



BUDAPESTI MŰSZAKI ÉS GAZDASÁGTUDOMÁNYI EGYETEM

Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar

Szociológia és Kommunikáció Tanszék

Összehasonlító elemzés a magyar és a spanyol galériák működéséről: Miért fontos a galéria szerepe a művészeti piacon?

Készítette: Farkas Flóra Petra
Nemzetközi gazdálkodás alapszakos hallgató

Konzulens: Dr. Gács Anna
Szociológia és Kommunikáció Tanszék

**Tudományos Diákköri Konferencia
Budapest, 2022**

Tartalmi kivonat

Dolgozatomban bemutatom a galériák típusait és tevékenységi köreit, valamint társadalmi felelősségükre és szerepükre is kitérek. Ismertetem a magángalériák gazdasági és művészeti profilját, és hogy mi következik az egyes profilválasztási döntésekből. Sok esetben e két profiltípus ötvözete jelenik meg, nagyobb művészeti hangsúllyal. Léteznek forprofit és nonprofit galériák, a dolgozat elsődlegesen a forprofit művészeti galériákról szól. Ismertetem a magyarországi és spanyolországi galériák kialakulásának történetét. A sok hasonlóság mellett két kulturálisan jelentősen eltérő művészeti közegről van szó, ahol valószínűleg hasonló fejlődési folyamat ment végbe.

Ezt követően országra bontva jellemzem a magyar és a spanyol műkereskedelmi piacot, a galériák működését és általános iparági versenykörnyezetüket. Kitérek ezen belül a magyarországi belföldi piac szereplőire, a hagyományos és a megújuló vevőkörré, valamint az aukciókra, mint a műtárgy beszerzés helyettesítő lehetőségére. Alapvetően szűk és zárt műgyűjtő réteg létezik Magyarországon, de növekszik az üzleti világból érkező befektetők száma. A pénzügyi hátteret vizsgálva, megállapítható, hogy a galériák finanszírozása nagy kiadásokkal jár, így sokan közülük állami vagy egyéb támogatásokat vesznek igénybe működésükhöz. A művészek legjobb piacra jutási lehetősége valóban a galéria, hiszen a számukra elérhető állami támogatási lehetőségek szűkek és szabadúszóként nehéz érvényesülni. Tehát elmondható, hogy ma a kortárs művészeti galériának pótolhatatlan kultúraformáló szerepe van.

A művész kiválasztásakor meghatározó szempontok játszanak szerepet. Általánosan igaz, hogy a közismert művészek alkotásait jobban értékelik, mint az ismeretlen művészekét. A galéria feladata csökkenteni a távolságot az eddig ismeretlen művész és a gyűjtő között. A hírnévnek van gyakorlatban mérhető gazdasági értéke, a látogatók többsége a művész ismertsége alapján dönt a részvételről. Így kulcsfontosságú a galéria megfelelő kommunikációja a vevők és minden látogató (potenciális vevő) felé. A továbbiakban megvizsgáltam a befektetésekre való hajlandóságot az Európai Unió egyes országaiban. Az NFT vitatott jelenség, ám kezd hódítani online árveréseken, de a szakirodalom és az általam személyesen megkérdezett galériavezetők erről máshogy vélekednek. Szerintük ez egy gyorsan terjedő, népszerű trend, melynek egyelőre nincsenek stabil kilátásai és maga a rendszer sem átlátható.

Összességében egy jövedelmező kereskedelmi galéria stratégiájának kialakításakor dönteni kell a gazdasági vagy művészeti profil kialakítása mellett. Fontos a centrális fizikai elhelyezkedés, lehetőleg a fővárosban. Mindig vannak állami támogatási lehetőségek, melyeket érdemes figyelemmel kísérni. A művészek kiválasztásakor törekedni kell az „egyensúlyi portfólió” kialakítására. Nem érdemes minden újonnan jött trendhez azonnal csatlakozni, de fontos figyelni őket. Nélkülözhetetlen a jó kapcsolattartás a piaci szereplőkkel, a közösségi eseményeken való részvétel, azaz a kulturális jelenlét a hazai és a nemzetközi környezetben is. A folyamatos kommunikáció a meglévő vevőkkel, a potenciális vevőkkel és látogatókkal kardinális kérdés. A művészek támogatása, menedzselése és promóciója, valamint természetesen a kiállítások szervezése és a közösségi megjelenések képezik egy galéria működésének alapvető elemeit.

Abstract

This thesis presents the types of art galleries and their key activities, and also touches on their social responsibility. In particular, in this paper I outline the commercial and artistic profile of private galleries and the consequences of their profile choice decisions. Many galleries combine the two profiles mentioned above, usually with the emphasis on the artistic one. Galleries with a strong commercial orientation focus on online sales or set up an auction house with exhibition rooms. There are both for-profit and non-profit art galleries and my thesis is principally about the former. I also outline the history of the evolution of art galleries in Hungary and Spain. While there are several similarities, the artistic realms of the two countries are significantly different, although the development process behind each has been rather comparable.

After that I present a breakdown of the art market both in respect of Hungary and Spain, outlining the key features of those markets, the operation of galleries and the general competitive environment of the respective industries. The number of free-lance artists is insignificant and art galleries offer several services that are not available from auction houses). In particular, I describe the players in Hungary's domestic art market, the traditional and renewing customer base, also reviewing auctions which are a substitute source for art purchases. Basically, art collectors are a small and closed group in Hungary, but the number of investors arriving from the business world is growing. Looking at the financial background of art galleries, it is apparent that galleries need significant funding and therefore many of them use government aids or other sources of financial support. Although art galleries are the best avenue for artists to reach the market, the forms of state aid available for artists is rather limited. Therefore, it is fair to say that art galleries play an irreplaceable role in shaping contemporary culture. According to several studies and gallery managers, art galleries are better off in the long run if they help each other and collaborate instead of competing fiercely.

Artist selection and the assessment of their art is a process that is difficult to measure by numbers. When selecting an artist, the key considerations for the art gallery are the quality of the artist's work and the relevance of the genre to the gallery's artistic profile. In general, it is true that the creations of well-known artists are more appreciated than that of unknown artists. The role of the art gallery is to shorten the distance between the still unknown artist and the collector. Fame has a measurable financial value and the majority of potential visitors make decisions based on public awareness of the artist. Therefore, effective communication by the art gallery with customers and all visitors (potential customers) is of key importance.

I have examined the levels of willingness to invest based on cultural traits. In Hungary, typical investor behaviour is characterized by long-term planning, an individualistic mindset and the accomplishment of objectives as the key motivating factor. In Spain, however, planning is mostly for the short run and people are motivated by family-related or community objectives. Therefore, it is fair to say that based purely on cultural characteristics, the overall approach in the Hungarian market is more investment-oriented than that in Spain.

Within the different works of art, paintings are the most in demand, but all other genres have a stable customer base. As a brand new phenomenon, NFTs begin to gain ground in online auctions, yet technical literature and gallery managers that I personally interviewed consider it a quickly growing, popular trend which, however, has no stable outlook yet and the underlying system is not transparent either. Therefore, while several

large art gallery networks and new artists quickly stepped into the NFT market, most players still wait and will decide on participation depending on how the situation will evolve. NFT trade is not a strong sector yet.

In summary, when developing the strategy for a profitable commercial art gallery, a choice must be made between building a commercial or an artistic profile. A central physical location is important, preferably in a capital city. Government aid is usually available in some form and the art gallery must keep an eye on those. When selecting the artists, in order to achieve long-term profitability, the art gallery should strive to build a balanced portfolio, i.e. to support both young, up-and-coming artists and well known ones simultaneously. It is not worth jumping on the train of every new trend promptly, but it is important to monitor those trends. Good contact keeping with market players is indispensable, including participation in community events, i.e. establishing a presence both in the domestic and the international cultural sphere. Maintaining regular, continual communication with existing customers, potential customers and visitors is vitally important. The key pillars of an art gallery's operations also include the support, management and promotion of artists, obviously the organization of exhibitions and maintaining a solid presence in the community.

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés.....	6
1.1. Gazdasági vagy művészeti profil.....	7
1.2. Típusaik és tevékenységeik	8
1.2.1. Nonprofit	8
1.2.2. Forprofit.....	8
1.3. Kialakulásuk	9
1.3.1. Magyarországon	9
1.3.2. Spanyolországban.....	11
2. A piac	13
2.1. A magyar műkereskedelmi piac	15
2.1.1. Szereplői és jellemzőik	15
2.1.2. Pénzügyi háttér és támogatási rendszerek	17
2.1.3. Együttműködések	19
2.1.4. Árképzés	21
2.2. A spanyol műkereskedelmi piac.....	24
2.2.1. Szereplői és jellemzőik	24
2.2.2. Elsődleges és másodlagos piac	26
2.2.3. Pénzügyi háttér és támogatási rendszerek	26
2.2.4. Árképzés	28
2.3. Kulturális jellemzők és nemzetközi tendenciák	28
2.3.1. Aktuális jellemzők.....	30
2.3.2. Új megközelítések	31
2.3.3. NFT.....	32
3. Esettanulmányok	35
3.1. Egy magyar galéria: A Várfok Galéria.....	35
3.1.1. Alapítás, működés, stratégia	35
3.1.2. Állami támogatások.....	36
3.1.3. Nemzetközi és belföldi kapcsolatok, vásárok, megítélés	36
3.2. Egy spanyol galéria: La Carbonería	38
3.2.1. Alapítás, működés, stratégia	38
3.2.2. Támogatások.....	38
3.2.3. Nemzetközi és belföldi kapcsolatok	39
3.3. Saját felmérés	39
3.4. Az NFT jelenség megítélése.....	42
3.5. Közép-Kelet Európa híre	44
3.6. Összehasonlítás.....	44
4. Összegzés	46
4.1. Miért fontos a galériák jelenléte a művészeti piacon?.....	46
4.2. Miért fontos a kortárs művészeti piac a gazdaságban?.....	46
4.3. Mik a művészeti szféra feltűnő hiányosságai?	47
4.4. Mire kell figyelnie egy kortárs művészeti galériának?.....	47
5. Irodalomjegyzék.....	49

1. BEVEZETÉS

A kultúrát közvetítő színtereknek manapság még hangsúlyosabb szerepük van, mint korábban. A művészet oktatása, terjesztése és képviselése egyaránt fontos részét képezi a kultúra ápolásának és a társadalom fejlődésének. A kereskedelmi galériák jelentős szerepet vállalnak a kortárs művészet terjesztésében. Pontosan miben vesznek részt?

Dolgozatomban felfedem a kereskedelmi galériák eredetét, működését, pénzügyi hátterét, kommunikációs stratégiáját és hosszú távú fennmaradásuk kulcsát. Mindezt elsősorban magyar majd spanyol környezetben, ill. összehasonlításképp kitérek a nemzetközi műkereskedelmi és kulturális jellemzőkre. A célom az, hogy átlátható legyen a kereskedelmi galériák gazdasági profilja és kiderüljön, mi tartja életben e vállalkozásokat hosszú távon. Továbbá felfedezni a művészeti és az üzleti szféra kapcsolódási pontjait.

A kutatás során a magángalériák piacát és a szerepüket jellemzem a piacon (valamint a művészek életében), illetve reflektálok a finanszírozási lehetőségeire. A művészek támogatási lehetőségeit is sorra veszem, mellyel rávilágítok a kereskedelmi galéria valódi feladatára. Majd a piacon résztvevő szereplőkre és befolyásukra kitérek a galériások szemszögéből. Ezután bővebben bemutatom az árképzési mechanizmus elemeit, összevetve az értékpapírpiacon és a műtárgyeladás jellemzőivel. Végül említést teszek a műkereskedelmi piac és a kereskedelmi galériáknál felmerülő legújabb trendekre, ötleteire és megvalósításaira.

A kutatáshoz számos magyar nyelvű és idegennyelvű szakirodalmat feldolgoztam ahhoz, hogy a tervezett interjúkból érdemi információkhoz juthassak. Az esettanulmányok részét képezi egy magyar és egy spanyol galéria bemutatása a dolgozat elején felfedett összefüggések alapján: alapítás és körülményei, mi eredményezi a hosszútávú sikerességet, pénzügyi háttér és állami támogatási rendszerek kihasználása, piaci szereplők együttműködése vagy rivalizálása, árképzési rendszer, nemzetközi kapcsolatok. Majd elvégeztem egy közvéleménykutatást kitöltendő űrlap formájában. A kutatás segített a látogatók szemszögéből megvizsgálni, hogy mi motiválja és milyen gyakorisággal a nézőközönséget a kiállításlátogatásra. Mindezt annak érdekében, hogy átlátható legyen mi az, ami valójában eljut a közönséghez és mit lehet megfontolni a galériavezetőknek.

Összességében kutatásom célja a kereskedelmi galériák művészeti és gazdasági szerepét felfedni. Milyen fontossága van a kortárs művészeti piacnak a gazdaságban? Milyen piacformáló szerepe van? A művészeti és üzleti szféra kapcsolódási pontjait szeretném megtalálni. Mire kell figyelnie egy kortárs művészeti galériának? Mik a szféra hiányosságai. Ezekre a kérdésekre keresem a választ.

1.1. Gazdasági vagy művészeti profil

„A kereskedelmi galéria válik a művész elsődleges közvetítőjévé.” – olvasható Carolina Diaz Amunárriz könyvében, amelyben kifejti a kortárs spanyol művészeti piac alapvető sajátosságait. Elmondja, hogy a 21.század művészenek a fejlődéshez szüksége van a művészeti közvetítőkre – a galériákra és a kritikusokra. A kritikus, mint „műfordító” közvetíti a tartalmat a közönség felé a galéria pedig „kézhez adja” azt, eléri és eleget tesz a vevőközönség és a társadalom igényeinek. (Amunárriz, 2017)

A galéria, mint gazdasági szerv, rendelkezik közgazdasági szempontból értelmezhető termelési tényezőkkel. Maga a termelés inputjaként (bemeneti elemként) értelmezhető a megannyi művész, aki be akarja mutatni műveit és megélhetést szeretne azok eladásából. A termelés outputja (kimeneti eleme) pedig olyan közvetítőkkel jön létre, mint a műkritikus és a galerista, mellyel eléri a gyűjtőt, mint fogyasztót. Marcia Bystryn amerikai újságíró cikkében leírja (Bystryn, 1978), hogy a galériának általában elsődleges feladata a saját profil kialakítása, ami lehet gazdasági vagy művészeti. Ez határozza meg, milyen főtevékenységet folytat és ezután lehet minden egyéb tényezőt tekinteni. Amennyiben a galéria gazdasági profilt alakít ki, akkor több hangsúlyt fektet az ígéretes művészek piaci bevezetésére, alkotások értékesítésére, ració-nális közgazdasági célokra, olyan intézményekkel épít ki kapcsolatokat, mint a múzeumok és egyéb állami fenntartású szervek. Amennyiben művészetpártoló, „örömgalériáról” beszélünk, akkor a hangsúly a „felfedezésen”, valami új kreációján van és annak patronálásán, nem pedig az innováción. Ebben az esetben a galéria, mint alkotóműhely funkcionálhat főként, kulturális célokkal és sokkal szorosabb kapcsolatot ápol a művészekkel és alkotókkal, mint egy gazdasági profilú galéria. (Bystryn, 1978)

Ugyanakkor meg kell említeni a gazdasági környezet befolyását a galéria jövőjére. Ugyanis Bystryn szerint akkor tud fejlődni és sikert elérni a galéria, ha van elérhető pénz a művészet világában, legyen az állami támogatás vagy a gyűjtők tőkeereje. A siker másik ismérve, ha jó kritikai visszhangja van egy galériának, nem lehet alábecsülni a kritikusok, műértők vélemény-formáló, közvetítő szerepét. (Bystryn, 1978)

Egyes kortárs művészeti galériák Spanyolországban tagsági rendszerrel rendelkeznek, ami megkönnyíti a műalkotások beszerzését egy olyan alapon keresztül, amelyet az ügyfél által meghatározott havi díjakkal hoznak létre, mellyel egyéb kedvezményeket is élvezhetnek.

Bár a kiállítások egy „évad” során változhatnak, minden galéria általában egy-egy művészeti stílusra, művészeti ágra specializálódik. S ez alapján alakítják ki a galéria állandó művész-körét, akik rendszeresen bemutatják munkáikat a bemutatótermekben. A galériák általában

kétféle kiállítást rendeznek, a kiállító művészek számától függően: egyéni és csoportos. Az egyéni kiállítások egyetlen művész alkotásait mutatják be, mely tarthat 15-30 napig is a művész elismertségétől függően. Míg a csoportos kiállítások egy választott tematika alapján összegyűjtött alkotásokat mutatnak be különböző művészekről. (Moreno Gómez, 2014)

1.2. Típusaik és tevékenységeik

Elsődlegesen háromféle kiállítóteret különböztetünk meg finanszírozás szempontjából.: a nonprofit galériákat, a forprofit, azaz kereskedelmi galériákat, ill. állami finanszírozású kulturális intézményeket (múzeumokat).

1.2.1. Nonprofit

Üzleti modelljüket tekintve a nonprofit galériák nagy mértékben a szellemi tőkéjükre támaszkodnak és kevés anyagi forrásból gazdálkodnak. Fennmaradásukat normatív és pályázati támogatás-nak köszönhetik, mely révén meglehetősen nagy a kiállítások tematikájának, művészeti irányának szabadságfoka. Nincs államilag, ill. önkormányzati szinten szabályozva az, hogy mit, mikor és hogyan állítanak ki, ill. befektetői döntéshozók befolyásáról sem beszélhetünk. A nonprofitok üzleti modelljét így dinamikus pénzáramlások és erős marketing tevékenység jellemezi. (Perczel, 2015)

Szervezeti felépítésük heterogén, azaz nincs tulajdoni hányadon vagy egyéb megegyezésen alapuló hierarchikus rendszerük. Jellemzően betéti társaságot, kft-t, ill. egyesületet vagy alapítványt hoznak létre. Szervezeti tagságuk általában magas létszámú. A kiállítóterek rendszerében fontos összekötő szerepük van, laza, de kiterjedt kapcsolati hálójuk segítségével tudják könnyedén mozgósítani az embereket az együttműködés irányába.

A Trafó Galéria (1998) Fenyvesi Áron vezetésével vagy a Fiatal Képzőművészek Stúdiója Egyesület Karas Dávid elnöklésével is jól példázza a hazai nonprofit szféra fontosságát. Több évtizedes fennmaradásuk bizonyítja az igényt, a keresletet erre a jelenlétre. Kormányzati, EU-s és egyéb pénzügyi támogatások segítségével folytatják kultúraápoló tevékenységüket.

1.2.2. Forprofit

A kereskedelmi galériák olyan vállalkozások, amelyek képviselik a tulajdonos és művészettörténészei által kiválasztott (szerződött) művészeket. Amellett, hogy értékesítik és kiállítják a művészeti alkotásokat, a galéria képviselete magában foglalja a klientúra, a kurátorok és a közönség nevelését, ill. a művészek és munkáinak bemutatását. Ezen kívül a galéria vállalja a művész életműgondozását: nyilvántartja és tárolja az alkotásokat, kölcsönadja múzeumi

kiállításokra, képeket biztosít a sajtó vagy a gyűjtők számára, az árképzési folyamatot alkotja, ill. katalógusokat, videókat készít a művész munkáiról. Ezen tevékenységek során a galéria nagy mennyiségű levéltári adatot összesít, melyet felhasznál a művész képviselte során. Tehát a galéria válik a művész fő információs csatornájává. (Bunting, 2014) A művész, aki árusítani szeretné alkotásait, egy galériához szerződik, hogy elvégezze számára a folyamattal járó ügymeneteket és jobban koncentrálhasson művészeti alkotó-munkájára.

1.3. Kialakulásuk

1.3.1. Magyarországon

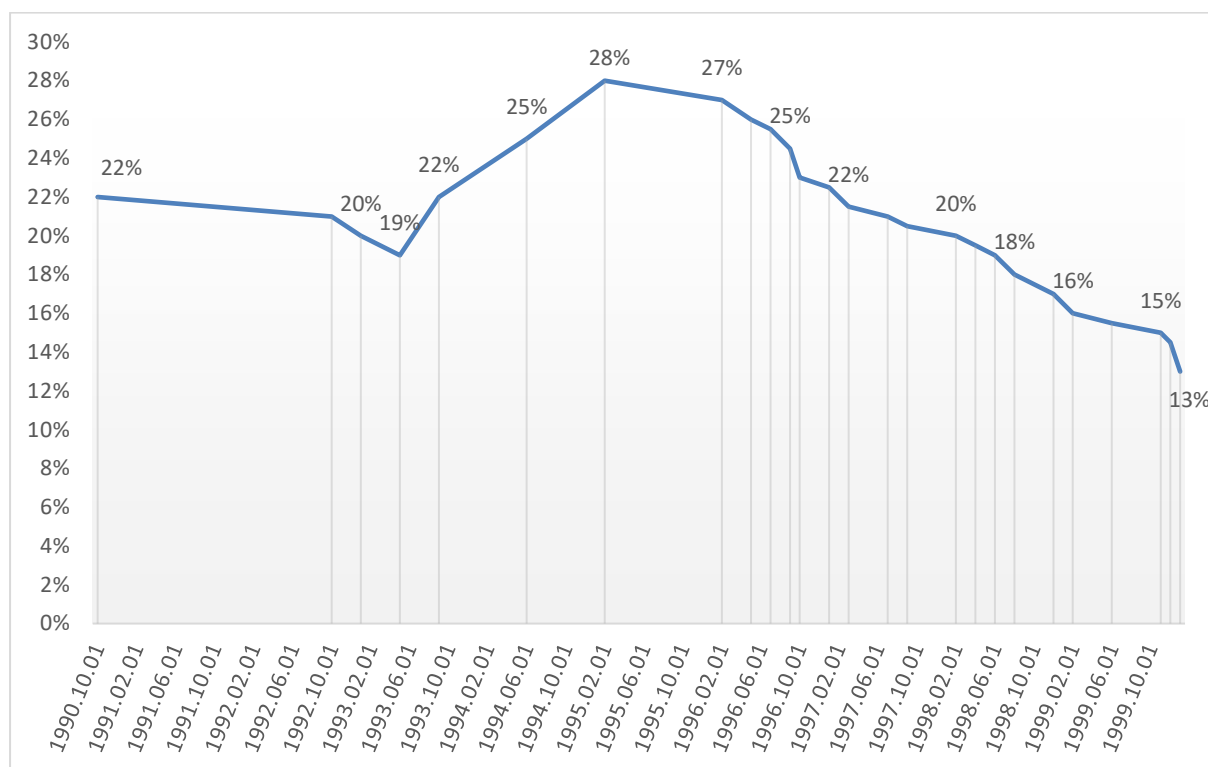
Történelmileg három részre (hullámra) osztjuk a kereskedelmi galériák keletkezésének korszakait Magyarországon.

Az első hullám, tehát az első galériák megjelenése az 1990-es évek első felére tehető. Ekkor so-kan, közülük ma is működő, kereskedelmi galériát és kiállítóteret alapítottak. Ilyen például a Várfook Galéria (1990) vagy a Blitz Galéria és Aukciósház (1991), amelyek az évek során sokat bővültek és változtak, de töretlenül fennmaradtak. Szeretném hangsúlyozni, hogy milyen egyedülálló volt abban az évtizedben ez a működési forma, hiszen a szocializmus során főként állami finanszírozású intézmények működtek, amelyek elsődlegesen az ideológiát támogató művészeti megnyilvánulásokat támogattak. Állami múzeumok, állami szabályozású kiállítóterek és a „Cégbizottság” felügyelete alatt történt a fősodor művészetének megmutatkozása. (Kovács Á, 2000) A rendszerváltást megelőző évekig az egyéni vélemény kifejtés lehetősége, a társadalmi szerepvállalás vagy bármilyen individualista megnyilvánulás alternatívája korlátozottan állt rendelkezésre.

A BAV aukciósház folytatott elsődlegesen műkereskedelmi tevékenységet ebben az időszakban. Azonban a háttérben ekkor is működtek privát műkereskedésen alapuló adásvételi megállapodások. Sinkó Katalin művészettörténész, a BAV volt becsüse sem ért egyet azzal, hogy a BAV-nak monopóliuma lett volna a műkereskedelemben. Elmondása szerint az árverésre kerülésnek valóban szigorú követelményei voltak, de nem állítható, hogy az aukciósháztól független műkereskedési ügyletek ne zajlottak volna. (Martos, 2011)

A rendszerváltást követően természetesen, ahogy a térségben ezt minden szocializmusból kiszakadó állam elszenvedte, úgy itthon is magas inflációval (1997-ben 18,5%) és 1990-ben például rendkívüli, 22%-os jegybanki alapkamat értékkel kellett szembenézni, mely egy évtizeden keresztül 20% környékén stagnált, ezt szemlélteti az 1. ábra. Az árszínvonal folyamatosan magas értéke és ennek anyagi vonzatai determinálták a sorsát mindenkinek, de legfőképpen

a vállalkozóknak. A gazdasági lelassulás és az újraindítás valójában még csak eszmei hulláma fokozatosan, mintegy tíz év elteltével érezteti valódi hatásait.



1.ábra: A jegybanki alapkamat alakulása, 1990-1999

Az alapkamat tartósan magas értéke rontja a hitelfelvevők feltételeit, ami kevesebb hitel-feltevőt és több megtakarítást indító embert eredményez, mely kétségtelenül lelassítja a gazdaságot. Azonban ez a folyamat csökkenti fokozatosan az inflációt és így erősíti a forint értékét hétköznapi körülmények között. Ellenben egy teljes gazdasági átalakulás során ez a kölcsönhatás rendkívül lassan és sok ismeretlen változóval játszódik le.

Ilyen körülmények között az első kereskedelmi galériák fennmaradásukat akkor biztosíthatták, ha több funkciót is elláttak, például, ha ingatlan bérbeadással, webes tervezéssel vagy grafikai tervezéssel is foglalkoztak. Azok, akik átvészelték ezt az időszakot, a vezető magyar galériák közé sorolhatták magukat. Ők jelentős fejlődésen mentek keresztül, nevezetesen az üzletpolitika, a PR, a nemzetközi megjelenés, a művészkör kialakítása terén egyaránt jelentős előrelépés következett be. Mindez a nyugati galériák mintájának követésén alapult. (Délceg, é.n.)

Kovács Krisztina, a Várfok Galéria művészeti vezetője szerint a galéria hosszú távú fennmaradása a jól megfogalmazott és kommunikált vízió múlik. A Várfok Galéria kimondottan nem trendek követésére épül, hanem a művészek képviseletén és életműgondozásán van a hangsúly. A művészek támogatása, a reputációjuk felépítése, külföldön való bemutatásuk,

kiállítások szervezése a képeikből – mind fontos és komoly investálás, ami sok esetben hosszú távon fejti ki a hatását. Ezért a művészek kiválasztása kulcsfontosságú a galéria működésének szempontjából. A galéria művészettörténészei igyekeznek megtalálni azokat az alkotókat, akik túlmutatnak az időszakos tendenciákon és rendelkeznek egyfajta örökérvényű művészeti kvalitással. Tehát a galéria mű-vésszköze ezért igen sokszínű, eltérő generációk számos stílusával, ami több réteg és kor ízlését elégíti ki. Az idősebb generációk segítik a fiatalabb generációk legitimálását. Magasabb árú műveikkel biztosítják a fiatal művészek helyét a galériában, akik viszont frissességet és új lendületet hoznak. Ezen kívül fontos a nonprofit tevékenység, mint például az ingyenes tárlatvezetések, kiadványok, katalógusok stb. szervezése, amit több forprofit galéria is alkalmaz. Ez szolgál a közönség edukációjára, ami szintén hosszabb távon megtérülő befektetés. (Kovács, 2021)

A második hullámban, 1995 és 2005 között alapítottak számos további ma is fennálló galériát. Ezek közé tartozik a Godot Galéria és Aukciósház (1999) vagy a Deák Erika Galéria (1998), amely szintén többretnű tevékenységet folytató vállalkozás valójában.

1998 óta a nonprofit szektorban is alapítottak számos olyan érdekvédelmi szervezetet, amely a művészek és kurátorok önszervezésén alapul. Ilyen volt pl. az IMPEX, a Dynamo vagy a Lumen galéria, amelyek közül az utóbbi ma is működik. Ezen kívül a dunaújvárosi Kortárs Művészeti Intézet vagy a Pécsi Közelítés Művészeti Egyesülete is olyan intézmény, amely közpénzek pályázati úton való felhasználása révén teremti meg anyagi forrásait.

A harmadik galérialapítási hullám, mely 2006 és 2014 közé tehető, érdekes változást hozott a szférában, hiszen annyi új versenytárs jelent meg, hogy a galériák számának növekedése meghaladta a gyűjtőkör növekedési ütemét. Ebben az időszakban olyan alacsony eladási árszínvonal rögzült, amely lényegesen csökkentette a profittermelési lehetőségeket. Ezután egy természetes piaci szelekciós folyamat vette kezdetét, amellyel párhuzamosan folyt a gyűjtőkör szisztematikus bővülése. (Perczel, 2015)

A galériaalapítások kvantitatív növekedését nem követte látványos változás a támogatások és a kortárs művészeti szféra népszerűsítése terén. Szoboszlai János szerint a beruházási igényt, a galériák külföldi jelenlétét, ill. a hazai művészet külföldi promócióját sem elégíti ki a lassú és várhatóan több generációt igénylő polgárosodás folyamata. (Szoboszlai, 2010, old.: 64-65.)

1.3.2. Spanyolországban

A huszadik század elején a műkereskedés Spanyolországban még kezdetleges volt. Ebben az időben direkt módon cserélt gazdát egy-egy műalkotás az alkotó és a vevő között. A vevők életében a műtárgyvásárlás elsősorban státuszszimbólumként szolgált, nem rendelkeztek

előzetes tudással vagy végzettséggel általában. Ebben a társadalmi környezetben erősödhettek meg az első művészeti galériák. Az első művészettámogató galerista az országban Josep Dalmau (1867- 1937), aki antikvi-tás-üzletét alakította át galériává (Galerías Dalmau), mely végül pénzügyi okok miatt csődbe ment 1930-ban. Ennek ellenére Dalmau a modernizmus egyik első alakjának mondható Katalóniában. A spanyol polgárháború alatt lelassultak a művészeti kezdeményezések, mivel sokan az ország elhagyására kényszerültek. Az 1940-es évek alatt már több művészi összefogás alakult, például Barcelonában a „Dau al set” vagy Zaragozában a „Pórtico”. Ezután fokozatosan alapították az első galériákat az ország legnagyobb városaiban. Azonban a 40-es, 50-es években induló és működő galériák többsége nem csupán műtárgyak eladásra specializálódott, általában nem tudott volna nyereséges lenni. Például a „Galería Ate-neá” ékszereket, míg a „Galería Condal” dekorációs elemeket értékesített a műalkotások mellett. A 80-as évek tevékenységeit a diktatúra vége, az átmeneti időszak határozta meg. Ekkortól a Kulturális Minisztérium is támogatja pénzügyileg a spanyol művészeket. Érdeemes megemlíteni Juana Aizpuru nevét, aki sevillai galériája mellett 1982-ben megállapította az ország legnevesebb nemzetközi művészeti fesztiválját, az ARCO Madrid-ot. Az évtized végén megnyílik Madridban a híres Soledad Lorenzo Galéria, mely Európa egyik legfontosabb galériájává nőtte ki magát, képviselve a spanyol kortárs művészetet. Ez a galéria 2012-ben zárt be végleg. Értékes gyűjteményét a madridi Reina Sofia Múzeumnak adományozta. A következő évtizedet a visszaesés jellemezte mind gazdasági, mind művészi szempontból. Spanyolország gazdasági válságban volt a 90-es években. Az állami támogatások és az érdeklődés is csökkent a művészetkedvelők körében, a kultúra az internettel kölcsönhatásban iparosodott, kommercializálódott. (Hernández Germán, 2019)

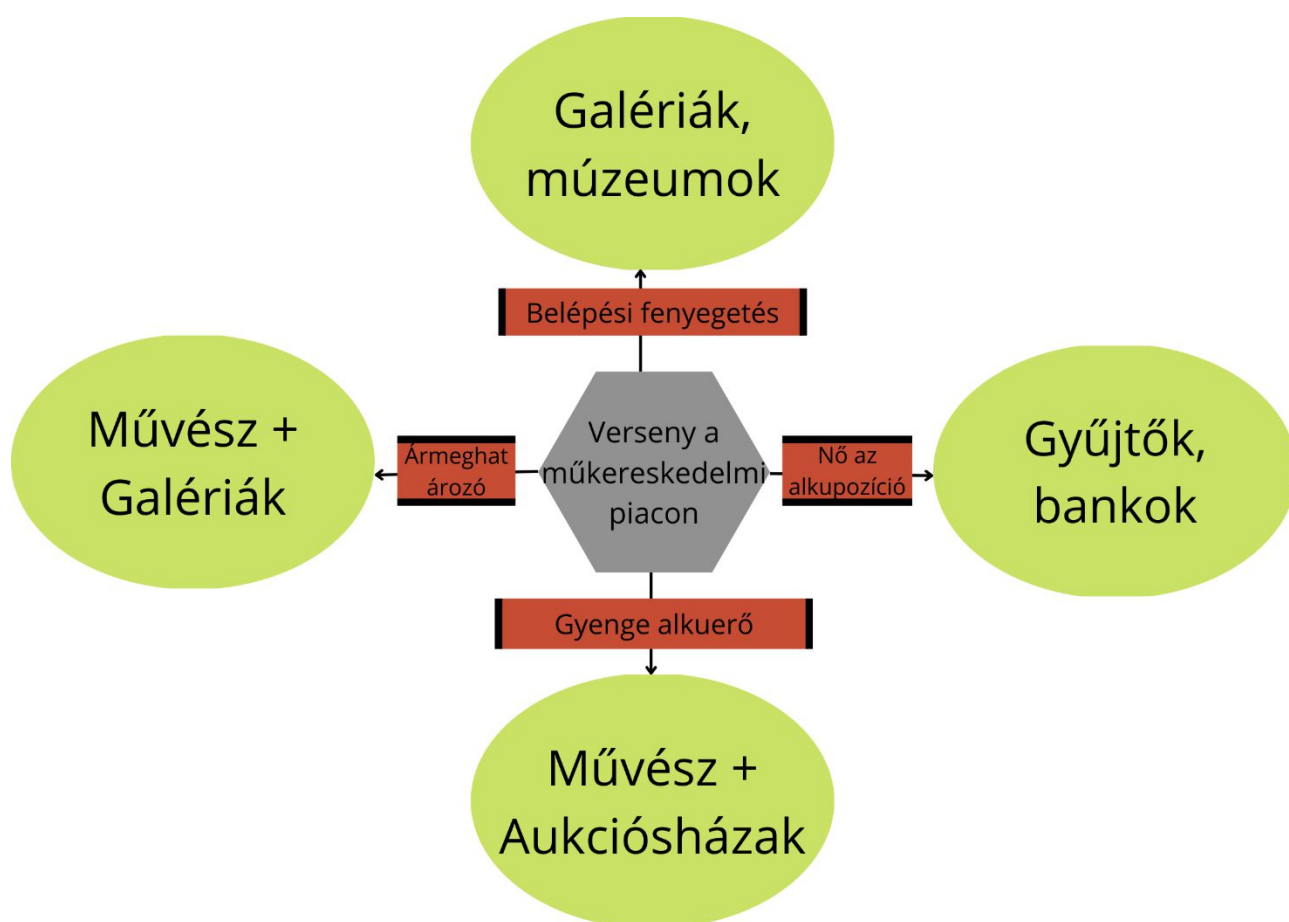
2003-ban 54 spanyol galéria összefogásával alapult a Spanyol Galériák Tanácsa (Consortio de las Galerías), amely azóta is a nemzeti galériák összefogásán, támogatásán dolgozik. A tanács jelenleg 12 tartomány galériáit fogja össze és része az Európai Művészeti Galériák Egyesületének is (FEAGA). Az elsődleges cél a spanyol kortárs galériák külföldi elismertetése és a nemzetközi művészi közegben való aktív részvétel. Ezen felül feladata a kortárs művészet védelme, munkáinak terjesztése, képviselete. (Consortio, 2021)

Spanyolország Kulturális Minisztériuma 2008-tól az ország kulturális ügynökeiként jegyzi a kortárs spanyol galériákat. A cél ezzel a kezdeményezéssel a folyamatos kommunikáció és az intézményi támogatás biztosítása a galériák számára. A regisztráció feltétele legalább két évnyi kiállítótérként való működés, a művészek képviselete és a nemzetközi vásárokon való részvétel. (Hernández Germán, 2019)

2. A PIAC

A műkereskedelmi piac gazdasági és művészeti fogalom, amely magába foglalja a vevők és eladók között végbemenő gazdasági tranzakciókat és árucseréket. (Amunárriz, 2017) Számos egyéni és intézményesített szereplője van, akik a műkereskedelmi lehetőségek kiaknázására hivatottak. Kereskedelmi piac lévén a kereslet-kínálati viszonyok határozzák meg az árakat. Elsődleges szereplői az aukciós házak, a galériák, a kereskedők és a vásárok.

Porter piaci versenykörnyezet elemzésével szemlélítve a műkereskedői piacot (Porter, 1998, pp. 3-32) megállapítható, hogy csupán mérsékelt fenyegetések veszélyeztetik a szereplőket, ami a 2. ábrán megfigyelhető.

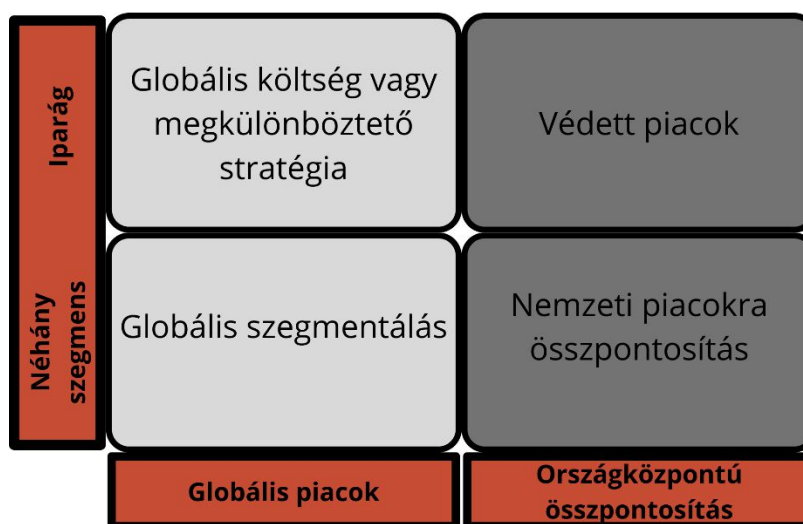


2.ábra: Porter öt erő analízise a műkereskedői piacra vonatkoztatva

A belépési fenyegetettségnek nincs nagy jelentősége, ugyanis nem telített a piac, sokkal több művész található általában, mint galéria és a kereslet állandó. A galéria tölti be a szállító (közvetítő) szerepét és ő az árképzés meghatározója, a művész a legtöbb esetben egy előre meghatározott hányadot kap a szerződés alapján, így minimális a beleszólása az ár meghatározásába. A művész alkuerője csak abban az esetben erős, ha sikeres és tekintélyes. A vevőkör, azaz a magángyűjtők és bankok alkupozíciója erős, többnyire előnyben vannak a vásárlást

illetően. Általában kevesebb a gyűjtők száma, mint amennyi galéria keres vevőt. Ezen kívül az aukciósházakon keresztül történő művásárlás is jelentős alternatíva a galériával szemben, ill. közvetlenül a művészt is fel lehet keresni sok esetben. Mindezek miatt a műgyűjtőnek és a galériának döntő szerepe van a műkereskedelmi piacon.

Prinz és társai tanulmányában elemezi hasonlóan a Porter-féle öt erő modell alapján az iparági versenykörnyezetet. Megfigyelhető, hogy a szektor méretéhez képest aránylag kevés, átlagosan mintegy 100 fő irányítja és befolyásolja az iparágban zajló fő tevékenységeket. Elmondható, hogy a galériák rivalizálása nem erőteljes, mivel a jó kapcsolat a gyűjtők, a galeristák és a művészek között, a vízió közvetítése és a kölcsönös tisztelet megadása alapvető kritériumai a szintéren való hosszú távú fennmaradásnak. (Prinz, 2015)



3.ábra Porter globális modellje

Porter maga is átalakította alapmodelljét, figyelembe véve, hogy egy új vállalkozás nemzetközi méreteken is megjelenhet. Ilyenkor a 3.ábrán látható versenystratégiákat lehet követni. A legtöbb kis és közepes méretű galéria (vállalkozás) a nemzeti piacokra összpontosít (4.), mivel a lokális kereslettel számolnak elsősorban, a galéria állandó gyűjtőkörével. A nagy aukciósházak pedig a globális szegmentálást alkalmazzák, online aukcióikkal hatalmas vevőközönséget érnek el, melyet globális piacon mérnek, ilyen például a Christie's vagy a Sotheby's. (Hemingway, 2004)

2.1. A magyar műkereskedelmi piac

2.1.1. Szereplői és jellemzőik

A kereskedelmi galériák piacát alapvetően két nagyobb szegmensre bonthatjuk: külföldi és bel-földi piacra. A külföldi piac a térségünkben még nem számottevő tényező, amelyre a későbbiekben is kitérek, azonban folyamatosan bővülő és egy feltörekvő részleg a gyűjtők és galériások körében egyaránt. A hazai gyűjtőkör nagyságát figyelembe véve, ill. presztízs és elismertség szempontjából is áttörést jelentene a külföldi szegmens fejlődése. (Délceg, é.n.)

A belföldi piac szereplői között magángyűjtőket és befektető nagyvállalatokat találunk, vállalati műgyűjteményekről a kétezres évek elejétől kezdve beszélhetünk. (Délceg, é.n.)

Az üzleti világ nyitottságához a művészettel kapcsolatban hozzájárult többek között az alkotók újfajta magatartása. Az „established artist” pozíció megjelenése, azaz a galériához való tartozás immár a feltörekvő, fiatal művészek körében egy evidens jelenség. Természetesen a közintézményeknek nem felelőssége egy egyre szélesebb körben kialakuló igény, a művészek menedzsmentje, a promóció és anyagi biztonságuk támogatásának kielégítése, mégis a piacon való jelenlétéhez ez utóbbiak döntő tényezőknek mutatkoznak. (Szoboszlai, 2010, old.: 64-65)

Az a művész tehát, aki árusítani kívánja alkotásait, a kereskedelmi galériával szerződik, hogy az elvégezze helyette a folyamattal járó feladatokat és hogy ő maga így jobban koncentrálhasson az alkotói tevékenységére. A galéria ezzel közvetítői szerepet vállal a befektető és a művész között.

Számos kritika éri az üzleti világ művészeti befektetési tevékenységének bővülését. Bátorfy Attila újságíró és Chripkó Lili fotográfus közös tanulmányában is úgy nyilatkoznak a kutatásban résztvevők, hogy a romantikus vonulathoz tartozó gyűjtők nehezményezik, hogy a műgyűjteményeket építő cégek a művészetre csak marketingcélokból fordítanak pénzt. A művészet immanenciáját sértik ezzel és az egyes műtárgyakat fogyasztási cikké degradálják. Ellenérvként ezzel szemben meg lehet állapítani, hogy a nemzetközi cégek külföldi leányvállalatai képesek az országunk művészetét képviselni nemzetközi szinten. Ily módon nem csupán hirdeti a hazai alkotókat, de eléri, hogy pénz áramoljon az országba és ezzel növelve gazdasági prosperitásunkat is. (Chripkó & Bátorfy, 2010, old.: 10.) Kutatásaikból kiderül, hogy az aukciók közönsége egy viszonylag jól behatárolható, A-státuszú, tehát komoly vásárlóerővel rendelkező társadalmi közösség. Ebből kifolyólag a műtárgypiac híreire, eseményeire, szenzációira könnyebben lehet prémiumkategóriás márkáknak eladni a hirdetési felületeket. Az érdekek ilyen hálózata és a közössége pedig óriási hatással vannak az árakra. (Chripkó & Bátorfy, 2010, old.: 6.)

Következésképpen az 'A-státuszú' közönséget gyakran könnyebben és hatékonyabban tudják elérni a nagyvállalatok, kiépített marketing és sajtós rendszerükkel, ill. bő pénzügyi keretükkel, mint a képzőművészeti szféra képviselői.

A hagyományos műgyűjtés

A gyűjtés célja Martos Gábor író szerint mindig is az értékmegőrzés volt. A gazdasági, pénzpiaci problémák időszakában a műkincs ára felmegy. Azonban érdemes megemlíteni, hogy a műtárgyak átlagosan évi öt-nyolc százalék hozamot ígérnek. A művészeti piac kínálatának csupán egy százaléka múlja felül az évi húsz százaléknál magasabb hozamot. „Általános szabály szerint egy műalkotás akkor tekinthető megtérülő befektetésnek, ha a vételárnál 40%-kal többért sikerül túladni rajta.” Mindez azért válhat sikert mérő kritériummá, mert pl. a nagy árverezőházak a leütési ár 10%-át számolják fel a vásárlóknak jutalékként, és erre jönnek még az adók és biztosítások, így a 140%-os vételár valójában nem jelent sokkal nagyobb többletet. A motivációk között semmiképp sem elhanyagolható a befektetési szempont, ami összefügg a műtárgyak árának fokozatos növekedésével. (Martos, 2021)

Mivel Magyarországon hagyományosan a művészettörténészek és a magángyűjtők kapcsolata igencsak diszkrét alapokon nyugszik és nem előítéletekről mentes, így a műgyűjtés főárama megmaradt a konzervatív ízlésnél a rendszerváltást követő két évtized során. Nem vették figyelembe a múzeumok tanácsait. A klasszikus gyűjtőkör tagjai a középgeneráció tehetősebb tagjai közül kerülnek ki, akik értelmiségi vagy tradicionálisan műgyűjtői háttérrel rendelkeznek. (Chripkó & Bátorfy, 2010, old.: 10.)

Mióta emelkedik a fiatal kurátorok, műértők és gyűjtők száma, azóta megfigyelhető a növekvő nyitottság a különböző viták és véleménycserék irányában is. Ennélfogva a modern kori múzeum napjainkra egyedülálló szerepre tett szert. A múzeumok után a kereskedelmi galériáknak van a legmeghatározóbb szerepe a gyűjtők döntéseinek befolyásolásában. Habár Magyarországon a kommunista érárt követően szignifikánsan új mű-fajnak számított a galériák közvetítő szerepe, kezdetben ki kellett érdemelniük a gyűjtők, a múzeumok és ami a leglényegesebb, a művészek bizalmát. (Honyec, 1997, id.: Ébli G, 2012, 9) Van egy forradalmi változás az egész magyar kortárs képzőművészethez való hozzáállásban. Kezd divattá válni a műgyűjtés. (Nagy, 2021)

Saját kutatás eredményei is bizonyítják a galéria földrajzi elhelyezkedésének fontosságát. Budapesten hagyományos műgyűjtő közeg az Erzsébetváros és Terézváros negyedeiben, például a Falk Miksa utcában alakult ki. A műkereskedelemben, műgyűjtésben és a művészet támogatásában a zsidóság meghatározó szerepet játszott mindig is. Ezen kívül a Gozsdu-udvar

vagy a Várnegyed is számottevő helyszínei a művészet kereskedelmi hagyományoknak: számos galéria, múzeum vagy kiállítótér működik a mai napig ezeken a városrészekben. A Bartók Béla úton pedig egy dinamikusan fejlődik egy új kulturális negyed. (Várnai, 2019)

Biztosan megéri galériákon keresztül beszerezni műtárgyat?

Manapság számos oka van annak, hogy a gyűjtők a galériák helyett az aukciókat választják. Többek között a keresett művekhez való nehéz hozzáférés, az aukciókon egyszerűbb a vásárlási folyamat, mivel a legtöbb népszerű alkotás mind megtalálható egy helyen. A kereslet és az árképzés átláthatósága, a licitálási tevékenység és az ingyenes másodlagos piaci adatok révén gyakran kívánatosabb az aukciós vásárlás, főleg, hogyha időnként viszonylag megfizethető áron lehet találni kiváló minőségű műveket.

„Az utóbbi időben az elsődleges piacon történő vásárlás (galériákban) egy versennyé vált” - mondta Kyoko Tamura párizsi gyűjtő. „Kellemes élmény egy galérián keresztül menni, a vásárlás hagyományosabb módja, de gyakran az aukción történő műbeszerzés lehet az egyetlen módja annak, hogy bizonyos darabokat találjunk.” - utalva ezzel arra, hogy az aukciók kínálata jóval bővebb, mint egy kortárs művészeti galériáé, amelynek termékeit az állandó gyűjtők hamarabb lefoglalhatják, így a folyamat végén valóban egyszerűbb az aukciókon keresni. (Martos, 2021)

Bizonyos esetekben természetesen van lehetőség már leszerződött művésztől is műtárgyat vásárolni. A lényeg, hogy ugyanazon az áron veheti meg, mint a galériában. A művészek többsége akkor is a galériájához küldi az érdeklődőt, ha személyesen őt keresik meg. Kizárólagosság abban a tekintetben van, hogy egy művész csak egy kereskedelmi galériához tartozhat itthon, de ez külföldre már nem igaz. Fontos, hogy egy galéria nem lehet akadályozója egy művész karrierjének anyagi vagy bármilyen okból. (Nagy, 2021)

2.1.2. Pénzügyi háttér és támogatási rendszerek

Elmondható, hogy napjainkban a kereskedelmi galériák működését, kiadásait nagy arányban magántőke fedezi. Pályázati támogatások és egyéb szponzorációk a fennmaradáshoz szükséges forrásnak csupán 5-20%-át teszik ki. (Perczel, 2015) Azonban fokozatosan bővül az állami segítségnyújtás. 2008-ban kortárs kiállítások részére is nyújtott vissza nem térítendő támogatást a Nemzeti Kulturális Alap, kapcsolódva a 2007-es Reneszánsz évhez. (NKA, 2008) (Artportal, 2007) Ezen kívül az NKA 2017-ben majd 2018-ban is meghirdetett pályázatokat a külföldi nemzetközi művészeti vásárokon való részvétel támogatására. A 2017-ben elnyert pályázatok többségébe 400 000 - 1 500 000 forint közötti támogatást jelentett. A nyertesek között megtalálható pl. a Várfoke Galéria is, amely kétfélmillió forintot nyert el. Ezen kívül a Kisterem

Galéria három pályázatból kapott hasonló támogatást nemzetközi jelenlét biztosítására. (NKA, 2017) Ezen támogatások a 2018-ban kiírt pályázat alapján elsősorban a részvételi díj fedezésére szóltak és a számlával igazolt költségek maximum 70%-áig terjedtek. Másodsorban pedig kiegészítő támogatás volt igényelhető a számlával igazolt költségek maximum 50%-ára. Ide tartozhatnak a szállítási és utazási költségek, ill. szállás és biztosítási költségek. (NKA, 2018)

Az előbbiekhöz hasonló pályázatok ciklikusan, évente állnak rendelkezésre meghatározott cél támogatására. Azonban e ciklusok nem mindig illeszkednek egy-egy galéria működési periódusaihoz és ha mégis, érthetően akkor sem nyerheti azt el minden pályázó. Az alkotói pályázatok vagy a művészeti lapoknak kínált támogatások sem használhatók fel a galériások számára. (NKA, 2019)

Ugyanakkor alkalmanként a Magyar Művészeti Akadémia is lehetőségeket nyújt művészetet támogató tevékenységek finanszírozására. Például 2021-ben 500 ezer forint és 1 millió forint közötti összegekre lehet pályázni a civil és egyéb szervezeteknek a művészeti szakmai programjuk megvalósítása érdekében. (MMA, 2021)

A galériások tevékenysége révén is terjedhetett el például a bankok private banking ágazatához is kötődő, befektetési célzatú műgyűjtésről az a meggyőződés, hogy ez a legjobban megterülő befektetési modell. A Raiffaisen Bank vagy az Equilor Fine Art rendezvényei is ezt a megállapítást erősítik. Ezen kívül a kortárs jótékonyági aukciók, mint a Bátor Tábor megsegítő és a Fogadj Be! kezdeményezések is fontos példái a szcenát népszerűsítő befektetési alapok létrejöttének. „Mindegyik említett forma a kortárs képzőművészet és az üzleti világ kapcsolatának egy-egy verzióját reprezentálja, a közös bennük az egy és ugyanazon piacon való jelenlét.” (Szoboszlai, 2010, old.: 64-65.)

Művészek támogatása

A művészek és alkotók anyagi nehézségeit ellensúlyozhatja pl. a Magyar Művészeti Akadémiai tagság, mely havi életjáradékkal jár. Úgynevezett rendes tagság esetén ez mintegy 410 000 ill. 340 000 forintot jelent. (Netjogtár, 2021)

A 2012 óta köztestületként működő MMA szabályai szerint rendes taggá a köztestület azon levelező tagja választható, aki a magyar művészeti életben kimagasló szellemi vagy alkotói teljesítményt tud felmutatni. Van meghatározott korlátja a tagszámnak (250 fő), ill. a levelezői tagságnak is szakmai elismertségi kritériumai vannak. A közgyűlés szavazatai döntenek a tagok felvételéről. (Infostart, 2019) Mindenesetre egy fiatal, pályakezdő vagy fejlődő kortárs művész számára semmiképpen sem egyszerű alternatíva a köztestületbe tartozás. Ezen kívül a tagsággal

előírt kötelezettségek is járnak, melyek nem mindenkinek szimpatikusak, így összességében meglehetősen vitatott a köztestület megítélése. Továbbá sok kritika éri az MMA-t a politikai elfogultságával kapcsolatban is, mivel gyakran ideológiai alapon választja ki tagjait.

Következésképpen a művészeti életet és a kereskedelmi galéria tevékenységeit segítő állami támogatásoknak van tere fejlődni. A szféra erősítése kétségkívül hozzájárul a kulturális szektori látogatói igényeinek kielégítéséhez. A reputáció és a művészek elismertetése, alkotások terjesztése és adásvétele fontos elemei a kortárs művészeti piac működésének.

2.1.3. Együttműködések

A múzeumok és kereskedelmi galériák együttműködése napjainkban ellentmondásos, hiszen mindkét oldal alapvető bizalmatlansággal áll a másik féllel szemben, mely szakadékot meglepően lassan és mérsékelt ütemben igyekeznek megszüntetni. Míg az egyik oldal profitéhes üzletembereket, úgy a másik egy elmaradott struktúrát lát és nehezen ismerik el a kölcsönösen jövedelmező lehetőségeket, amelyek rövid és hosszú távon is fejleszthetné a műkincspiac forgalmát és a magyar művészet hazai és nemzetközi megítélését egyaránt. (Málnay & et.al, 2010, old.: 68-69.)

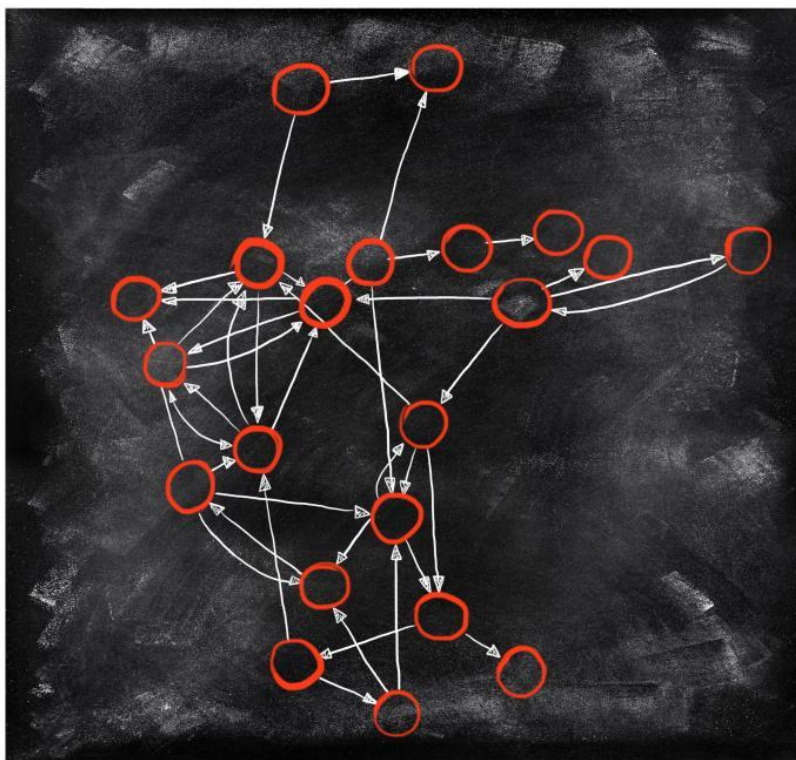
Ennek ellenére egyre gyakrabban látható együttműködés a forprofit galériák és az állami fenn-tartású múzeumok között. Többnyire múzeumi felkérések esetén az adminisztratív munkálatokban, biztosításkötésben, szállítók szervezésében és képek méreteinek, kereteinek, példányszámainak stb. nyilvántartásában, kiválasztásában segít a galéria csökkenteni a művész és a múzeum terheit. Egy-egy sikeres és monumentális kiállítást követően pedig egyre több felkérés érkezik a galériával való együttműködésre. (Kovács, 2021)

Aloys Prinz és társai tanulmányukban kifejtik, hogy melyek a fajsúlyos tényezők egy galéria jövedelmezőségének szempontjából. Az értekezés szerint az innováció és az információ, azaz a megújulás, a niche tényező beiktatása, ill. a kommunikáció a művészeti intézmények között jelenti a hosszú távú sikert. Hozzátette, hogy a versenyzés egymás között nagyobb mértékben hátráltató, mint jövedelmező szempont végeredményében. Prinz és társai a műkereskedelmi piac legfőbb hátráltató tényezőjének az átláthatóság hiányát, azaz információáramlás útjának kiépületlenségét és a bizalom hiányát látja. (Prinz, 2015)

A galériák egymás közötti viszonyát szabályozza a Kortárs Galériák Egyesülete, melynek tagjai az Etikai kódex elveit követik. Ennek alapja a kölcsönös tisztelet és a tisztességes működés. Az egyesület célja a forprofit galériák együttműködésének erősítése, ill. a kortárs színtér stabilizálása. Különböző projektek megvalósításán dolgoznak együtt az egyesület tagjai, például a Gallery Weekend Budapest is ilyen esemény. Az információáramlás mindemellett

korlátozott, mivel a saját művészek alkotásainak nyilvántartását és eladási árait magától értetődően nem osztja meg egymással két forprofit galéria, érdekvédelmi szempontból. Azonban alkalmanként vannak közös kiállítások, együttműködések a galériák között is. (Kovács, 2021)

Három galéria és a Kortárs Galériák Egyesülete vezetőivel 2016-ban készített interjú alapján kimondottan gyenge az együttműködés. Erről Taller Ágnes és Szalóky Károly úgy nyilatkoztak, hogy a nemzetközi szintű jelenléthez az intézményeknek a jelenleginél sokkal aktívabb közreműködésére lenne szükség. Szalóky Károly hozzátette, hogy évekkel ezelőtt az összes hazai intézménynek írt, kereste az együttműködési lehetőségeket, de egyedül Szegedről választak érdemben, abból viszont született is egy nagyon izgalmas kiállítás a REÖK palotában. (Szalóky, Dián, & Taller, 2016)



4.ábra: A kereskedelmi galériák hálózata, sűrűség: 0,648

Forrás: (Perczel, 2015)

A 4. ábra jól mutatja az egyes galériák összetömörülését. Egy szoros, centrális együttműködést tükröz, melytől függetlenül párán a periférián maradván nem mutatnak hangsúlyos kapcsolódási pontokat.

Perczel Júlia a 2009-es válság művészeti életre és kapcsolattartásra gyakorolt hatásairól értekezett 2015-ben publikált cikksorozatában. Kutatása szerint a válság megállította a meginduló új gyűjtői generáció stabilizálódását, a gyűjtők visszahúzódtak, a galeristák pedig a

növekvő feszültséggel pár-huzamosan szakmai titokként kezdtek kezelni minden, a potenciális vásárlókkal kapcsolatos információt. Az erősen megnyilvánuló információféltség alapvető oka a megkérdezett vezetők meglátásai értelmében ma is az, hogy a stabil működéshez egy 10-15 művésszel dolgozó galériának legalább 8-10 állandó gyűjtőre van szüksége, de ennél tulajdonképpen összesen sincsenek sokkal többen a hazai piacon. (Perczel, 2015)

Tehát sok esetben az információféltség, a bizalmatlanság és a szűrt, kiváltságos kapcsolati hálók kialakulása egy érthető folyamat mellékhatásai, amelyek egyszerűen a gazdasági eseményekhez történő alkalmazkodás során fejlődtek ki. Mindenesetre több tanulmány is szól arról, hogy a megfelelő kommunikáció és átláthatóság valóban kulcstényezője a hosszútávú fennmaradásnak, legyen szó a vállalati kultúráról vagy az együttműködésekről.

2.1.4. Árképzés

Általánosságban megállapítható, hogy az úgynevezett „blue chip” vagy közismert művészek alkotásait jobban értékeli, mint az ismeretlen művészekét. (Bunting, 2014) Ebből kifolyólag az elismert alkotásokat könnyen és magas áron lehet értékesíteni. Azonban a feltörekvő és ismeretlen művészek alkotásainak sikerét nehéz megjósolni. A siker kiszámíthatatlanságában szerepet játszik a művész hosszú távú szerepe és megbízhatósága, ill. művészettörténeti jelentősége is. Mivel megjósolhatatlan, hogy a fiatal művészt milyen hatások érik, megmarad-e az alkotói pályán, stílust vált-e, mennyire válik elfogadottá stb., így nagy kockázatot vállal a galéria az alkotó képviselésével és egy gyűjtő is a műveinek megvásárlásával. A galéria feladata csökkenteni a távolságot az eddig ismeretlen művész és a befektető között. (Prinz, 2015) Ezért kelnek el alacsonyabb áron – gyakran a galéria összköltségvetését tekintve veszteségesen is – az ismeretlen alkotók művészeti alkotásai. A fiatal művész képviselése tehát nagymértékű investíció a galéria számára. A kereskedelmi galéria kizárólagossági szerződést ír alá a művészekkel először egy évre vonatkozóan (a Várfoke Galériában esetén) majd a kölcsönös bizalmi viszony kiépítését követően egy hosszú távú megállapodást is. Ennek lényege a művész teljes érdekképviselése a karrierje során. Tekintve, hogy lassú a műtárgyeladási folyamat és a galéria ajánlja, képviseli, hirdeti az adott művészt és életműgondozást is biztosít, és mivel kedvező esetben ez a művész anyagalériája is egyben, így elkerülhetetlen a szerződéses viszony. Ily módon lehet nyilvántartani a képek eladásait, a vásárokon való részvételt, a kiállításokat és az árképzési rendszer is így konzisztens. A művész mindig 50%-ot kap az eladott kép árából, jogszabály szerint, a maradék 50% pedig a galériáé. A művészekkel való együttműködés során a képek árát az eladás után fizetik ki a művész számára. A művek bizományban vannak a galériánál az eladás pillanatáig, melyből a gyűjtő részesedése maximum 10% lehet. (Kovács, 2021)

Felix Salmon Damien Hirst kortárs brit művész piacformáló jelenségéről írt cikkében fed fel egy összefüggést. Eszerint az internacionális kereskedelmi galériák egy jól felépített játszmát űznek az aukciós házak nem nyílt, de érezhető együttműködésével a műgyűjtők manipulálása érdekében. A rendszer azon a feltételezésen alapul, hogy minden alkotásnak van egy másodlagos ára. Elsődlegesen a galéria adja el a gyűjtőnek a piacnál alacsonyabb áron, hogy profitot érzékeljen és így aukcióra vigye a terméket, amely még nagyobb profittal kecsegtet. (Salmon, 2017) Ezt a rendszert úgy is le-het értelmezni, mint a részvények piacán folytatott spekulációt az árfolyam változások függvényében.

Sinkó Katalin művészettörténésszel készített interjú során szintén szó esett a tárgyak elsődleges és másodlagos árának lehetőségéről. Azonban a rendszerváltás előtti időszakban ezt a jelenséget elkerülték a műkereskedők, hiszen az Aukciósház (BÁV) presztízsét rombolta az ilyen eset, amely ritkán, de előfordulhatott. Elmondása szerint ezt a tevékenységet lehetett valóban műkereskedésnek tekinteni, de ez ilyen formában nem volt engedélyezett, az illegális kereskedőket a „nepper” névvel illették. Végül mégis megfigyelhető, hogy az „aczéli kultúrpolitika” idejében alkalmaztak ilyen módszereket az aukció sikerének növelése érdekében. Gyakran a kikiáltási árat az üzleti ár 60-70 százalékán állapították meg, így remélhető volt a hosszabb árverés és a magasabb eladási ár. (Martos, 2011)

Habár elsősorban az Egyesült Államokban jellemző, Magyarországon is kialakult egy pénzügyi spekulációs műgyűjtő réteg. Az 1980-as évektől kezdődő vagyonépítési folyamat során rövid időn belül jelentős anyagi javakhoz jutott egy bizonyos társadalmi kör. Többen közülük ebben az idő-szakban a részvény-és ingatlan ügyletek helyett a műalkotás vásárlás, mint újfajta befektetési lehetőség mellett döntöttek. Az évtizedek során fokozatosan ez vált az egyik legnépszerűbb vagyonépítési formává. Jelentősége oly mértékben megnőtt, hogy hamarosan a beruházók már tervszerűen összeállítottak portfóliókat a műalkotásokból lehetőleg különböző alkotóktól, minél eltérőbb stílusú művekből. Ennek lényege az egyensúlyi portfólió létrehozása, azaz egy biztos, kockázat minimalizáló és vagyon maximalizáló befektetés. (Ébli G., 2012, pp. 5-7)

Más elképzelések, mint például Judith Benhamou francia újságíró szerint bármennyit is érjen egy műalkotás, a legmagasabb árat kell érte fizetni. Ez pedig csak olyan közegben képzelhető el, ahol az ízlésnek és a „beszédes áraknak” szimbolikus értéket tulajdonítanak. A hírnév, a társasági rovatban való szereplés lehetősége és egy drága tárgy birtoklásának érzete mind-mind a szereplők kulturális tőkéjét gyarapíthatja, ami tovább konvertálható gazdasági tőkévé és vissza. (Chripkó & Bátorfy, 2010, old.: 9.)

Bourdieu szerint egy műalkotás értékét végsősoron társadalmilag építik fel, ami a hiedelmek előállításán alapuló piachoz vezet. Az érték megállapításában bizonyos szakértők (kritikusok, kurátorok, művészek, műkereskedők stb.) tapasztalataik és hírnevük alapján töltenek be fontos szerepet. (Rubiao, 2018) Kovács Krisztina, a Várfok Galéria művészeti vezetője is úgy nyilatkozott, hogy az egész rendszer az alkotásba és annak értékébe vetett hitén alapul. Ebben a helyzetben szellemi értéket materializál a szféra, ami valóban akkor működőképes, ha a szereplők és mindenki hisz a felállásban. Az alkotás értékőrzése így tartós, így lehet vagyontárgy, ami kedvező esetben idővel növeli az értékét. (Kovács, 2021)

Összességében ezen komplex világ jelenségeinek árazási rendszere egyeztethető a pénzügyi piac rendszerével, jóllehet a jellemzői és adott változói különböznek. A műtárgypiacon alacsony a likviditás értéke, hiszen egy évnél is tovább nyúlhat egy adás-vételi folyamat. Számos kockázati tényező adódik egy ügylet esetén a lopás, hamisítás vagy sérülés lehetősége miatt. Továbbá aukciós jutalékok, biztosítási, szállítási, tárolási, állapotmegőrzési és restaurálási költségek is terhelhetők a befektetőre. Ugyancsak nehezen kiszámítható, hogy az adott műtárgy volatilitása mekkora, azaz mennyire érzékeny a piaci portfólió változására. Kertész László művészettörténész szerint az, hogy a hozam meghaladja-e vagy sem az értékpapírokét, az mindig az adott műtárgycsoporttól, a műpiaci szegmenstől, ill. a vizsgált időszaktól függ. Vannak olyan időszakok, amikor a művészet nem versenyképes alternatív befektetés. Ugyanakkor úgy tűnik, hogy hosszabb távon a műtárgybefektetések hozama átlagban magasabb, mint a fix profitú jövedelmeké. Biztos jövedelmet ad a már kanonizálódott alkotások vétele, azonban nagyon magas beszerzési árral is jár ez a lehetőség. A feltörekvő piac az, ami nagyobb kockázatot jelent, de lehetőséget nyújt a nagy értéknövekedésre is. Ugyancsak meghatározó az árgörbe aktuális szakasza, azaz, hogy mely „életszakaszában” kerül megvásárlásra a mű. Egy Damien Hirst mű például jelentősen többet ért 1990-ben, mint 2018-ban. (Kertész, 2018)

Több hazai galériatulajdonos, mint a korábbiakban említett Szalóky Károly vagy Valkó Margit, a Kisterem Galéria tulajdonosa is úgy nyilatkozott a kortárs műalkotások árképzéséről, hogy az egy meglehetősen hosszú folyamat. A művek árait alapvetően a hazai és nemzetközi elsődleges és másodlagos piaci részvétel határozza meg. (Artportal, 2021.)

Gáspárdy Tibor művész és tanár a doktori disszertációjában arra a következtetésre jutott, hogy a kortárs magángalériák problémáit a következőkben lehet összefoglalni: „az egy ár elv érvényesítésének nehézsége, a kortárs művészet visszafogott szereplése a hazai árveréseken, a vékony hazai, mű-gyűjtő réteg, valamint a 2008-ban kezdődő gazdasági válság.” (Gáspárdy, 2014)

Tehát megállapítható, hogy számos környezeti és történelmileg elkerülhetetlen folyamat következményei okoznak nehézségeket az évtizedben a műértő, a műkereskedő és a tulajdonos munkájában. Ugyanakkor Gáspárdy bővebben kitér a különböző műkereskedési formában történő értékesítésre, mint fő problémaforrásra. A szerződésbontás, a bizományi értékesítés és anyagi hiányosságok okán előforduló, a művész alkotásának műtermi értékesítése mind jelentős pénzügyi kiesést eredményeznek a galéria számára.

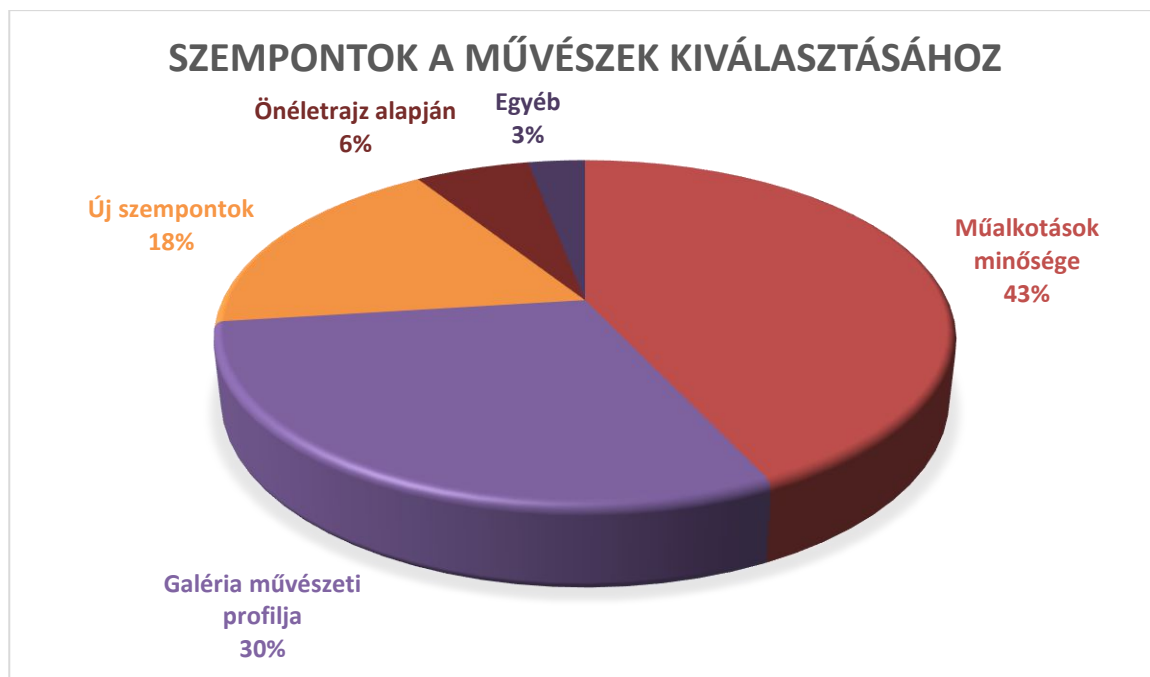
Mindenesetre egy műalkotás értékének megállapításában és annak értékesítésében jóval több komponens játszik szerepet, mint maga a tárgy és annak hétköznapi anyagi vonzatai.

2.2. A spanyol műkereskedelmi piac

2.2.1. Szereplői és jellemzőik

Spanyolországban a kereskedelmi galériák általában körülbelül 15-30 művésszel rendelkeznek, akik képviselik a galéria „művészeti vonulatát”. A művészeti vezetők kezdeményezik a galéria művészkörének bővítését annak érdekében, hogy a ügyfélkör változó igényeinek megfeleljenek. Természetesen több mód van új művész megkeresésére. A legtöbb galériát a művészek kutatják fel és küldik el nekik a portfóliójukat, ajánlataikat, műveik ismertetőit. A galériák különböző szakfolyóiratokból, kommunikációs csatornákon és az interneten keresztül tájékozódnak az aktuális művészekről. Ezen kívül a nemzetközi művészeti vásárokon való részvétel is lehet forrása az információáramlásnak egy-egy művésszel kapcsolatban. (Moreno Gómez, 2014)

A művészek kiválasztásának folyamata természetesen galériánként különbözik attól függően, hogy az adott galéria milyen szempontokat tart fontosnak. Azonban a vizsgált galériák válaszai alapján Gómez doktori értekezésében (Moreno Gómez, 2014) meghatározott bizonyos szempontokat, amik gyakran jellemzik a választási folyamatot, ezt mutatja az 5.ábra.



5.ábra: Szempontok a művészek kiválasztásához

Adatok forrása: (Moreno Gómez, 2014)

Általában az első szempont, ami felmerül, hogy a galéria művészeti profiljával megegyezzen a művész profilja is, azaz egy tájfestőművész nem feltétlenül az absztrakt művészeket képviselő galériában találja meg a helyét. Ezután pedig legnagyobb arányban a műalkotások minősége határozza meg az alkotó kiválasztását. Ez valóban bizonyulhat szubjektív döntésnek, de a galéria művészeti vezetője és művészettörténészei kellően ismerik a piacot ahhoz, hogy megfelelő döntést hozzanak a galéria jövőjére tekintve. Vannak galeristák, akik új értéket új szempontok szerint keresnek művészt és ugyan kevesen, de vannak, akik az önéletrajz figyelembevételével választják ki a művészt. (Moreno Gómez, 2014)

Gómez-Baeza - „A műgyűjtés Spanyolországban” - című előadássorozatában (Gómez-Baeza, 1998) részletezi a gyűjtő szerepét és jellemzőit. A műalkotások Gómez-Baeza elmondása szerint első-sorban anyagi javak, melyek természetesen esztétikai értéket is hordoznak magukban. Ebből kifolyólag, a gyűjtő ízlése és ismereti fejlődése szerint és anyagi helyzete erejéig változtathat a gyűjteményt vezető filozófiáján. A magángyűjtőket alapvetően két kritérium alapján különböztethetjük meg: a vásárlás célja és a keresés módja szerint. Nagy különbség van gyűjtő és gyűjtő között az anyagi lehetőségek és a gyűjtemény kialakításának koncepciója alapján is. Van gyűjtő, akinek megvan a saját beszállítója és szakértője, akik felelnek a gazdasági jövedelmezőségért és a gyűjtemény minőségéért. Másrészt van olyan gyűjtő, aki örömet lel a galériák és alkotások felkeresésében és abban, hogy magának fedezheti fel a

gyűjtemény darabjait. Minden esetben fontos megjegyezni, hogy a kínálat meghaladja a kereslet mennyiségét. (Gómez-Baeza, 1998)

2.2.2. Elsődleges és másodlagos piac

Léteznek helyi (lokális), nemzeti és nemzetközi piacok. A trend az, hogy globális szinten működik a műkereskedői piac, azonban a lokális és nemzeti szintű piacok is nagy fejlődésnek indultak az utóbbi évtizedben. A gyűjtők a legtöbb esetben olyan művészek alkotásait keresik, akik a saját környezetükhöz tartoznak, egyszerűen azért, mert őket jobban ismerik. (Amunárriz, 2017)

Elsődleges piac

Carolina Diaz Amunnariz évtizedek óta kortárs galériákkal dolgozó szakember. Könyvében kifejti (Amunárriz, 2017), hogy a spanyol kortárs művészeti piacnak létezik elsődleges és másodlagos formája. Az elsődleges piacon a galéria, mint a művész képviselője a művészi karrier kiépítésén dolgozik. Természetesen élő és aktív művészekkel való együttműködésekről van szó. A cél a művész márkaimázsának kialakítása. Itt olyan alkotások kerülnek eladásra, amelyek újak, azaz még nem voltak kiállítva, nem kerültek kollekcióba és az eladás pillanatáig a művész tulajdonát képezik. Mivel a kínálat ezen művei még ismeretlenek, nincsen korábbi tapasztalat vagy referencia, így sokkal több kockázatot hordoznak. Nagy a kínálat és a verseny, decentralizált a piac, ezért a rezervációs ár és a határbevétel is igen alacsony. (Amunárriz, 2017)

Másodlagos piac

A piac ezen része alapvetően az alkotások sokszoros adásvételére törekszik. Ebben az esetben a művész már nem vesz részt közvetetten sem az eladásban, tiszta értékesítés történik a közvetítők között. A galériák ezen a piacon a közvetítő, eladó és/vagy vevő szerepét töltik be. A fő cél az újra-eladás. A vevőnek általában jelentős tőkeerővel kell rendelkeznie, mivel itt elismert, magas árú művek kerülnek eladásra. Ez a piac centrális szerkezetű, egyensúlyban van nagyságrendileg a kereslet a kínálattal, mivel sokkal szűkebb az elismert kortárs művek, művészek köre, mint a még ismeretleneké. (Amunárriz, 2017)

2.2.3. Pénzügyi háttér és támogatási rendszerek

Mint sok más országban, Spanyolországban is máig érzékelhető károkat okozott a 2008-as gazdasági válság. A kortárs közegeben többek között számos galéria bezárásához, csődjelentéshez vezetett 2010 és 2012 között. Azonban akadtak újonnan megnyíló galériák is a válságot követő évtizedben, amelyek a mai napig is működnek. Az utóbb említett esetek szignifikáns változtatásokat mutatnak az eddig megszokott galéria-modellekhez képest. A galériák részéről

igény mutatkozott a kevésbé lokális, mind inkább globális megközelítésre. Kevesebb állami és köztámogatáshoz jutnak a tulajdonosok, és a gyűjtők viselkedési trendjei is megváltoznak. Alapvetően elmondható, hogy számos művész kényszerül önfenntartásra galériával való együttműködés nélkül. Mindez az eleve a keresletet jóval meghaladó kínálatnak is köszönhető, de a folyamathoz az állami támogatások hiánya, valamint a szakmai szervezetek alacsony tagsági aránya – és az ennek következtében gyenge támogatóereje – is hozzájárul. (Pérez Ibáñez, 2020)

Aragónia autonóm közösség kormánya minden évben biztosít kulturális támogatást, többek között a kereskedelmi galériáknak. Ilyen pénzügyi támogatást jelent a kiállítások létrehozásának fedezése vagy a vásárokon való részvétel segítése. A főbb költségek a projekt előállítási költségei: a munkák szállítása, a falak festése stb. A maximálisan felszámítható összeg 20 000 euró. (10 000-20 000 között írják ki a pályázatot), mely 7,4 millió forintnak felel meg. Általában 4-5 galériát tudnak támogatni minden egyes évadban. Ezek a támogatások a költségek legfeljebb 80%-át fedezik. Azonban nem minden számla igazolható, és gyakran egyéb költségek is felmerülnek. A spanyol galériák piaca meglehetősen szűk és koncentrált, mintegy 80%-uk Madridban található, ill. Barcelonában és Valenciában. Azonban Acha szerint e támogatások teszik életképessé a kisebb galériák projektjeit. Az autonóm közösségi/állami (aragóniai) támogatásokat 2020-ban és 2021-ben is meghirdették, minimum 10 ezer euróval támogatva minden nyertes galériát (7db). (Aragón, 2021)

A galériák sok esetben nem csupán a műtárgyeladásokból élnek – nyilatkozta Acha – és általában kettős profillal rendelkeznek: galéria és műtároló vagy galéria és könyvesbolt – a műtárgyeladások a legtöbb esetben önmagukban nem elegendők.

A kulturális támogatások között a művészeknek is nyújtottak éveken keresztül pénzügyi segítséget, azonban ez az utóbbi három évben már nem történt meg.

Sok új galéria van Spanyolországban – a megfelelő anyagi háttér a gyűjtők körében korábban is létezett, a kereslet mindig megvolt. Az aragóniai galériák a kormányzati támogatások nélkül nem működhetnének, nincs akkorra piac és kereslet a tartományban. Ennek következtében döntenek sokan a diverzifikáció mellett, nem csak művészeti galériaként üzemelnek. Pl. létrehoznak egy könyvesbolt-részleget, hogy képesek legyenek fenntartani az egyik projektet a másikért. Az eladás egy kicsit bonyolult. A periférián (Aragónia) nehéz a gyűjtőkhöz való hozzáférés, akik többször vásárolnak és folyamatosan vásárolnak. Ezt a nagy vásárokon való részvétel tudja ellensúlyozni.

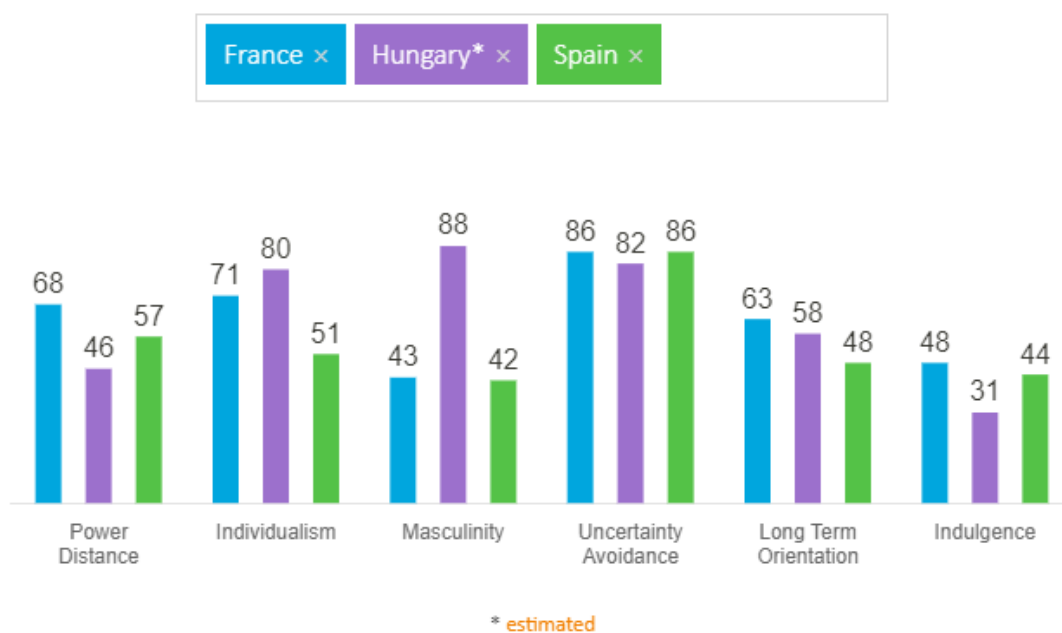
2.2.4. Árképzés

Általában a művészek az eladott mű árából 50%-os részesedést kapnak. Ez a standard, habár alkalmanként 70-30%-os részesedés is előfordul, a galériák és a művészek javára egyaránt. Sok esetben a galéria valójában a művek tárolásával fedezi költségeit, melyet óradíjban számolnak fel. A valenciai képzőművészek közössége rendelkezik szerződéssablonokkal a galéria és a művészei közötti kapcsolat írásos megerősítésére, amely a sztenderd minden galéria számára. Ez a legtöbb esetben egyéves intervallumot jelent, majd az év végén rendelkeznek a közös munka esetleges folytatásáról. Ugyanakkor természetesen sokan vannak, akik hivatalos szerződés nélkül dolgoznak, itt elsősorban bizalmi alapon működnek. Ez Acha szerint egyszerűbb és világosabb, hosszútávon értékesebb kapcsolatokat és együttműködéseket eredményez. (Acha, La Carbonería, 2021)

2.3. Kulturális jellemzők és nemzetközi tendenciák

Az európai piac állapotát, az országok eladásait befolyásoló tényezők közé tartoznak a kulturális jellegzetességek, melyet a 6. ábrán szemléltet Hofstede ország-összehasonítása, jellemzőként 1-től 100-ig terjedő skálán. A dolgot a magyar és a spanyol piaci jellegzetességek összevetésére alapozom. A nemzetközi piaci jellemzés, mint összevetési alap segít az elkülönítésben. Az európai piac egyik legfontosabb szereplője Franciaország, amit a 8. ábra igazol. Hofstede-féle elemzést így Magyarországgal, Spanyolországgal és Franciaországgal összehasonlításban végeztem el a Hofstede Insights elemző segítségével. (HofstedeInsights, 2022) A műtárgyeladással kapcsolatos fontos szempont a „Bizonytalanságkerülési index” (Uncertainty avoidance) vizsgálata, mely mindhárom ország esetében magas, 80 pont feletti. „A bizonytalanságkerülési index pontszáma azt tükrözi, hogy egy nemzet tagjai mennyire érzik magukat fenyegetve a kétértelmű vagy ismeretlen helyzetektől, és milyen mértékben alakítottak ki olyan hiedelmeket és intézményeket, amelyek megpróbálják ezeket elkerülni.” (HofstedeInsights, 2022) Azaz a kérdés az, hogy mennyire gondoskodnak a jövőjükéről, szeretnék-e azt befolyásolni tudatosan. Habár a „Hosszú távú gondolkodás” (Long term orientation) már határozottabban mutatja a kulturális eltéréseket. Spanyolország 48 pontja azt jelenti, hogy valójában nagy arányban nem gondolnak a jövő tervezésére, azaz valószínűleg a hosszútávú befektetéseket (mint műtárgyvásárlást) sem tekinthetik fontosnak. Ugyanakkor Magyarország és Franciaország értékei hasonlóak a jövőorientációt illetően. Ez egyértelműen meghatározó szempont (58-63), mely a műtárgyeladás nagyobb felvevőpiacát is tükrözheti, vagy legalábbis a nagyobb kiadásokra való hajlandóságot. A „Maszkulinitás index” esetében az alapvető kérdés az, hogy mi motiválja az embereket: Az, hogy a legjobbat akarják nyújtani és erős célok vezérlik (férfias,

maszkulinitáshoz társított jellemzők); vagy az érzelmi prioritások, a család és az alapvetően nőkhöz társított jellemzők uralkodnak, pl. hogy másodlagos szempont a fizetés összege mellett, hogy szeretik, amit csinálnak (nőies, femininitáshoz kapcsolt jellemzők). (HofstedeInsights, 2022) Ennél a mutatószámánál feltűnő az eltérés: Magyarország 82, míg a másik két vizsgált ország esetében feleannyi, 40-hez közelít az index értéke. Ez is arra utal, hogy egy-egy pénzügyi befektetés kulturális jellegzetességekből fakadóan fontosabb cél a magyarok esetében, mint a francia vagy spanyol emberek körében.

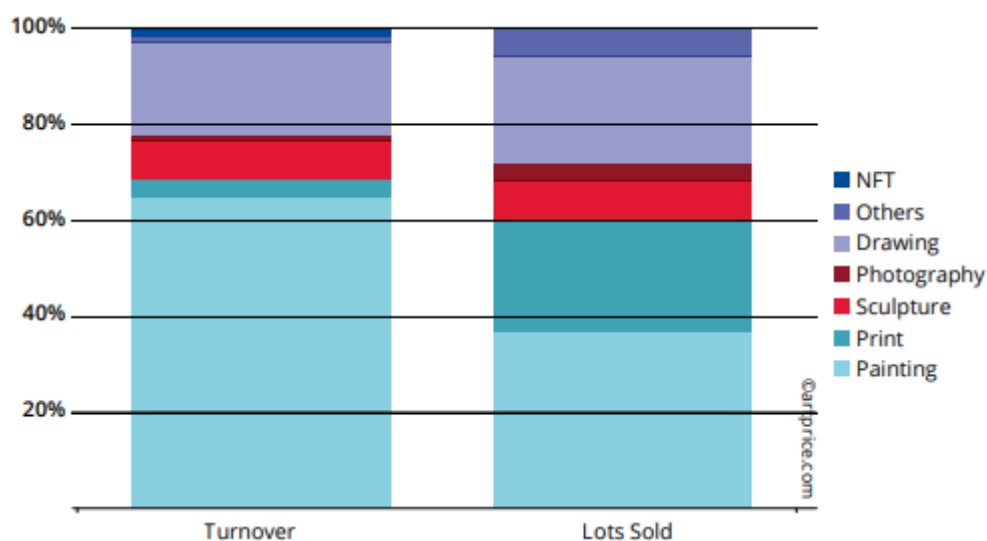


6.ábra: Hofstede országösszehasonlítása

Forrás: Hofstedeinsights.com

Tehát az összehasonlítást követően elmondható, hogy valójában Magyarországon az emberekben megvan a megfelelő hozzáállás a műgyűjtéshez és kereskedéshez. A kérdés felmerül, hogy akkor miért ilyen szűk a gyűjtőkör, miért nincs nagyobb hagyománya a műtárgy vásárlásnak, miért magasabbak jóval a franciaországi műeladás mutatói.

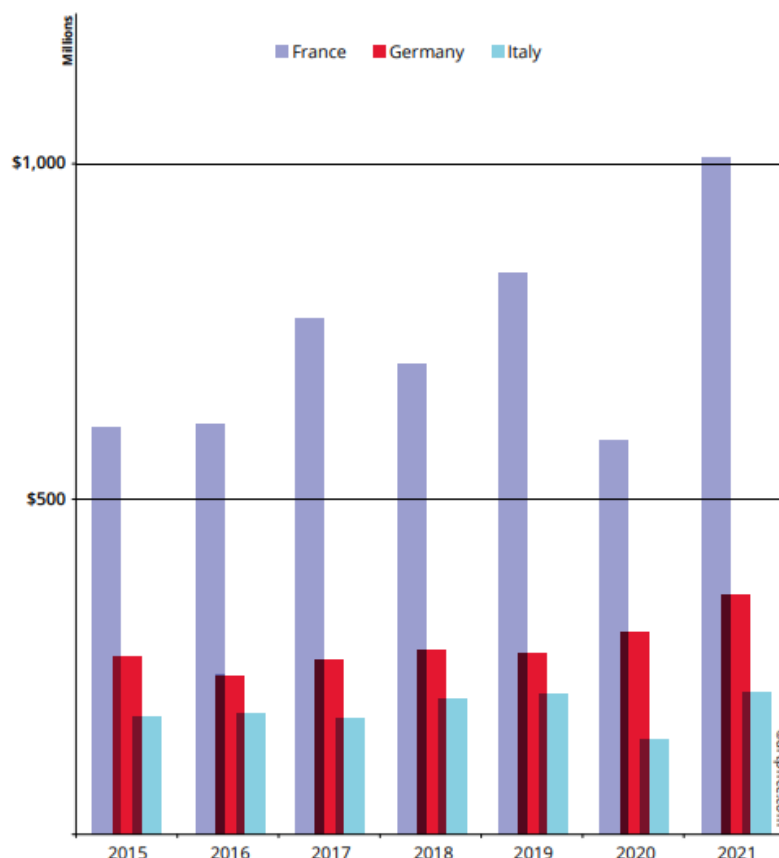
2.3.1. Aktuális jellemzők



7. ábra: A műtárgypiac állása médiumok szerint

Forrás: (Artprice, 2022)

A globális műtárgypiac eladásait mutatja a művészeti tárgy típusa szerint 2021-es eredmények alapján a 7.ábra. A festmények adják az összes értékesítés legjelentősebb részét a művészeti ágak közül, közel 40%-os részaránnyal. Ugyanakkor minden egyéb médium esetében (szobrászat, rajz, fotográfia stb.) továbbra is van állandó kereslet. Miközben a művészeti piac egyre sűrűsödik, azaz egyre több művész alkotásai kaphatók a piacon, folyamatosan diverzifikálódik is. 2021-ben például a kerámiára és a gobelinre volt kiugró kereslet. Azonban az NFT világszinten is csak az eladások egy kis hányadát teszi ki, azaz még bőven van tere fejlődni, ill. nagyobb közönséget szerezni. (Artprice, 2022)



8.ábra: Franciaország, Németország és Olaszország műtárgyeladásai

Forrás: (Artprice, 2022)

Franciaország, Németország és Olaszország rendelkezik a legaktívabb művészeti piacakkal az Európai Unióban, és a világ tíz legnagyobb piacterei között vannak. Habár összesített forgalmuk még mindig jelentősen elmarad a Brexit utáni Egyesült Királyságtól (1,5 milliárd dollár az 1,9 milliárd dollárhoz képest). A három ország a régi, modern és kortárs művek eladásából egyaránt jó teljesít, ami a 8. ábrán megfigyelhető. Franciaország, Németország és Olaszország együttesen a világszerte eladott művek negyedét adja. (Artprice, 2022)

2.3.2. Új megközelítések

A globális modell

Ibañez elemzése szerint (Pérez Ibáñez, 2020) a mai galériák már nem csupán lokális szinten működnek. Mivel részt vesznek nemzetközi művészeti vásárokon és fesztiválokon, együttműködnek külföldi galériákkal, művészekkel és intézményekkel, így más szinten mozognak. Ugyanúgy jelentős a galéria helyi aktuális kiállítása, megmarad a funkciója, de ma már nem elhanyagolható a nemzetközi szinten való jelenlét. A vásárokon való részvétel mindig nagy befektetés a galéria számára, ami azonban a legtöbb esetben gyorsan megtérül. Mindemellett

kulcsfontosságú a galéria internetes felületeken történő hitelesítése, a naprakész információkkal és hírekkel, azaz a megfelelő digitális kommunikáció és kapcsolattartás a közönséggel. Az „Artsy” internetes alkalmazás is ütőképese kereskedelmi felületté nőtte ki magát. (Pérez Ibáñez, 2020)

Sabrina Amrani esete jó példa erre a modellre. A galériatulajdonos 2011-ben, a spanyol recesszió legrosszabb időszakában nyitotta meg galériáját. Galériája ötvözi a kozmopolita stílust, a nem hagyományos nemzetközi művészeivel a Közel-Keletről, Dél-Amerikából, Afrikából vagy a csendes-óceáni térségből. Szilárd és jól megalapozott nemzetközi kommunikációs és arculati stratégiát követ. A művészet e-kereskedelmének támogatásával az Artsy-n keresztül is bonyolít megállapodásokat. Tehát Amrani valójában nemzetközi galériát alapított, amely a világ bármely városában elhelyezkedhet, mivel versenyhelyzete már nem helyi, hanem globális. (Pérez Ibáñez, 2020)

A vándorgaléria

A kereskedelmi galériának ma már nincs szüksége feltétlenül állandó konkrét helyszínre. Hiszen tevékenységét meghatározott időszakokra bontja, kiállításait ideiglenes bérelt helyiségekben rendezi meg és időszakosan részt vesz hazai és külföldi vásárokon. Ez az úgynevezett „pop-up” modell alternatív raktárhelyiséget és bemutatótermet igényel a kiállítások közötti időszakban történő egyedi értékesítéshez. Emellett olyan kommunikációs stratégiát követel, amely „felébreszti” a közönséget, akivel állandóan online kapcsolatot tart fenn. Ezzel párhuzamosan a digitális arculat és az egyes online platformokon történő értékesítés is hozzájárul a galéria marketingtevékenységéhez.

Efraín Bernal kolumbiai galerista „Espacio Bernal” néven 2013-ban hozta létre ún. vándorgalériáját. Évente 3-4 kiállítást szervez Madrid különböző pontjain. Nemzetközileg elismert művészekkel dolgozik, ami sokszor hiányzik a spanyol galériák kínálatából. Fenntart egy bemutatótermet és egy irodát, ahova előre egyeztetett időpontban lehet ellátogatni, ill. minden évben részt vesz hazai és nemzetközi vásárokon. (Pérez Ibáñez, 2020)

2.3.3. NFT

Új irányzat a műkereskedelmi piacokon: az NFT

A tömegkultúra és a kulturális ipar közötti határok elmosódása megváltoztatta a hagyományos művész és közönség/megfigyelő viszonyt. A művész egyben a fogyasztó, míg a közönség a fogyasztás művészevé válik. A művész-előállító és a közönség-fogyasztó között valójában piaci kapcsolatok léteznek. Ez arra készítette a művészeket, hogy megpróbálják eladni azt, amit

a legtöbbet fogyasztanak, tehát ami a legnagyobb valószínűséggel eladható, ami az ügyfél preferenciáinak megfelelő. (Fajardo, 2017, old.: 98) Így valóban számos művészeti tárgy átalakult kereskedelmi terméké, amely jelenség felmerül az NFT termékek esetében is.

2021-ben a pandémia következtében végbement egy hatalmas változás, az „NFT boom”. Hirtelen a kis felvevőpiac hatalmas keresleti tényezővé nőtte ki magát és ma emberek milliói figyelik a digitális művészeti piac híreit. Az NFT-k (nonfungible tokens), azaz nem helyettesíthető zsetonok, egy-egy nem helyettesíthető, egyedi tárhelyen raktározódnak. Azaz egy adott digitális anyag – pl. PFP (profile pic) birtoklásának igazolására használják őket. Az NFT piac sokkal könnyebben von be új művészeket, mint a hagyományos művészeti létesítmények, és számos platform segít összekötni a művészeket a vevőkkel. (Thaddeus-Johns, 2022)

A világ legnagyobb, legismertebb aukciósházai, mint a Sotheby’s vagy a Christie’s ma már eladásai jelentős hányadát az NFT vásárlásoknak köszönheti. Elmondásuk szerint az NFT vevők mintegy 60%-a 40 év alatti, azaz a fiatalabb generációs gyűjtőréteg nagy valószínűséggel ebben a közegeben található meg. (Artprice, 2022)

A saját kutatás során végzett felmérésben hazai laikusok és szakmabeliek egyaránt részt vettek. A 209 válaszadóból 153 nem is ismeri az NFT rendszert és mindössze tízen szeretnének a jövőben NFT vásárlást végrehajtani. Mindez arra enged következtetni, hogy a magyar közönséget nem foglalkoztatja és még egyértelműen nem nyitott a kriptovalutával, blockchain felületről történő vásárlásra, azaz az NFT piacra.

Mégis számos galériák életébe jelentős változást hoz az NFT vásár. Az Artsy-val összekötésben levő galériák között megkérdezett 873 válaszadó mintegy tizede adott el NFT terméket az elmúlt évben, aminek a nagy része szerényebb összegű adásvételt jelentett.

A galériák között egyaránt vannak hagyományos gyűjtők és NFT gyűjtők, és mindkét gyűjtői csoport más és más elvárásokkal rendelkezik. Sok galéria jelenleg kapcsolatba sem kerül NFT felületekkel, mivel ez egy feltörekvő ága a piacnak, amely nem érinti a hagyományos vevői réteget. Ugyanakkor sok galéria igyekszik naprakész lenni és alkalmazkodni a piaci változásokhoz, így NFT alkotásokat is értékesít. Példa erre a Unit London galéria vezetője, Joe Kennedy, aki éveken keresztül az Instagram közösségi oldal segítségével épített ki kapcsolatokat a fiatal generációkkal. Most NFT értékesítésbe kezdett, létrehozva egy saját platformot, az Institute-ot. Olyan, a művészeti piacon nem hagyományosnak számító csatornákon keresztül tartja a kapcsolatot a „kripto-közösséggel”, mint a Twitter vagy a Discord. Az utóbbi felületen mintegy 2000 tagos privát csatornán keresztül kommunikál a gyűjtőkkel és a művészekkel. (Thaddeus-Johns, 2022)

Ugyanakkor a Cologne-i Nagel Draxler Galéria tulajdonosa szerint az NFT piacnak csak akkor van jövője, ha a működésének alapját jelentő blockchain technológiát megtisztítják és könnyen használhatóra fejlesztik, mivel a technológia jelenleg energiafalogó és kiszámíthatatlanul működik. „Ha ez a probléma nem oldódik meg, nincs jövője az NFT piacnak” - nyilatkozta Draxler.

Ugyan sok feltörekvő galéria létrehoz saját NFT platformot, a kriptovaluta fizetőeszközként való elfogadása a műalkotások értékesítésekor szintén az NFT piacra való belépés egyik módja. Azon „kripto-gazdag” gyűjtők számára lehet ez érdekes, akik nem hagyományos formában, azaz készpénzben vagy bankban tárolva, hanem a kriptovalutában gyűjtenek vagyont. (Thaddeus-Johns, 2022)

A Carbonería galéria tulajdonosa, Joseba Acha szerint az NFT-k esete némileg sajátos a műtárgypiacon. A valóságban nem minden NFT művészeti termék, és azok, amelyek megfelelnek ennek a kritériumnak gyakran nem nagyon illeszkednek a hagyományos körforgásba (valójában ez az NFT egyik értelme, hiszen teret ad a digitális művészet olyan irányzatainak, amelyek nem illeszkedtek a hagyományos formátumokba). A valóságban az NFT-piac nagy része a kriptovalutákkal történő spekulációból származik, így gyakran sem a művészek, sem műveik nem reagálnak a művészeti piac logikájára.

Az NFT rendszer rengeteg lehetőséget kínál. Egyrészt bővíti a művészeti megnyilvánulás formáit, másrészt számos munkalehetőséget nyújthat a nem hagyományos művészeti tárgyakat terjesztők esetében. Azonban maga a technológia még sok bizonytalanságot és költséget hordoz, így a galériák többsége egyelőre tartózkodik a belépéstől. (Acha, 2022)

3. ESETTANULMÁNYOK

3.1. Egy magyar galéria: A Várfok Galéria

3.1.1. Alapítás, működés, stratégia

A Lágymányosi Községi Ház vezetőjeként Szalóky Károly létrehozta a Lágymányosi Galériát, viszont nem kapott szabad kezet arra, hogy saját véleménye szerint rendezze a kiállításokat. Ebben az időben született meg benne egy saját galéria alapításának gondolata. Az alapításhoz szükséges engedélykérelmet 1987-ben nyújtotta be, de a jóváhagyást csak 1990-ben kapta meg. A Várfok utca 14-es szám alatt, a mai Project Room helyén nyitotta meg kapuit a galéria, amely az induláskor Műhelygaléria néven működött.

A Várfok Galéria volt az első kortárs művészetre fókuszáló kereskedelmi galéria Magyarországon, és a mai napig működik.

Ismeretszerző utak (aktuális szóhasználatnál élve tanulmányi utak) során ismerkedett meg Szalóky Károly a mintaként szolgáló galériák működésével, ill. ezen utakon inspirálódott a galéria művészkörét illetően is. Idővel több kiállítóteret is alapított: Spiritusz Galéria (lakásgaléria), XO Galéria, Garázs Galéria, Portál Galéria, Alkoholos Filc Kávészó, ArtBlok, Galéria19.

Ma három egysége van a galériának: A Várfok Galéria, ahol az állandó művészkör installációi kerülnek kiállításra; A Project Room, ami a „Várfok előszobája”, fiatal művészek pályaindulását támogatja elsősorban, de állandó művészek is kiállítanak itt; Várfok19, ami egy szabadtéri galéria kortárs képek reprodukcióinak bemutatásával. Kovács Krisztina, a Várfok Galéria művészeti vezetője szerint a galéria hosszú távú fennmaradása a jól megfogalmazott és kommunikált vízió múlik. A Várfok Galéria kimondottan nem trendek követésére épül, hanem a művészek képviselésén és életműgondozásán van a hangsúly. A művészek támogatása, a reputációjuk felépítése, külföldön való bemutatásuk, kiállítások szervezése a képeikből – mind-mind fontos és komoly befektetés, ami sok esetben hosszú távon fejti ki a hatását. Így a művészek kiválasztása kulcsfontosságú a galéria működésének szempontjából. A galéria művészettörténészei igyekeznek megtalálni azokat az alkotókat, akik túlmutatnak az időszakos tendenciákon és rendelkeznek egyfajta örökérvényű művészi kvalitással. Ez az oka annak, hogy a galéria művészköre igen sokszínű, több generációt és stílust képvisel. Ennek megfelelően közönsége is sokrétű, életkor és vagyoni helyzet tekintetében egyaránt. Az idősebb generációba tartozó művészek segítik a fiatalabbak legitimálását. Magasabb árú műveikkel biztosítják a fiatal művészek helyét a galériában, akik viszont frissességet és új lendületet hoznak. Ezen kívül fontos a nonprofit tevékenység, pl. az ingyenes tárlatvezetések, kiadványok, katalógusok stb.

szervezése, amit több forprofit galéria is alkalmaz. Ez szolgál a közönség edukációjára, ami szintén hosszabb távon megtérülő befektetés. (Kovács, 2021)

3.1.2. Állami támogatások

Egy galéria pénzügyi tervezéséhez sok költségvetési tényezőt kell számításba venni. A Vár-fok Galéria havi finansziális igénye relatíve magas, körülbelül ötmillió forint. Ebbe egyaránt tartoznak változó költségek, mint az adók, járulékok, szállítási költségek, ill. fix költségek, mint a rezsiköltség, a munkabérek, az installálási kellékek és az elengedhetetlen biztosítás. E forrás előteremtéséhez 10 millió forint árbevételre van szüksége a galériának, azaz ennyiért kell értékesíteni alkotásokat ahhoz, hogy elérje a számviteli fedezeti pontját. Ez azért van így, mert az eladott kép árának 50%-a mindig a művészt illeti, nemzetközi jogszabály alapján. Egyebek mellett Szalóky Károly kiadó ingatlanjai szolgálnak a galéria alternatív pénzügyi forrásaiként pl. válságos időszak kiadásainak fedezésére. Ez szükséges ahhoz, hogy a galériának ne kelljen elvtelen kompromisszumokat kötnie. (Kovács, 2021)

Bizonyos galériák lobbitevékenységek révén jutnak extra támogatáshoz, de a Vár-fok Galéria minden nehezen visszakövethető támogatást elkerül, csak kiírt pályázatokat céloz meg, ezzel is erősítve a politikai semlegességet, ami fontos a galéria számára. A Nemzeti Kulturális Alap pályázati támogatásait többnyire elnyeri a galéria, hiszen pályázatait meglehetősen komoly kiállítási tervekre, ill. katalógusokra nyújtja be. Azonban általában nem a teljes igényelt összeget, hanem annak csak egy részét (maximum a költségek felét) lehet elnyerni, ami kockázatos. (Kovács, 2021)

Az MNB műtárgyvásárlási projektje a Vár-fok Galériát is érinti, ami sarkalatos a kortárs művészet és a galériák támogatása szempontjából. Ez a fajta befektetés sokak szerint vitatott a szférában, de kétségtelen, hogy az állami beruházások révén számos galéria bezárását sikerül elkerülni. Több bankban, például a Raiffeisen Bank gyűjteményében is megtalálhatók alkotások a Vár-fok művészeitől. Gyakran nagyvállalkozók, pl. Gerendai Károly is gyűjtenek a galéria alkotóitól. (Kovács, 2021)

3.1.3. Nemzetközi és belföldi kapcsolatok, vásárok, megítélés

A Vár-fok galéria művészeti vezetője szerint egyre gyakrabban látható együttműködés a forprofit galériák és az állami fenntartású múzeumok között. Többnyire múzeumi felkérések esetén az adminisztratív munkálatokban, biztosításkötésben, szállítók szervezésében és képek méreteinek, kereteinek, példányszámainak stb. nyilvántartásában, kiválasztásában segít a

galéria csökkenteni a művész és a múzeum terheit. Egy-egy sikeres és monumentális kiállítást követően pedig egyre több felkérés érkezik a galériával való együttműködésre. (Kovács, 2021)

A Várfok Galéria határozottan alapoz a nemzetközi múzeumi, kulturális intézményekkel és partnergalériákkal folyó kapcsolatépítésre. Hosszú távon ez bizonyult meghatározóbb együttműködésnek és idővel fontosabbá vált a vásárokon való részvételnél. A galéria kezdeti időszakában több nemzetközi vásáron is részt vett akár egy éven belül is (Fiac, Arco Madrid, Kunst Zurich), amelynek mindig rendkívül magas a tőkeigénye. Állami támogatást, pályázatot pedig csak utólag van lehetőség elnyerni, ami ráadásul nem is garantált és a költségek legfeljebb felét fedezheti, tehát a maradékot a galériának kell előteremtenie. Az Art Karlsruhe nemzetközi vásáron vesz részt évről évre töretlenül a galéria, ahol egyedülként képviseli a magyar szférát. A Várfok partnergalériája a Galerie Isabelle Lesmeister Regensburgban. Évek óta fennáll az együttműködés, számos projektet szerveztek közösen. (Kovács, 2021)

A magyar művészek nemzetközi elismertetése a kortárs művészeti szférában számos ok miatt nehéz. Elsődleges probléma a galériás rendszer Nyugat-Európához képest megkésett kialakulása, amely Magyarországon a rendszerváltás utáni időszakban vette kezdetét. A lemaradás és a galerialapítási tapasztalatlanságból fakadó hiányosságok következtében csak lassan indult meg a kapcsolatépítési folyamat Európa többi országával. Az évtizedben jellemző tökehiány és a luxuscikkekre Európában egységesen, Magyarországon egyedülállóan (27%) magas áfakulcs egyaránt akadályozó tényezők. Azonban az évek során több galéria is szignifikáns állami támogatást a nemzetközi jelenlét erősítésére, mellyel például a Paris Photo vagy a Fiac, Arco Madrid, Artissima (Torino) nagyszabású kiállításain és vásárjain is részt vehettek. Ezen kívül egyre több példa van a magyar jelenletre az európai művészeti intézmények szakembergárdájában: A Tate Modern akvizíciós bizottságában Dr. Spengler Katalin, a Centre Pompidou fotó akvizíciós bizottságában Dr. Tóth Csaba dolgozik, mindketten jelentősen támogatják a magyar művészek külföldi bemutatkozását. Mauer Dóra önálló kiállítása a Tate Modern-ben (2020) is fontos mérföldkő volt a magyar művészeti szféra megítélése szempontjából. (Kovács, 2021)

Természetesen egy nemzetközi vásárra kijutni nagy megtiszteltetés és nem melleleg marketing értéke van. Különösen, ha Kelet-Közép Európából ez hatalmas presztízsértékkel bír. Azonban a vásár sikeressége mindig kockázati tényező, hírnév szempontjából és anyagilag is. Egy nemzetközi vásáron való részvétel nagyjából 12-15 milliós költségnek tudható be a galéria számára. (Nagy, 2021)

3.2. Egy spanyol galéria: La Carbonería

3.2.1. Alapítás, működés, stratégia

Aragónia autonóm közösség egy tartománya Huesca, amely mintegy 54 ezer lakossal rendelkezik. Huesca városában található a „La Carbonería” galéria, melyet María Jesús Buil alapított 2004-ben és amely azóta is működik. A galéria elsődleges célja mindig is a kortárs aragóniai művészek támogatása, patronálása volt. Jelenleg Acha és párja vezeti a galériát, amelyet Buil halálát követően 2017-ben átalakítottak. A galéria művészei főként papírra alkotó művészek. (Acha, 2021)

A Carbonería elsősorban művészi profillal rendelkezik, de kereskedelmi galéria lévén természetesen a művek eladásaiból fedezik a költségeiket, tehát a gazdasági profil is fontos. Acha elmondása szerint a projektek megszervezésében és a művészek kiválasztásában mindig a mű szakmai minősége dönt, nem pedig azok anyagi vonzata. Acha szerint az a jövedelmező stratégia hosszú távon, ha a művészeti szempontok, ízlés és tapasztalat alapján döntenek (régóta dolgoznak a szférában). A művészek kiválasztása is egyrészt a korábbi ismeretségek, barátságaik révén, ill. tapasztalatok alapján történik.

A szezon szeptember közepétől július végéig tart (augusztusban zárva tartanak, mely során felújítanak), a galériának általában évente 5 kiállítása van. A fő cél, hogy az adott kiállítás érthető legyen. Az embereket általában jobban érdeklik az önálló művek, mint a kollekciók, mivel előbbieket nem kell kontextusba helyezni, s így egyszerűbben befogadhatók. Ezért a Carbonería kiállításainak megszervezésekor is ez a vezérelv érvényesül.

A Carbonería is új projektekre készül, a cél bevonulni a másodlagos piacra is (online értékesítés), hogy a galéria képes legyen több csatornán keresztül elérni a célközönséget és a nyilvánosságot valamint megsokszorozni az eladásokat. (Acha, 2021)

3.2.2. Támogatások

A lezárások Spanyolországban 2020 márciusában kezdődtek, ami szerencsére nem akadályozta a 2020-as vásárokon való részvételt. Acha hozzátette, hogy a művészeti vásárokon jó lehetőség van kapcsolatépítésre, ami hosszú távon elengedhetetlen egy galéria fennmaradása szempontjából. Azonban a Carbonería lévén egy kis galéria, a költségek sem olyan magasak, azaz könnyebben átvészelték a pandémia okozta jövedelemkiesést. Sok galéria nem tudott talpra állni az Arco nemzetközi művészeti vásár után, mivel a részvétel számos költséggel jár. Sok esetben nyújtanak támogatást a galériáknak magáncégek is, fedezve például a galériát terhelő társadalombiztosítási járulékot (adót) vagy egyéb számlákat.

Az online értékesítés a vírushelyzet alatt nem volt túl nyereséges, soha nem volt annyi műtárgy eladás, mint mondják. A nagyobb madridi galériákban továbbra is volt forgalom, mert esetükben nincs akkora kockázat – függetlenül az aktuális helyzettől. Azonban jelenleg úgy tűnik, hogy minden visszaállt a rendes kerékvágásba - a vásárookra is a szokásos időpontokban kerül sor.

3.2.3. Nemzetközi és belföldi kapcsolatok

A galéria szerepe, hogy közvetítsen a művész és a múzeum között, amennyiben erre igény mutatkozik – teszi hozzá Joseba Acha. Ez a hagyományos képzőművészeti modell: menedzselni az adott kiállítást, beszállítást, tanácsokat adni a feleknek. Huesca-ban pl. a Cedan Múzeummal történt hasonló együttműködés 2020-ban. 2021-ben pedig a galéria és a Városháza, valamint önkormányzati intézmények részvételével szervezett színművészeti fesztivált a városban. Az együttműködő partnerek évente közösen ítélnék oda művészeti díjakat, trófeákat különböző kategóriákban.

Acha tapasztalatai alapján a lokális galériák (versenytársak) fenntartása hosszútávon egyértelműen jövedelmező. Ha több galéria működik egy zónában, akkor több ember látogatja a galériákat, és több ember ismerkedik meg az alkotókkal, ami végül több vásárlót generál. Több galéria nagyobb piacot eredményez mindenki számára. A Carbonería nem tagja a Spanyol kortárs kereskedelmi galériák konzorciumának, adminisztratív okokból kifolyólag, de folyamatban van a csatlakozás. Amit a konzorcium nyújt az elsősorban publicitás és kapcsolati háló.

Mivel Acha a galéria vezetőjeként jól ismeri a piacot, a legtöbb esetben pontosan tudja kivel és mikor érdemes kapcsolatot létesíteni. Ezen ismeretségeken és egyéb kommunikációs csatornákon keresztül tájékozódnak a fiatal művészekkel kapcsolatban a galériavezetők. Általános álláspont, hogy érdemes mind fiatalabb, mind idősebb, elismert művészekkel dolgozni. A galéria egyik fontos célja Aragónia tartományból és más, a régióból származó művészek támogatása (María Jesús ideája). Ezt az elvet a galéria következetesen érvényesíti.

A galéria egyaránt részt vesz nemzetközi és nemzeti művészeti vásárokon, utóbbiakra példa a Bilbao, Barcelona, Castellón és Madrid városában, valamint az úgynevezett „lisszaboni rajzteremben” (Drawing Room Lisboa) tartott vásárok. Általában kis és közepes méretű vásárookra járnak.

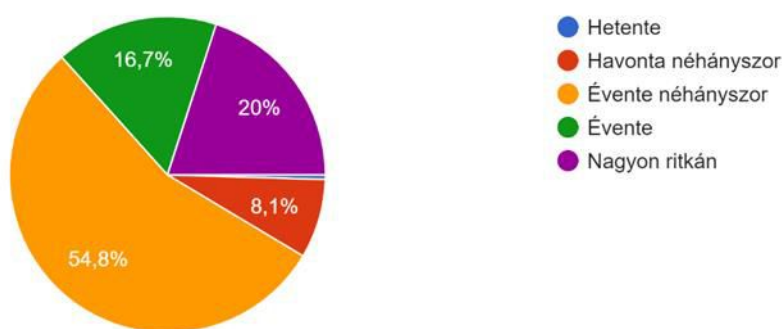
3.3. Saját felmérés

Ébli Gábor *Az antropologizált múzeum* című könyvében kifejti, hogy „a mai kulturális hedonizmus és a szellemi regiszterek keveredése közepette ez az élmény (kiállításlátogatás)

játékossággal, kikapcsolódással, társas együttléttel párosul. A múzeum fizikai és átvitt értelemben is kulturális köztér (public sphere).” – mely a galéria esetében is érvényesül. A saját kutatásom során fedeztem fel a galériák és egyéb kiállítóterek közösségi színtérként betöltött szerepét.

Saját felmérés eredményei alapján a hazai művészetfogyasztó közönség többsége (a megkérdezettek 54%-a) évente néhányszor látogat el művészeti kiállításra. Többségük egyaránt jár múzeumba és galériába, ahogy az a 9. ábrán látható.

Milyen gyakran látogatsz el művészeti kiállításra?
210 válasz

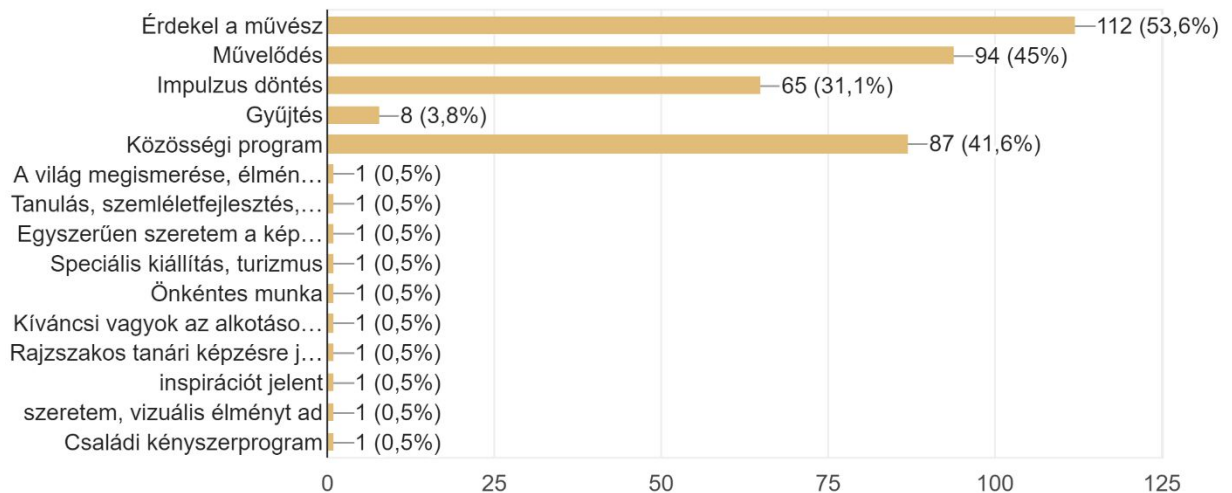


9.ábra: A látogatás gyakorisága

A válaszadók 53,8%-a nem tudott megnevezni hazai kortárs művészeti galériát, ami nagyarányú impulzusfogyasztásra utal a nagyközönség körében (31%). A „Hogyan tájékozódasz a kiállításokról” kérdésre adott válaszok is azt igazolják, hogy valóban 49,3% a közösségi oldalakról szerzi információit, de sokan azonban „amerre sétálnak”, tehát pillanatnyi impulzus alapján döntenek. A nyilatkozók (210) között leggyakrabban megemlített galériák között a Várfok Galéria, a KOGART, ill. az ACB galéria jelent meg, tehát azon galériák, amelyek már mintegy 20 éve a köztudatban vannak. Fő motiváció kiállításlátogatásra a művészszeretet, a művelődés lehetősége, ill., mint közösségi programlehetőség merült fel a megkérdezettek között, amit a 10. ábra szemléltet. Az utóbbi szempont is fontos, hiszen a legtöbben (88,5%) családdal, barátokkal vagy párral látogatnak el, azaz általában családi kikapcsolódásként él a kiállításlátogatás.

Milyen célból látogatsz kiállítást?

209 válasz



10. ábra: Motivációk

A felmérés arra enged következtetni, hogy a művészeti galériák célközönsége valójában nem egyezik meg a múzeumokéval, nem a nagyközönség az, akit a galériák el akarnak érni elsősorban. Ezt támasztja alá, hogy a megkérdezettek túlnyomó többsége általában nincs tisztában az aktuális kiállításokkal vagy a galériakínálat bővülésével és csak évente néhányszor jár kiállításra. A galériák elsősorban a fizető közönségre (magángyűjtők) összpontosítanak. Ebben az esetben valóban nagyobb jelentőséggel bír a tudatosan kialakított vállalati arculat, megfelelő kommunikáció és a kulturális jelenlét, kapcsolattartás.

Ugyanakkor a hírnév, az arculat kialakításához fontos figyelembe venni a mindennapi látogatók motivációit, ugyanis végsősoron a cél az ismertség növelése, hogy minél többen ismerjék az adott galériát. Hiszen a három legfontosabb alapkoncepció a marketinggel kapcsolatban a szegmentáció, megkülönböztetés és a pozicionálás. A szegmentáció során ismerjük meg a vevőket és igényeiket, felosztjuk őket csoportjellemzők szerint így mérhetővé válnak. A megkülönböztetés során már tudjuk kinek és mit nyújtunk, azonban a kérdés a kommunikáció. Így a pozicionálás során jut el a vevőhöz a termék. (Universidad de Zaragoza, 2022) Tehát a szegmentáció elvégzésével, a kutatás eredményei között látható, hogy a galériáknak elsősorban a művész személyének bemutatására kell koncentrálniuk, a művészt kell megismertetni és megszerettetni a közönséggel (10. ábra). Ezen kívül fontos szempontnak bizonyul a kiállításlátogatás, mint közösségi program és kikapcsolódás/művelődés szemlélete. Ebből azt a következtetést lehet levonni, hogy egyértelműen kell közvetíteni az adott kiállítás mondanivalóját és célját,

valamint biztosítani kell a megfelelő fizikai környezetet. Azaz minél többet tenni annak érdekében, hogy a kiállítás, mint élmény, maradandó legyen.

A válaszadók 42,6 %-a jár múzeumba és galériába, 51,7%-a csak múzeumba, 53,8%-a pedig nem ismer kortárs művészeti galériákat. Tehát a galériák megkülönböztető értéke a múzeumokkal szemben nem számottevő, a múzeum képvisel több értéket. Az X generáció (1960-79 között születettek) mutat jelenleg kimagasló érdeklődést a művészetek iránt. A válaszadók többsége impulzusdöntésről nyilatkozik (81,4%) és elenyésző azok száma, akik mindig ugyanabba a galériába járnak (1,9%). Tehát nagy valószínűséggel a látogatók többségénél nem lehet előre megjósolni, hogy mikor, milyen rendszerességgel és melyik kiállításra fog elmenni. Azonban a válaszadók között 49,3% általában közösségi oldalról, 32,9% pedig ismerősök ajánlásai alapján dönt egy kiállítás mellett vagy ellen. Ez azt bizonyítja, hogy az egymás közötti kommunikáció, a „szájreklám” fontos szempont marad napjainkban is. Tehát a galériák pozícionálási stratégiájánál figyelembe kell venni, hogy a kultúrafogyasztók nagy százalékát a közösségi média felületein keresztül lehet elérni, ill., ahogy korábban említettem, arra kell törekedniük, hogy az élmény maradandó legyen és a látogatók ismerőseiknek is ajánlják a galériát vagy programját.

3.4. Az NFT jelenség megítélése

A Carbonería galéria tulajdonosa, Joseba Acha szerint az NFT-k esete némileg sajátos a műtárgypiacon. A valóságban nem minden NFT művészeti termék, és amelyek azok, gyakran nem illeszkednek a hagyományos körforgásba (valójában az NFT egyik értelme, hogy teret ad olyan digitális művészeti műfajoknak, amelyek nem sorolhatók be a hagyományos formátumokba).

„A valóságban az NFT-piac nagy része a kriptovalutákkal való spekulációból származik, s gyakran a művészek és a művek sem a művészeti piac logikája szerint reagálnak. Ebben az értelemben sok olyan dolog történik ebben az ágazatban, aminek nem hiszem, hogy nagy jövője lesz, és összeomlik, amikor a „buborék kipukkad”. Ugyanakkor az is igaz, hogy mindez új munkalehetőségeket teremt, amelyeket ki lehet használni, és be lehet illeszteni az ortodox művészeti piacba.” (Acha, 2022)

Ami az NFT-knek a galéria dinamikájára és értékesítésére gyakorolt hatását illeti, az meglehetősen korlátozott. A legtöbb galéria tudatlanságból vagy bizalmatlanságból nem lépett be ebbe a rendszerbe. A Carbonería sem dolgozott vele, mivel túlságosan magas a belépési és fenntartási költség. Nehéz komolyan belevágni, tekintve, hogy egy mű beágyazása az Ethereum hálózaton legalább 200 Euro összegbe kerül. A feltörekvő művészek esetében, akik többnyire

1000 Euro alatti értékű művekkel dolgoznak, ez megfizethetetlen költség (mert bár sokat hallani arról, hogy mi és mennyiért kel el, rengeteg mű marad eladatlan). (Acha, 2022)

Rövid távon ez nem fogja nagyban befolyásolni a galéria stratégiáját, már csak azért sem, mert a rendelkezésre álló platformok nem teszik lehetővé a szokásos munkamódszerek egyszerű beépítését (például az értékesítési jutalék megállapítását magán a platformon). Ezért hozták létre saját platformjaikat az olyan megagalériák, mint a Gagosian galériahálózat, melynek 10 helyszínen létezik galériája világszerte.

Középtávon az NFT be fog épülni a rendszerbe, mert előnyöket kínál a digitális művekkel – és azok származékos változataival – való munkában, hiszen nemcsak digitális képekről vagy net-artról beszélünk, hanem 3D nyomtatott szobrokról vagy videót is tartalmazó installációkról, hogy csak néhány példát említsünk. Ez megkönnyítheti a művészek által már készített művek bizonyos profiljával való munkát, de nem fogja módosítani sem az ő munkájukat, sem a mi munkánkat (azaz a művészek és projektek profilját, akikkel és amelyekkel együtt dolgozunk).” (Acha, 2022)

Tehát az NFT rendszer rengeteg lehetőséget kínál, azonban maga a technológia még sok bizonytalanságot és költséget jelent, így a galériák többsége – köztük a Carbonería is – még tartózkodik a belépéstől.

A Várfook Galéria is egyelőre tartózkodik a NFT árusítástól és távol marad a kriptovalutákkal történő kereskedéstől. Kovács Krisztina, a galéria művészeti vezetője szerint meglehetősen kiszámíthatatlan ez a szféra és nem látható előre a sikeressége. Mivel a Várfook Galéria rendelkezik állandó vevőkörrel, kiépített hírnévvel és stratégiával, nem fogja kockáztatni a belépést. Ma sok olyan egyéni művészeti, amatőr kezdeményezés jelenik meg a közösségi oldalakon, amely ténylegesen nem értékelhető vagy átlátható. Jelenleg nem tisztázottak a működési viszonyok az NFT-t illetően, vannak akik teljes digitális műtárgyat hoznak létre, míg mások csak az eladási jogot töltik fel az Ethereum rendszerbe. Nincs átlátható rendszere a működésnek.

Ugyanakkor Kovács Krisztina szerint maga az NFT jelenség komoly tényező lehet még. Bármikor változhatnak a piaci viszonyok és előfordulhat, hogy másodvonalbeli művészeket inspirál a rendszer és megélné a vonatkozó kereslet.

Összességében viszont fontos megtartani a galéria hitelességét és megbízhatóságát, ami azt jelenti, hogy a galéria nem reagál minden hirtelen felkapott trendre, és így egyelőre az NFT rendszert sem veszi a repertoárjába. (Kovács, 2022)

3.5. Közép-Kelet Európa híre

Simon Hewitt művészettörténész szerint a nyugati gyűjtők túlnyomó többsége számára térségünk még mindig felfedezésre váró terület, amelynek vonzerőjét az itteni művészek magasszintű mesterségbeli tudása és a posztszovjet Zeitgeist, valamint az itteni kortárs szcénára jellemző dualitás – a kommunista éra végének lázadói és az ettől a politikai örökségtől leválni kívánó fiatalabb nemzedékek – adhatja. Hewitt ugyanakkor hangsúlyozza, hogy korlátozó és félrevezető lenne a kelet-európai művészetet kizárólag posztkommunista kontextusban szemlélteni. (Hewitt, 2016) Hewitt megfigyelései alapján néhány galéria, mint a Pace vagy a Thaddaeus Ropac ugyan foglalkozik kelet-európai művészekkel, de összességében nagyon kevesen teszik ezt a bizonytalan megtérülés miatt. Ennélfogva ma ez a térség a kortárs művészet szempontjából valószínűleg a világ legkevésbé ismert régiói közé tartozik. (Artportal, 2016)

Mindezen megállapítások arra engednek következtetni, hogy éppen térségünk felfedezetlensége révén van lehetőség nagy növekedési potenciálra. Egy megfelelően kiépített nemzetközi kapcsolatokat létesítő és azokat ápoló művészeti képviselet mellett és egy, a koordinált hazai vásárok megvalósítását segítő szervezet működésével létrejöhet a vásárok felügyeletének komplex rendszere, bővíülhet a magyar részvétel a Magyarországon megjelenő külföldi részvétellel egyetemben. Ez kiemelkedően fontos, mivel ugyan néhányan eljutnak nemzetközi vásárokra, de a közép-európai terület képviselete a külföldi vásárokon továbbra is elenyésző (4% alatti). Hewitt elmondása alapján nincs olyan képviseletünk, amely egy egységes, átfogó képet adna az itthoni trendekről és szakmabeliekről. A magyar szcénát összességében a középmezőnyben helyezi el: „dinamikusabb, mint a cseh, a szlovák vagy a szlovén, de elmarad a román szintér fejlődési ütemétől, és kisebb a potenciálja, mint a lengyelnek.” (Artportal, 2016)

3.6. Összehasonlítás

Az összehasonlító elemzést Magyarország és Spanyolország között egy-egy nemzetközi kitekintéssel végeztem el. Valójában mindkét ország kulturális fejlődésére hatással volt egy „bénító” időszak, Magyarországon az államszocializmus évtizedei míg Spanyolországban a polgárháborút követő szélsőséges diktatúra. Magyarországon emiatt csak a 90-es évektől jelentek meg az első galériák, míg Spanyolországban a 20.század elején meginduló kezdeményezések egészen a diktatúra végéig kezdetlegesek maradtak és a korai indulás ellenére nehezen fejlődtek. Mindkét országban centrálisan, a fővárosból indulva alakultak ki a galériák, és azóta is ott központosulnak. Azonban Spanyolországból hamarabb eljutottak a nemzetközi szintérre, köszönhetően saját alapítású nemzetközi művészeti vásáruknak is. Ez a vásár az ARCO Madrid, amely Európa szerte elismert. A 90-es éveket a gazdasági és kulturális visszaesés jellemezte,

majd a 2000-es évek elején indultak az olyan nemzetközi és belföldi művészeti összefogások, mint a Spanyol Galériák Tanácsa vagy a Kortárs Galériák Egyesülete.

Alapvető fontosságú a galéria és művész közötti megállapodás, amely szerint az eladott mű árából a felek – a vonatkozó európai szabályozás alapján – 50-50%-ban részesednek. Igaz, a felek közös megegyezéssel ettől sok esetben eltérhetnek. A mű árának megállapítása érzékeny folyamat, amely nehezen mérhető gazdasági mutatókkal. Alapvetően függ a mű értékébe vetett hittől, hiszen ez alapján működik a műkereskedelmi piac. Az állami pénzügyi támogatások átlagosan bővebbek Spanyolország Aragónia tartományában, mint éppen Magyarországon. Sok kis és feltörekvő galériának nyújtanak ezzel segítséget Aragóniában.

A nemzetközi szintén való jelenlét a magyarországi galériák esetén még nem jelentős. A főváros egyik legidősebb és legjelentősebb galériája, a Várfok Galéria is csak alkalmanként jut ki nemzetközi művészeti vásárra, mivel a részvétel tőkeigénye hatalmas és az esetleges állami támogatást csak visszamenőlegesen lehet lehívni (amennyiben elnyerték korábban). Azonban egy potenciálisan erős, fel nem fedezett régiónak számítunk, ahova érdemes lehet befektetni. A spanyol galériák nemzetközi jelenléte jóval meghaladja a magyarországiakét, köszönhetően egyebek mellett saját évente megrendezett nemzetközi vásáruknak, az ARCO Madridnak.

Az NFT kérdéssel és az új tendenciákkal kapcsolatosan a galériák többsége azonos álláspontot képvisel országtól függetlenül: Jelenleg még túl bizonytalan az NFT helyzete ahhoz, hogy megérje kockáztatni a belépést, és egyelőre a pénzügyi jövedelmezősége is kérdéses.

4. ÖSSZEGZÉS

4.1. Miért fontos a galériák jelenléte a művészeti piacon?

A művész megélhetése szempontjából már elengedhetetlen a galéria képviselete, hiszen túltelített a művészeti piac.: az elérhető művészek száma lényegesen meghaladja a rájuk jelentkező vásárlási igényt. Amennyiben a művészek nincsenek megkülönböztetve egymástól, mivel nem képviselik önmagukat, akkor nem kerülnek be a művásárlási főáramba, egyszerűen nincs alkalmuk a köztudatba kerülni. Már elfogadott tény, hogy a művész élete során több bevételi forrásból kell, hogy boldoguljon. Ezen kívül egy művész önállóan nehezen juthat ki nemzetközi elismerésnek örvendő külföldi vásárokra, hiszen a vásárra bekerülés is egy komoly dokumentációs, leltározási és kiválasztási folyamat, melynek ezen kívül jelentős anyagi vonzata van, a kockázati faktorról nem is beszélve. A galéria kapcsolati tőkéje és presztízisértéke is hozzájárul a művész munkáinak értéknöveléséhez. A galéria ezen kívül részt vesz a kutúra formálásában, új trendek terjesztésében, a műgyűjtői réteg kiterjesztésében, azaz a látogatóközönség folyamatos edukációjában.

Nem elhanyagolható a galéria műemlékvédelmi szerepe sem, ugyanis már a leltározással, dokumentációval hozzájárulnak a műalkotások lekövethetőségéhez. Azonban számos galéria finanszíroz életmű kutatásokat, művészettörténeti dokumentációt, mellyel gyakorlatilag múzeumi munkálatokat hajtanak végre, így biztosítva a jövő generációi számára az alkotások és művészek nyomon követhetőségét. Példának okán, a Várfok vagy az ACB Galéria munkája nélkül rendkívül nehéz lenne visszakövetni és újraalkotni az 1990-es évek művészeti trendjeit. (Vékony, 2019)

4.2. Miért fontos a kortárs művészeti piac a gazdaságban?

Egyrészt az MNB 2020-as műtárgyfelvásárlási projektje is arról ad tanúbizonyságot, hogy a banki szektor is fontos befektetési szempontnak tartja a műtárgyvásárlást. Elmondásuk szerint egy kortárs művészeti gyűjteményt akartak létrehozni. Ugyan a programot sok kritika érte, az elmondható, hogy az ország legjelentősebb galériáit mind érintette a program, mellyel későbbi bezárásokat előztek meg. Más országokban is vannak ilyen programok, de más a piaci nagyságrendjük. Jelenleg az MNB messze a legnagyobb vásárlója a magyar piacnak. (Erdélyi, 2020) (Nagy, 2021)

A kultúrpolitika ugyanúgy felhasználja a gazdasági fejlettséget céljainak elérésére, ahogy a gazdaságpolitika a kultúrát, mert ahogy Kopátsy fogalmaz (Kopátsy, 2021) : „Az elmúlt száz év gazdasági eredményei azt bizonyítják, hogy először a fejekben kell európainak lennünk,

aztán a gyárakban is azok leszünk. Már a bismarcki német gazdasági felzárkózás is azzal kezdődött, hogy előbb került a német oktatási rendszer a világ élvonalába, mint a német gazdaság.” - Azaz, fontos megállapítás, hogy virágzó gazdaság megfelelő kultúrpolitika nélkül nem megvalósítható.

A kultúra nem a gazdaságért van, ahogy a gazdaság sem a kultúráért van, a kettő nem értelmezhető egy hierarchikus rendszerben. Gazdaság és kultúra egymásért vannak. (Fejlődésgazdaságtani Szakosztály, 2022)

4.3. Mik a művészeti szféra feltűnő hiányosságai?

A művészek feltehetően nem látják be a saját érdekképviselőik fontosságát. Galériai működés és reprezentáció mellett is érdemes tudatosan építeni a saját nevük „értékét”, jól és értehetően közölni művészetüket és alkotásaik jelentését a közönség és elsősorban a gyűjtők felé.

Mivel számos művészettörténész, kurátor és művészeti elméleti teoretikus dolgozik általában a művészeti köz- és magánintézmények menedzsereként, így a művészeti és üzleti világ összeegyeztetése elképzelhetetlenné válik, mivel nem azonos értékek alapján történik a tárgyalás esetleges nagyvállalati üzletkötési lehetőségek esetén például. A művészeti menedzserek jelenléte elengedhetetlen a piac hatékony működéséhez, ugyanis a kurátorok nem gazdasági szakemberek és a közgazdászok sem esztéták, szükség van a két területet összedolgozó szakmára, melynek a nyugati országokban már megvan a hagyománya, Magyarországon pedig érezhető a hiánya.

4.4. Mire kell figyelnie egy kortárs művészeti galériának?

Elmondható, hogy egy kortárs művészeti galéria működését sok tényező befolyásolja. Egyrészt az emberek, mint a vevők, a nézőközönség, a gyűjtők, a kritikusok, a versenytársak, a művészek és egyéb közvetítők. Másrészt a kommunikáció kulcs szerepet játszik a galéria életében. Azaz, hogy kikkel, hogyan tartja a kapcsolatot, milyen eseményeken vesznek részt, milyen az arculata, mit szimbolizál az adott galéria. Végül pedig maga a termék, amit kínál és annak értékébe vetett hitéről szól valójában a galéria értékajánlata.

Ugyanakkor olvashattuk, hogy gyakran a galériától független szempontok is közbeszólhatnak a hibátlan működésbe, mint az ország aktuális gazdasági állapota és az állami támogatások. Egy ország stabil gazdasági háttere megalapozhatja a potenciális gyűjtőkör kialakulását. Az instabil időszak általában jegybanki alapkamat növekedéshez vezet, mely ösztönzi a megtakarítást. Így amikor stabilizálódik a gazdaság a fogyasztók visszaszoknak a költsékezéshez, mely

a befektetők esetében műtárgy-vásárláshoz vezethet. Az állami támogatások pedig természetesen stabilitás idején merülnek fel és jelentős segítséget nyújtanak bizonyos galériáknak a fennmaradáshoz, tehát elengedhetetlen figyelemmel követni őket.

Kulcs mozzanatnak bizonyul, mint minden vállalkozásban, a tudatosan kialakított értékrendszer, a víziók és maga a stratégia, illetve ezek megvalósítása és megfelelő kommunikálása. Ismerni kell a vevőközönséget a megfelelően célzott kommunikációhoz. Ebben a közegben fontos szerepe van a nyilvános megjelenéseknek és kapcsolattartásnak hazai és nemzetközi környezetben egyaránt.

Magyarországon érdemes figyelni a nemzetközi kapcsolatok bővítésére, a külföldi művészeti vásárokon való jelenlétre, erőteljesebben építeni a külföldi hírnevet és jó kapcsolatot ápolni velük. A nemzetközi művészeti életben még felfedezetlennek minősülünk és ki kell használni az újdonsággal járó előnyt. A hazai galériák egymással ápoltságát is lehet javítani, több együttműködést és kölcsönös segítséget, például vásárokon való részvétel során vagy közös kiállítások szervezésével. Spanyolországban szemléltetésül sokkal erőteljesebb a galériák közötti kommunikáció és együttműködés. Ez valójában mindig megtérül és több látogatót vonz, hasznos mindenki számára. A magyar és spanyol galériavezetők is több figyelmet fordíthatnának a nézőközönség informálására és ösztönzésére, hiszen a látogatók többségét közösségi média felületein keresztül lehet elérni. Egy átlagos művészetkedvelő látogató csupán évente néhányszor látogat múzeumba vagy galériába. Erőteljesen lehetne növelni ezen érdeklődők látogatási gyakoriságát push marketing eszközökkel: online hirdetések, promóciós videók és interjúk, helyszíni látogatás értékelései és azok tanulmányozása majd következtetések alkalmazása, promóciós tárgyak stb. Feltétlenül fontos a művész megismertetése a közönséggel, hiszen a kutatás eredményei alapján, ez az elsődleges motiváció a látogatásra.

Összességében a kereskedelmi galéria stratégiájának kialakításakor dönteni kell a gazdasági vagy művészeti profil kialakításáról. Elengedhetetlen a centrális elhelyezkedés, lehetőleg fővárosban. A művészek kiválasztásakor törekedni kell az „egyensúlyi portfólió” kialakítására, azaz, a fiatal és közismert művészek támogatására. Nem érdemes minden újonnan jött trendet azonnal követni, de fontos figyelemmel követni őket. A művészek támogatása, menedzselése és promóciója természetesen a kiállítások szervezése képzik alapvető részét egy galéria működésének.

5. IRODALOMJEGYZÉK

- Amunárriz, C. D. (2017): *La gestión de las galerías de arte*, Catálogo General de Publicaciones; <https://core.ac.uk/download/pdf/148761752.pdf>, Letöltés dátuma: 2021.09.30.
- Acha, J. (2021): Saját interjú a Carbonería galéria vezetőjével, Huesca, Spanyolország, 2021.11.09.
- ArtPortal (2007): NKA Kávéház: Arts & Business – Köz- és magánforrások a kortárs képzőművészetért. <https://artportal.hu/magazin/nka-kavehaz-arts-business-koz-es-magan-forrasok-a-kortars-kepzomuveszetert/> Megtekintés dátuma: 2021.04.10
- ArtPortal, (2016).: *Tényleg Kelet-Európában lesz a következő nagy művészeti boom?* <https://artportal.hu/magazin/tenyleg-kelet-europaban-lesz-a-kovetkezo-nagy-muveszeti-boom/> Letöltés dátuma: 2021.03.20.
- Artprice.com (2022): *The Art Market in 2021*; <https://imgpublic.artprice.com/pdf/the-art-market-in-2021.pdf>; 2022.04.11.
- Artsy Editorial (2022): *The Artsy Collectors 2022*; <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-artsy-collectors-2022>; 2022.03.15.
- BA oktatási segédlet (2022), Plan de marketing, Universidad de Zaragoza, Huesca
- BOURDIEU, P. (1993): *The Field of Cultural Production. Essays on Art and Literature*. Columbia University Press, USA, 324.p
- Bystryn, M. (1978): *Art Galleries as Gatekeepers: The Case of the Abstract Expressionists*. Social Research, 45(2), 390–408. <http://www.jstor.org/stable/40970338>; Letöltés dátuma: 2021.10.16.
- Bunting, Lynda, et al. (2014): “*Art Gallery Archives: Professionalization of a Commercial Sector.*” Art Documentation: Journal of the Art Libraries Society of North America, vol. 33, no. 1, 2014, pp. 81–94. JSTOR, www.jstor.org/stable/10.1086/675708. Accessed 2 May 2021.
- Consortio (2021): A Spanyol Kortárs Galériák Tanácsának honlapja: <http://www.consortio-degalerias.com/galerias-asociadas/> 2021.09.30.
- Délceg, K. (Évszám nélkül): Beszélgetés Délceg Katalinnal a kortárs kereskedelmi szcéna elmúlt két évtizedéről. Kortárs kereskedelmiek: Félpiaciból egyre piacibbá, Megtekintés dátuma: 2021.03.16. http://www.c3.hu/~ligal/tk_delceg.html

- Ébli G. (2012): *"Will Hungarian Private Collectors Turn International? Private Engagement in Contemporary Art in East Central Europe"*. AHEA: E-Journal of the American Hungarian Educators Association 05:1-16. Letöltés dátuma: 2021.03.15.
- Ébli, G. (2009): *Az antropologizált múzeum*; Typotex, Budapest
- Erdélyi, K. (2020): Négy hónap alatt 1,4 milliárd forintot költött festményekre az MNB cége; *Atlatzso.hu*; <https://atlatzso.hu/kozugy/2020/11/27/negy-honap-alatt-14-milliard-forintot-koltott-festmenyekre-az-mnb-cege/>; Letöltés dátuma: 2022.11.01.
- Fajardo, C. F., Orozco, M. B., & Roldán, A. C. (2017). El arte globalizado: un bazar de lo efímero. In *Panorama en estudios sociales: literatura, comunicación, arte, mercado y consumo* (pp. 95–126). CLACSO. <https://doi.org/10.2307/j.ctvtwx339.8>; 2022.03.16.
- Fejlesztésgazdaságtani Szakosztály (2022) Kultúra és gazdaság viszonyáról; Válasz Lits Leventének; Szerző: Szabó Dorottya; https://fejlodegazdasagtan.hu/2022/09/05/kultura-es-gazdasag-viszonyarol/#_ftnref6; Letöltés dátuma: 2022.11.01.
- Gáspárdy T. (2014): „A kortárs művészet piaca a magyarországi magángalériákban” Doktori Phd értékezés tézisei. Sopron, 2014. Gáspárdy Tibor tézis magyar (nyme.hu) Central Eastern European Online Library, Letöltés dátuma: 2021.03.23.
- Gobierno de Aragón (2021): Ayudas a galerías de arte para el año 2021 <https://www.aragon.es/documents/20127/65332219/ANEXO+I+PROPUESTAS.pdf/973ca68c-b50c-5127-4407-ae886cd03a5c?t=1625730819253> Letöltés dátuma: 2021.12.07.
- Gobierno de Aragón (2021): Programa de adquisición de obras de arte contemporáneo del gobierno de Aragón; http://www.iaacc.es/ckfinder/userfiles/files/2021/Programa%20de%20adquisici%C3%B3n%20de%20obras%20de%20Arte%20Contempor%C3%A1neo_2.pdf; Letöltés dátuma: 2021.12.07.
- Gómez-Baeza, R. (1998): *El coleccionismo del arte en España: Luces y sombras*, Conferencia pro-nunciada en el Congreso: „Una mirada al Arte: Coleccionismo del arte” 4/12/1998. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2320165.pdf>; Letöltés dátuma: 2021.09.30
- Hernández Germán, A.M. (2019): Las galerías de arte contemporáneo en España, Trabajo fin de Grado, University of Zaragoza; Letöltés dátuma: 2021.10.16. <https://core.ac.uk/download/pdf/290000328.pdf>

- Hemingway, G.F., Bálint, A. (2004): *Vállalkozásgazdaságtan a gyakorlatban*, Aula Kiadó Kft.
- HofstedeInsights.com (2022): The country comparison of Spain, Hungary and France;
<https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/france,hungary,spain/>;
 2022.04.18.
- Honyec Á. (1997.): *A műkereskedelem aktuális helyzete Magyarországon*. [The Current State of the Art Trade in Hungary] MA thesis, Budapest: Eotvos Lorand University, Department of Art History. Id.: Ébli G, 2012, 9
- Infostart (2019): Új tagokat választott soraiba a Magyar Művészeti Akadémia, Megtekintés dátuma: 2021.04.11. <https://infostart.hu/kultura/2019/12/04/uj-tagokat-valasztott-soraiba-a-magyar-muveszeti-akademia>
- Jankó J. (2016): „*A felzárkózáshoz többet kell tenni*” – Interjú a kortárs galériák egyesületének vezetőségével, ArtPortal Megtekintés dátuma: 2021. 03. 21. <https://artportal.hu/magazin/a-felzarkozashoz-tobbet-kell-tenni-interju-a-kortars-galeriak-egyesuletenek-vezetosegevel/>
- Kertész L. (2018): Jó befektetés-e kortárs műtárgyakat vásárolni? <https://budaikreativhaz.hu/en/node/97> Letöltés dátuma: 2021.04.08
- KSH Inflációs ráta (1990–2011) (ksh.hu) http://www.ksh.hu/docs/hun/eurostat_tablak/tabl/tsieb060.html&sa=U&ved=2ahUKEwiZnq2B-LnjAhVewIsBHY-fBhUQF-jABegQIBRAB&usg=AOvVaw1MvBdI8tefFO8rnq54czCM Letöltés dátuma: 2021.03.10.
- Kopátsy S. (2021): *Beszélgetések Adyval*, Budapest, Pallas Athéné Könyvkiadó
- Kovács Á. (2000): „*The State of the Art: Hungary*”. <https://artmargins.com/the-state-of-the-art-hungary/> Megtekintés dátuma 2021. 03.16
- Kovács K. (2021): Kovács Krisztinával készített interjúm anyaga, 2021.04.23.
- Kovács K. (2022): Kovács Krisztinával készült rövid interjú az NFT-ről, 2022.05.06.
- Málnay B.L és társai (2010): „*Kommentárok, viták*”. Magyar Lettre Internationale 77:66-75. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=267961> Letöltés dátuma: 2021.03.15.
- Martos, G. (2021): *Műkereskedelem: Egy cápa ára*. Typotex, Budapest
- Martos G. (2011): *Nem a semmiből jött elő a mai magyar műkereskedelem* 44.lapszám: 48-52.old. Letöltés dátuma: 2021.04.11. <https://www.artmagazin.hu/archive/1199>

- MMA (2021): Művészeti Program Pályázati Kiírás Letöltés dátuma: 2021.04.11.
https://www.mma.hu/documents/10180/7409531/2021_evi_muveszeti_program.pdf/0dd3c934-a107-457c-9418-bff18c04e71d
- MNB (2021), A jegybanki alapkamat alakulása 1990-2021, MNB.hu Letöltés dátuma: 2021.03.21. https://www.mnb.hu/Jegybanki_alapkamat_alakulasa?datefrom=1990.03.21.&datetill=2010.03.21.&order=0
- Moreno Gómez, F.M. (2014): La galería de arte como agente dinamizador de la educación artística, Tesis Doctoral, Universidad de Granada; Letöltés dátuma: 2021.10.16.
<https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/33997/23062356.pdf?sequence=1>
- Nagy B (2021): Pados Gábor: Nem találtam még jobb befektetést, mint a képzőművészet, Pénzcentrum, <https://www.penzcentrum.hu/megtakaritas/20210329/pados-gabor-nem-talaltam-meg-jobb-befektetest-mint-a-kepzomuveszet-1113030>
- Netjogtár (2021) 208/2013. (VI. 17.) Korm. rendelet a Magyar Művészeti Akadémia tagjainak élet-járadékáról, valamint életjáradékban részesített tagjának elhalálozása esetén megállapítható hozzátartozói ellátásokról Letöltés dátuma: 2021.04.11.
<https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=A1300208.KOR&celpara=#xcelparam>
- NKA (2016): A Képzőművészet Kollégiuma nyílt pályázati felhívása Megtekintés dátuma: 2021.04.10. <https://nka.hu/a-kepzomuveszet-kollegiuma-nyilt-palyazati-felhivasa-14/>
- NKA (2017): Tájékoztató a Képzőművészeti Kollégium döntéséről. Letöltés dátuma: 2021.04.09. <https://nka.hu/kepzomuveszet-171110/>
- NKA (2018): Az NKA Képzőművészet Kollégiuma közleménye. Megtekintés dátuma: 2021.04.10. <https://nka.hu/az-nka-kepzomuveszet-kollegiuma-kozlemenye/>
- NKA (2018): Az NKA Képzőművészeti Kollégiuma nyílt pályázati felhívása. Megtekintés dátuma: 2021.04.10. <https://nka.hu/kepzomuveszet-190925/>
- Perczel J. (2015) „*Szerintem a képzőművészeti élet...*” A magyar képzőművészeti szcéná felépítése és működése a múzeumigazgatók, valamint a forprofit és nonprofit galéria-vezetők szerint, Archívum, Letöltés dátuma: 2021.03.20. <https://www.artmagazin.hu/archive/3156>
- Pérez Ibañez, M. (2020): *Artistas, galerías y resiliencia ante la crisis. La genesis de nuevas tendencias y modelos de negocio en el actual mercado español del arte*; Fejezet

- „En riesgo” című könyvből, Dykinson S.L. Letöltés dátuma: 2021.10.21.
<https://www.torrossa.com/en/resources/an/4758035>
- Prinz, A. és társai. (2015). *The success of art galleries: A dynamic model with competition and in-formation effects*. *Journal of Cultural Economics*, 39(2), 153-176. Retrieved April 12, 2021, from <http://www.jstor.org/stable/44289564>
- Porter, M.E. (1998): *Competitive Strategy: Techniques for analysing industries and competitors*. Free Press, New York
- Rubião R. (2018): *A Short but Deep Dive into the Economics of Arts: Art Entrepreneurs in a Pe-ripheral Market*. *Artivate*, 7(2), 3-26. Volume 7, Issue 2, pp 3-22, Retrieved May 2, 2021, from <https://www.jstor.org/stable/10.34053/artivate.7.2.003>
- Sarmon F. (2017).: The false narrative of Damien Hirst’s rise and fall, *The New Yorker*, Letöltés dátuma: 2021.03.28. <https://www.newyorker.com/culture/culture-desk/the-false-narrative-of-damien-hirsts-rise-and-fall>
- Szoboszlai J. (2010): *"Folyt. köv."*. Central Eastern European Online Library: *Magyar Lettre Interna-tionale* 77:64-65. Letöltés dátuma: 2021.03.28. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=267951>
- Uttam, P. (2022): *The Advantages of buying Art at Auction*; <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-advantages-buying-auction>; 2022.03.24.
- Thaddeus-Johns, J. (2022): *NFTs promised to revolutionize the Art World – But Are Galleries on Board?* 2022.03.16. <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-nfts-promised-revolutionize-art-galleries-board>; 2022.03.20.
- Várnai, I. (2019): Kapcsolódási pontok és térbeliség a műtárgyak és a használt cikkek piacain. Doktori (Phd) értekezés https://low.szie.hu/sites/default/files/varnai_ibolya_ertekezes.pdf; 2022.04.04.
- Vékony, D (2019): *Hungarian Contemporary: Current issues in Hungarian Contemporary Art*; Together for Arts Association; Budapest