

**Masarykova univerzita  
Ekonomicko-správní fakulta**



**PŘEKLAD TEXTU VALUE OF CULTURE  
OD ARJO KLAMERA**

Seminární práce k předmětu Ekonomika kultury

Hana Hlavová

Brno, prosinec 2010

Studium pojmu kulturní hodnota patří k výzkumným oblastem kulturní ekonomie. Protože však jak pojem hodnota, tak pojem kultura mají mnoho významů, nabízí studium kulturní hodnoty mnoho způsobů interpretace a zahrnuje v sobě také nejméně čtyři linie zkoumání.

Za prvé, pojem hodnota může odkazovat na ekonomickou hodnotu a kultura na tzv. vysokou kulturu neboli umění. Pod tímto úhlem pohledu v sobě výzkum zahrnuje zkoumání ekonomie umění s jeho tématy, jakou jsou návratnost investic do kulturních statků, ekonomie kulturního bohatství, elasticita poptávky po kulturních statcích, ekonomický vliv vládních dotací na umění atd. Je to ta linie výzkumu, se kterou ekonomové začínají, když poznávají svět umění.

Za druhé, pojem hodnota může také poukazovat na hodnotu v sociálním a kulturním smyslu. Pokud trváme na chápání pojmu kultura jako vysoké umění, výzkum se obrací k dalším významům pojmu hodnota, které jsou velmi odlišné od hodnot v ekonomickém pojetí. Např. památník může evokovat hodnotu národní hrdosti a identity, Mondrianův obraz zobrazuje holandskou identitu a mramorové sochy symbolizují antické Řecko. Sociální hodnoty hrají roli například při obhajobě podporování vládního dotování umění, zde se argumentuje tím, že umění přispívá k integraci minorit, má vzdělávací funkci a je také prospěšné pro osobní rozvoj, veřejnost atd. Kromě těchto sociálních hodnot má umění také estetické, náboženské a duševní hodnoty (viz. Throsby, 2001). Tento směr ve výzkumu kulturní hodnoty může vést k odhalování jevů hodnoty v jejich mnoha podobách. Studium toho, jak se význam hodnoty mění v určitém prostředí, patří do okruhu antropologického výzkumu, studium toho, jak umělci, vlastníci galerií, ředitelé muzeí a herci rozumí procesu vytváření hodnot a jak s nimi tyto lidé zacházejí, do okruhu etnografického výzkumu a do konceptuální oblasti studium rozdílných významů pojmu hodnota, jejich vzájemné vazby atd.

Kromě otázek, jaké hodnoty existují v umění a jak fungují, se badatelé také ptají, odkud se hodnoty berou, jak vznikají, jak se utvářejí, oceňují a zhodnocují. Například hodnota konkrétního jevu kulturního dědictví není okamžitě zřejmá každému. Proč se uchovává tato stará budova, když nová by byla mnohem potřebnější a v ekonomickém pojetí také více výdělečná? Tržní cena staré budovy by

v sobě zřejmě nezahrnovala důležité kulturní hodnoty, protože zájmy developerů a dalších marketingových pracovníků by převýšili zájmy těch, kteří usilují o více než uchování budovy jako kulturního dědictví. Do vytváření hodnoty staré budovy mohou dále zasahovat zájmy státního byrokratického aparátu, jak připomínají experti na oblast kulturního dědictví nebo také neziskové organizace založené k uchovávání kulturního dědictví.

Za třetí, pojem kultura může mít také svůj antropologický význam. Ten odkazuje na sdílené hodnoty, příběhy a touhy, které odlišují jednu skupinu lidí od jiné (společné myšlení komunity, organizace, etnické skupiny, národa, kontinentu). Ekonomická hodnota kultury je vyjádřena v představě, že kultura může ekonomicky přispívat k růstu blahobytu těch, kteří sdílené hodnoty vytvářejí. Jak tvrdil již sociolog Max Weber, kultura kalvinistů mohla přispívat k růstu kapitalismu a ekonomické síle. Konkrétní kultura může zlepšit ekonomickou výkonnost, nebo ji naopak zbrzdít. Pokud v zemi panuje nedůvěra ve sdílenou kulturu, může taková kultura vážně narušit průběh ekonomického cyklu. Naopak pokud v zemi převažuje společenský konsensus ohledně sdílené kultury, jaký panuje například v Japonsku a v Nizozemí, může kultura podnítit podnikání nebo být zodpovědná za stabilitu v období krize.

Otázka podporování umění je spojena s předpokladem vlivu umění na kulturu. Zásadním předpokladem mnohé kulturní politiky je, že vládní podpora umění a dalších kreativních oblastí je potřebná k pozvednutí celkové kulturní úrovně země. Proto Francouzi chtějí chránit svůj filmový průmysl, a zabránit tak amerikanizaci francouzské kultury, která by mohla nastat díky importu amerických filmů. I Evropská komise se zastává evropské kulturní politiky s cílem pozvednout evropskou identitu. Nicméně nevíme přešně, jak tato spojení pracují. Praxe ukazuje, že tato politika přispívá především ve vytváření kulturní identity. Sport například může hrát stejnou roli, jakou hrají panovníci konkrétní země nebo zprávy, které se v dané zemi vysílají, což jsou hodnoty, které sdílí velká skupina lidí společně. Přestože Belgičané a Holanďané žijí velmi blízko sebe, mají v oblibě jiné sportovní týmy, mají svoje vlastní panovníky s jejich vlastními příběhy a dramaty, mají své vlastní zprávy, které jsou prezentovány vlastními novinami a televizními kanály. Jak může umění se svou zálibou v bourání hranic pomoci odlišit Holanďany od Belgičanů, není jasné.

Přebíhání herců a režisérů mezi zeměmi je běžné a Holanďané a Belgičani si navíc navzájem obdivují i svoji literaturu. Je Rubens Belgičan? Koho to zajímá?

Ekonomická důležitost kultury je pojem, který lze nalézt například v literatuře o organizaci a managementu. Firemní kultura je považována za faktor, který vytváří to, jak se společnosti navenek prezentují. Znovu zde tedy můžeme argumentovat tím, že investice do umění (tím myslíme obrazy na stěnách, sbírání umění, sponzorování kulturních událostí) přispívají k produktivní kultuře.

Za čtvrté, i ta nejběžnější interpretace pojmů hodnota a kultura nás přivádí k tomu, abychom ve svém uvažování nebrali ohled jen na všechny předchozí linie výzkumu, ale i na některé další. Pojem kultura může znamenat jak vysoké umění, tak kulturu v antropologickém smyslu a pojem hodnota jak ekonomickou, tak hodnotu sociální nebo kulturní. Badatelé myslící v těchto intencích se odchyľují od konvenčních ekonomických výzkumů. Raději než upotřebit ekonomické nástroje na jevy uměleckého světa, využívají zvláštností uměleckého světa a v důsledku toho rozpracovávají naopak odlišné pohledy na různé ekonomické jevy. Uvedu příklad.

Na trhu umění lze pozorovat velkou nedůvěru v jeho transakční funkci. Existují totiž umělci, kteří neradi prodávají svá díla těm dražitelům, kteří za ně nabízejí nejvyšší částku, ale preferují někoho, kdo se bude o jejich dílo starat. Kulturní instituce si proto drží v záloze komerční sponzorství. Ocenění uměleckého díla je obvykle komplikovaná záležitost, která v sobě zachycuje více než jen dosažení tržní rovnováhy (viz. Velthuis, 2002). I když kulturní instituce pracují na zlepšení marketingu a managementu, umělecké uvažování má tendenci ekonomické smýšlení vytlačit. Kritici a historici umění, ale také politici a státní úředníci se přiklání k názoru vyzdvihnout kulturní a sociální hodnoty nad těmi ekonomickými. Ekonomové ovlivnění svým vzděláním však v usilí posilovat naši první linii výzkumu (ekonomie umění) odmítají tento postoj k analýzám a ukazují, že ekonomické faktory nakonec vždy převáží. Pokud však usilujeme bádát ve druhé linii výzkumu, zjistíme, proč je tato nedůvěra v trh uměleckým světem tolik zdůrazňována, proč se sponzoři od umění odvracejí a proč je oceňování umění tak složitá a delikátní záležitost. Je možné, že tato nedůvěra slouží pouze svému účelu?

Hans Abbing (2002) zdůrazňuje dvojakost uměleckého světa. Zatímco by v umění mělo jít především o prosazování ducha nezištné obětavosti pro umělecké ideály, inkasují umělci dychtivě finanční výnosy za svoje úspěchy. Vlastníci galerií převzali tyto umělecké nároky na své galerie a vyhýbají se tak možnosti obchodu – v galerii není žádná pokladna ani žádný přístroj na kreditní karty - takže pokud má být obchod uzavřen, děje se tak v kanceláři za zavřenými dveřmi. Obchodníci s kulturou jsou úspěšní jen tehdy, pokud ovládají jak rétoriku umění se zálibou v kulturních diskuzích, tak rétoriku trhu, která vyžaduje znalosti o relativní ceně, kupní síle, marketingu, propagaci, financování atd.

Důvodem Janusova pohledu na svět umění tak může být proces, ve kterém se kulturní hodnoty realizují. Trh nutí měřit vše v jednotkách ceny. Takové poměřování však může vést k znehodnocení určitých statků, jako je láska, přátelství, lidské orgány, politická volba, vyznání, vědecká práce, etické principy a do jisté míry také umění. Ocenění těchto jevů tak vede oklikou ke způsobu, jakým lidé takové statky financují. Jako ekonomové mají lidé sklon zdůrazňovat, že nic není zadarmo, to znamená bez nákladů. Zamilování však může být velmi nákladnou záležitostí a étos může přijít na velké výdaje. Dosud se lidé vyhýbají možnosti přímé tržní transakce a místo toho využívají dary a granty formou vládních a nevládních organizací. Lidé darují krev, dobrovolníci svůj čas v muzeu, štedře jsou také podporovány kostely a kulturní instituce. Důvod je ten, že dary vyzývají k tvorbě takového sociálního prostředí, které stimuluje tvorbu sociálních a kulturních hodnot. Díky nezištné pomoci lidé uspokojují svoji potřebu konání dobra: skrze dárcovství vyjadřují svoje uznání pro aktivity, které se nemohou uskutečnit v tržním prostředí.

Snaha vyhnout se přímému měření je živnou půdou pro vnitřní motivace (viz. Frey, 1997). Zavedení přímých plateb za umělecký výkon s sebou nese riziko, že umělci budou vystavovat jen za účelem zvýšení plateb tak, jak by se to předpokládalo na běžném trhu. Platba se stane vnější motivací; vytlačí tak vnitřní motivace z procesu tvorby umění pro potřebu umění nebo proto, že je správná věc jej vytvářet. Pokud se tedy stanou vnitřní motivace rozhodující v utváření ceny uměleckého díla, budou lidé hledat jiné komplikovanější cesty financování těchto děl. (Přemýšlejte, jak by se změnila motivace učitelů, kdyby byli placeni za každou třídu nebo žáka, který ukončí studium, místo dostávání paušální mzdy).

Přesto ne všechno umění je financováno těmito spleťnými způsoby. Umělecká díla jsou prodávána a nakupována na aukcích, galerie sepisují ceny uměleckých děl, někteří umělci nemají žádné výčitky při prodeji svých děl za vysoké ceny. Zlatý věk Nizozemí je dokladem živého uměleckého trhu. Rembrandt provozoval ateliér a vyráběl umění určené přímo k prodeji. Pieter Breughel de Jonge vlastnil malou továrnu, ve které vyráběl kopie maleb svého otce. Podle všeho jsou některé druhy umění tržně obchodovatelné. Možné vysvětlení je, že některé druhy umění mají tržní vlastnosti dané například tím, že slouží jako investiční zboží nebo zboží s určitým statusem. Takové umění má hodnoty, které nejsou snadno napadnutelné, a proto mohou být oceněny a posléze i umístěny na trh bez obav, že by byly pominuty některé další důležité kulturní hodnoty.

Kromě zaměření se na důležitost způsobu financování umění, chápou třetí a čtvrtá linie zkoumání, které uplatňují široký antropologický pohled na pojmy hodnota a kultura, umění jako nástroj k uznání kulturní politiky. Zatímco obecné ospravedlnění kulturní politiky zdůrazňuje ekonomické hodnoty kultury (myšlenka generovaného důchodu, růstu turismu a přilákání nových podniků do měst) nebo sociální hodnoty (vzdělání, začlenění minorit, malé překážky pro lidi s nízkými příjmy), může být kultura vnímána také jako hodnota sama o sobě. Můžeme také argumentovat tím, že všechny ekonomické aktivity slouží k pozvednutí kulturního kapitálu komunity, jako je město nebo stát. Kulturní kapitál města je to, co dělá místo inspirativním pro život a vybízí k jeho návštěvě. Jedno město ho tak může mít více, jiné méně. Například Paříž, Amsterdam a New York jsou města, která mají kulturního kapitálu vzhledem k počtu návštěvníků hodně.

Studie hodnoty kultury je stále neukončená práce. Zatím se výzkum zasloužil o rozšíření zkoumání vztahu mezi ekonomikou a kulturou.

Zdroj:

KLAMER ARJO: Value of culture. In: Towes, Ruth: *A Handbook of Cultural Economics*. Cheltenham: Edward Elgar, 2003, s. 494. ISBN 1840643382.