. To je upravo slučaj sa jednim od prvih i najpoznatijih merenja stope prinosa na slike (Boumal, 1986). Ovo istraživanje je pokazalo da je realna stopa monetarnih prinosa na slike za period od 300 godina (od 1652 do 1961 godine) iznosila oko 0,6%. To drastično odsupa od realne stope prinosa koju implicira naša tabela ($10,25\% - 4,86\% = 5,39\%$). Ovako nešto je i očekivano kada se ima u vidu da se radi o različitom setu slika i posebno o različitom vremenskom rasponu na koji se merenja odnose.

Tabela 1: Bruto prinos i standardna devijacija alternativnih investicija domaćinstava u SAD za period 1975-99

	<i>Stopa prinosa</i>	<i>Standardna devijacija</i>
Index troškova života	4,86	3,03
<i>Oblik imovine</i>		
1. Slike u proseku	10,25	24,58
2. AAA korporacijske obveznice	9,37	2,09
3. Zlato	5,51	27,45
4. Trogodišnje državne obveznice	8,06	2,53
5. Dow Jones index	12,07	13,15

U gornjoj tabeli je data i stopa bruto prinosa (pre poreza), koja pored direktnog plaćanja (kamata, dividenda i sl) obuhvata i kapitalni dobitak (prirast vrednosti datog oblika imovine), kao i standardna devijacija koja grubo meri stepen rizika vezanog za razne oblike imovine. Kao što vidimo, stopa prinosa na ulaganja u umetničke slike je relativno visoka i iznosi 10,25%. Jedino je stopa prinosa na ulaganja u akcije (merena Dow Jonesovim indeksom) veća od stope prinosa na ulaganja u umetničke slike. Međutim, odmah pada u oči činjenica da je stepen rizika vezanog za investicije u slike izuzetno visoka. Standardna devijacija je ovde čitavih 24,58, dok je kod ulaganja u akcije ona 13,15. Najboljom se na osnovu ove tabele mogu smatrati investicije u visokorangirane korporacijske obveznice (AAA), kod kojih je stopa prinosa 9,37% a standardna devijacija samo 2,09, a odmah potom državne obveznice, kod kojih je stopa prinosa 8,06% i standardna devijacija od 2,53.

Gornji podaci, ma koliko grubi, pokazuju da su investicije u umetničke slike vrlo rizičan oblik investiranja. Opravdano se, zato, može postaviti pitanje smisla ulaganja u ovu vrstu imovine. Ovo tim pre jer ulaganja u akcije, recimo, imaju i veću stopu prinosa i manju stopu rizika od ulaganja u slike. Treba, međutim, obratiti pažnju na to da na ovaj način računata stopa prinosa na ulaganja u slike predstavlja donju granicu te stope prinosa. Njena kalkulacija je, kao što znamo, bazirana uglavnom na prinosu od kapitalnog dobitka, tj na bazi razlike između prodajne i nabavne cene slike. Ona uopšte ne uzima u obzir tokove nemonetarnih prinosa vezanih za estetska zadovoljstva od posedovanja slika, koja uglavnom i motivišu kolekcionare na njihovu kupovinu. Ovome treba dodati i ostale nemonetarne koristi poput prestiža, društvenog statusa i sl. Kada bi se ovi drugi tokovi koristi uzeli u obzir stopa prinosa na ulaganja u umetnička dela bi verovatno bila znatno veća. Neka ozbiljna istraživanja su pokazala da bi ova stopa prinosa mogla iznositi čak čitavih 28%, što je bez sumnje dovoljan razlog za kupovinu slika. Zanimljivo je da se gotovo ista stopa od 28% dobija bez obzira dali se estetske, ili kako se u studijama češće nazivaju psihološke, koristi mere polazeći od cene po kojima vlasnici izdaju tj

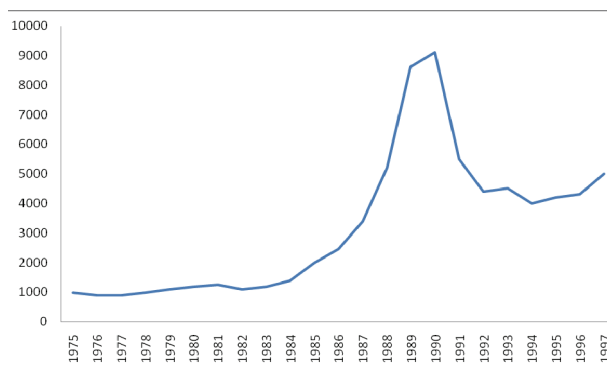
²⁹ Heilbrun, J., Gray, C. M. (2004).

³⁰ Adler, M.: „Stardom and Talent“, u knjizi Ginsburgh, V. A., Throsby, D. (Ed) (2006).

³¹ Ginsburgh (2001).

rentaju slike za raznorazne izložbe ili se, pak, koriste složeniji finansijski i ekonometrijski modeli procene.³²

6. Još zanimljiviju sliku dobijamo ako pogledamo dinamiku kretanja stope prinosa na ulaganja u slike. Na sledećoj slici dajemo indeks kretanja cena slika Daily Telegrapha za period od 1975 do 1997.



Slika 17: Daily Telegraphov indeks kretanja cena slika (Heilbrun i Gray, 2004)

Slika pokazuje niz zanimljivih stvari. Najzanimljivije od svega je ipak to da index cena slika dramatično raste u periodu do 1990 godine, tj u godinama slabije privredne aktivnosti i, rekli bi, recesije u Severnoj Americi. Nakon toga dolazi do neverovatnog pada cena slika. Ovo može donekle da čudi jer je to period neverovatnog rasta tržišta kapitala. Podsećamo period nakon 1990 predstavlja period neviđenog rasta cena akcija. To je period u kojem je Dow Jonesov indeks za nepunih deset godina porastao sa oko 2,000 na nešto preko 11,000 krajem 2000 godine. Glavni fundamentalni fakt koji stoji iza ovakvog rasta cena akcija je pojavljivanje na berzi *high tech* kompanija iz domena informacione tehnologije. Ove kompanije su, dakako, osnovane početkom osamdesetih ali su se na tržište kapitala pojavile gotovo jedna za drugom upravo krajem osamdesetih i početkom devedesetih. Naizgled paradoksalna oštra divergencija u kretanju cena akcija i cena umetničkih dela u periodu pre i posle 1990 godine se može objasniti upravo okolnošću da je izuzetna atraktivnost akcija nakon 1990 odvratila dilere imovine sa tržišta umetničkih dela na tržište akcija. Stručnjaci za portfolio analizu bi, očito, na osnovu ovih podataka mogli zaključiti da između cena slika i cena akcija postoji negativan koeficijent korelacije.

Citirana literatura

Abbing, H. (2002): *Why are Artists Poor? The Exceptional Economy of the Art*, Amsterdam University Press, Amsterdam, p. 367.

Abbing, H. (2004): „Living on the Edge: About Subsidies, Incomes and Number of Artists“, Paper presented at the 13th ACEI conference in Chicago, June 2004, p. 24.

Abowd, J. M., Ashenfelter, O. (2002): „Using Price Indices and Sale Rates to Assess Short Run Changes in the Market for Impressionist and Contemporary Paintings“, u Masetto G. i Vecco, M.: *The Economics of Art Auctions*, Milan.

Atukeren, E., Seckin, A. (2007): „On the Valuation of Psychic Return to Art Market Investments“, *Economics Bulletin*, Vol 26, No 5, pp. 1-12.

Becker, G. (1964): *Human Capital*, Columbia University Press, New York.

Becker, G. (1965): „A Theory of the Allocation of Time“, *The Economic Journal*, September, No 299, Vol LXXV, pp.493-518.

Becker, G., Michael, R. T. (1973): „On the New Theory of Consumer Behavior“, *Swedish Journal of Economics*, pp. 378-396.

Dixit, A. K. (1990): *Optimization in Economic Theory*, Oxford University Press, p. 185.

Fase, M. M. G. (2001): *Investments in Painting: The Interaction of Monetary Return and Psychic Income*, SUERF Studies, Vienna, pp. 76.

Galenson, D. (2005): *Anticipating Artistic Success (or How to Beat Art Market): Lessons from History*, NBER Working Paper 11152, Cambridge, MA, p. 22.

Galenson, D. (2006): *A Conceptual World: Why the Art of the Twentieth Century is so Different from the Art of all Earlier Centuries*, NBER Working Paper 12499, Cambridge, MA, p. 29.

Galenson, D. (2008a): *The Back Story of Twentieth-Century Art*, NBER Working Paper 14066, Cambridge, MA, p. 41.

Galenson, D. (2008b): *The Globalization of Advanced Art in the Twentieth Century*, NBER Working Paper 14005, Cambridge, MA, p. 75.

Galor, O., Weil, N. W. (1993): „The Gender Gap, Fertility and Growth“, *NBER Working Paper Series*, Working Paper No 4550, p.30.

Ginsburgh, V. A. (2001): „The Economics of Art and Culture“, u Smelser, N, i Baltes, P., Eds., *International Encyclopedia of the Social and Behavioural Sciences*, Elsevier, Amsterdam.

Ginsburgh, V. A., Throsby, D. (Ed) (2006): *Handbook of the Economics of Art and Culture, Volume I*, Elsevier B. V., p. 529.

Heilbrun, J., Gray, C. M. (2004): *The Economics of Art and Culture*, Cambridge University Press, Cambridge, UK, p. 410.

Madden, C. (1998): „The Economic Benefits of Art“, Art Council of New Zealand Toi Aotearoa, Discussion Paper, p. 25.

³² Za kratak uvid u dva metoda merjenja estetskih koristi i za pregled nekih važnih istraživanja vidi rad Atukeren, E., Seckin, A. (2007). Vidi takođe detaljnu analizu monetarnih i nemonetarnih stopa prinosa na ulaganja u umetničke slike datu u Fase, M. M. G. (2001).

Mankiw, G. N. (2004): *Principles of Economics* (third edition), Thompson South-Western, USA.

Milinković, D. (2007): *Uvod u ekonomiku kulture*, Institut ekonomskih nauka, Beogradska bankarska akademija, Beograd, p. 240.

Spranzi, A. (2005): *Art Economics: A New Approach*, Università degli Studi di Milano, Dipartimento di Scienze Economiche, Aziendali e Statistiche, Milano, p.

Stigler, G., Becker, G. (1977): „De gustibus non est disputandum“, *American Economic Review* 67, pp. 76-90.

Stiglitz, J. E. (2004): *Ekonomija javnog sektora*, Ekonomski fakultet Beograd, Beograd, p. 844.

Throsby, D. (1994): „The Production and Consumption of the Art: A view of Cultural Economist“, *Journal of Economic Literature*, XXXII, pp. 1-29.

Throsby, D. (2005): „On the Sustainability of Cultural Capital“, Research Paper, Macquarie University, Department of Economics, p. 16.

Varijan, H. R. (2003): *Mikroekonomija - Moderan pristup*, Ekonomski fakultet u Beogradu, p. 612.