

Umění jako zboží

# Zboží jako umění

**Andrea Karlíková**

1. ročník

FF US Sdružená uměnovědná studia

dne 2. 1. 2013

## Úvod

Jako téma své semestrální práce jsem si zvolila téma Umění jako zboží. S ohledem na scénu současného umění si myslím, že je to problém aktuální a velmi závažný. Domnívám se dokonce, že umění už pozbylo svou platnost a stalo jenom zbožím, proto jsem také zvolila název pro svou práci Zboží jako umění. Zboží vnímám jako něco, čeho je přebytek a uměleckých děl je podle mého přebytek. Od dob, kdy se z umění vytratilo řemeslo a jeho vnitřní intenzita, kdy peníze a marketing ovládly svět umění, se na současné umění vnímám značně skepticky.

Ve své práci si pokládám například následující otázky:

Kdy došlo k tomu, že k tomu, že se umění přetvořilo na pouhou komoditu?

Proč člověk kupuje umění a proč do něj vkládá tolik peněz?

Jak se stanovuje cena zboží?

Kdo zapříčinil to, že umění pozbylo svou platnost?

Ve své práci se budu zabývat především výtvarným uměním, protože díla v této kategorii zůstávají nejžádanějšími a také nejdražšími. Čerpat budu hlavně z knihy Jak prodat vycpaného žraloka za 12 milionů dolarů od Dona Thompsona, který se současným uměním dlouhodobě zabývá a který poznal jeho stinné stránky z vlastní zkušenosti. Jeho skepsi se alespoň z části budu snažit přebýt pohledem na umění od milovníků a sběratelů umění Michaela Třeštíka a Slavomíra Ravika. Ti se sice zabývají především starožitnostmi, avšak jejich knihy se věnují z části i výtvarnému umění a umění obecně.

## Vymezení základních pojmů:

*Umění*, v širším smyslu každá tvořivost, která řemeslnou dovedností dosahuje dokonalosti výsledku. V užším smyslu je souhrnem jednotlivých, v novodobém renesančním smyslu tzv. krásných, volných či vysokých umění, tvořených zase souhrnem jednotlivých děl (výtvarných, literárních, hudebních, v jiném dělení vizuálních akustických apod.), která jsou specificky uměleckým osvojením světa. (BALEKA, 1997)

*Trh s uměním* se dělí na primární (umělci přímo nabízejí svá díla galeriím nebo na výstavách) a sekundární nebo dealerský trh (díla prodávají prodejní galerie nebo aukční domy). Umělec se stává oficiálním umělcem, pokud jeho práce byla prodána v primárním trhu. Jednou z hlavních charakteristik trhu s uměním je asymetričnost informací, což také výrazně ovlivňuje cenu uměleckého díla. (SAVKANIČ, 2012)

*Cena v umění* - Cena uměleckého díla je častokrát odvozená 1. od materiálu potřebného na jeho vytvoření, 2. od uměleckého vzdělání a 3. od kvality distribuce díla na trhu jako jsou například sběratelé, → domy aukční a → galerie. Hodnotu uměleckého díla můžeme ocenit z pohledu a) estetického, b) ekonomického a c) sociologického.

Z pohledu sociologie je cena umění závislá od toho, v jakém sociálním kontextu je dílo vnímáno. Hodnota díla není tím pádem v díle samotném, ale je produkována a neustále reprodukována umělcem, zprostředkovateli a publikem. Bonus a Ronte vysvětlují, že kvalita uměleckého díla se nedá dokázat žádnou vědeckou metodou. Namísto toho je hodnota → umění dána obvykle sociálním konsensem s důrazem na názor odborníků. (SAVKANIČ, 2012)

D.a. - též *aukční síň* - představují zařízení (z hlediska formy nejčastěji obchodní společnosti), které zprostředkovávají nákup a prodej uměleckých předmětů či předmětů s významnou kulturní hodnotou (→ trh primární, → trh sekundární), a to na základě přesně daných pravidel aukce a předem stanovených aukčních poplatků. Obchodní model d.a. je založen na příjmech jak ze strany prodávajících, tak ze strany kupujících (→ poplatky aukční).

Kromě toho, že d.a. zajišťují aukce děl výtvarného umění, ale i nábytku, porcelánu, šperků či jiných sbírkových předmětů (a s nimi spojené služby, tj. převoz, uskladnění, zjištění pravosti a provenience díla, fotodokumentaci, vystavení a propagaci (tj. katalog či jiné zveřejnění děl nabízených v připravované aukci), zveřejňování výsledků aukce, ověřování finanční spolehlivosti kupujících, realizace finančních transakcí, poradenství, organizace seminářů apod.), zabývají se i oceňováním uměleckých děl a jsou zpravidla i zárukou pravosti díla (→ autenticita).

Mezi nejvýznamnější světové aukční síně patří Sotheby's (Londýn) a Christie's (New York), jimž sekundují Bonham's (Londýn) a Phillips de Pury (New York), Villa Grisebach (Berlín) a Artcurial (Paříž) (HEŘMANOVÁ, 2012)

*Galerie* se člení do řady typů daných sběratelskou oblastí, tj. druhem uměleckých děl, jež shromažďuje, údobím a územím k němuž je zaměřena sběratelským zájmem, vědeckými a výchovnými cíly, jež si klade.

Galerie zpravidla vlastní sbírky, které rozšiřuje, uchovává a výchovně využívá ve stálé expozici, na výměnných a putovních výstavách jako součást vzdělávacích výkladů, diskuzí a přednášek. (BALEKA, 1997)

Galerie výtvarného umění mají takzvanou označovací funkci (labelling function). Galerie vytvářejí hranici mezi tím, co se ještě vnímá jako umění a co už ne. To přímo ovlivňuje, koho společnost označuje jako umělce a koho ne. Komerční galerie mají v zájmu zvyšovat prestiž prodávaných umělců kvůli zvýšení hodnoty jejich děl. Sběratelé a jiní nakupující si pak ověřují správnost ocenění díla pomocí a) konzultace s experty, b) čtením publikací o práci a c) návštěvou jiné komerční galerie. Od poloviny 20. století začíná převládat trend, kdy umělec je spíše podnikatelem a zaměřuje se na prestiž a masovou publicitu za účelem konstantního zvyšování ceny svých děl. Patří k nim například umělci jako Andy Warhol, Jeff Koons a Damien Hirst. (SAVKANIČ, 2012)

## **Krátce z historie**

Za peníze lze koupit vše hmotné, i umění. Proto i umění, ač se nám to morálně může přičít, je zbožím. Už od pradávna platí, že umělce „živili“ ti nejbohatší. Králové, církve, později bohaté měšťanstvo. Umění bylo určeno těm na horní výši lidské pyramidy.

Umění vnímáme přirozeně jako něco vyššího. Není to jen produkt masové výroby, která tu ve 20. století vznikl. Umělec dává do díla svůj talent, myšlenku a někdy i duši. Proto se stává umění jedinečným a téměř i neocenitelným. Máme k němu úctu.

Na umění starých mistrů se chodíme dívat do muzeí. Obdivujeme ho. Čteme životopisy slavných umělců, jejichž díla byla uznána často až po jejich smrti. Géniové, kteří nechtíc předběhli svou dobu, zůstávali ve svém údělu sami a nebylo ani výjimkou, že umírali v chudobě.

Nejtěžší takovou „zkoušku“ podstoupili impresionisté a post-impresionisté. To oni zrodili subjektivní umění, ve kterém se odrážela osobnost malíře víc než portrétovaného. Tyto obrazy, které stály na počátku moderního umění, patří dnes k těm nejhodnotnějším, co se do ceny týče. Sběratelé a investoři do umění jsou schopni kvůli takovému dílu oželeť nákup jedné vily.

Vzpomeňme na nevětší umělce nové doby. Paul Gauguin zemřel chudý a opuštěný, ale především nikým nepochopený. Jeho obrazy byly v jeho době označovány za barbarské a příliš fádní. Ne lepší osud prožil Gauguinův přítel Vincent Van Gogh, který za svůj život prodal jediný obraz, a to za 400 franků. I životopis Gogha odpovídá představě o zneuznaném géniovi. Kdyby ho tenkrát nepodporoval jeho bratr Theo, možná bychom byli dnes o jeho oduševnělá a fascinující díla ochuzeni. A co teprve takový Paul Cézanne – neprodejný všech neprodejných, který se skrýval před zástupem posměváčků na jihu Francie. Anebo Amedeo Modigliani – italský malíř, který předčasně skonal na tuberkulózu a už nestačil okusit uznání, které se jeho dílům dostalo. Modigliani byl bohem jak vystřižený z románů pro

dívky. V jeho dílech se neodráží jen obrovská vášeň pro ženy, ale i prohýřené noci, úděl ostrčeného Žida a romantického alkoholika. Všechny tyto autory spojuje neúspěch za jejich života a nejistota, s jakou se svých obrazů za pár franků vzdávali.

Zlomovým okamžikem bylo pro umění doba po 2. světové válce. Francie – konkrétně Paříž, jakožto do té doby metropole umění – zabředla ve své slavné historii a na její místo nastupovala pomalu, ale jist sebevědomá a vitální Amerika. Nejpozději v padesátých letech došlo výměně rolí, New York nastoupil na místo Paříže a tím se velmi zásadně změnil i výraz umění. Základním požadavkem se stala svoboda umělecké činnosti. S rostoucím blahobytem lidí se zároveň zvyšovala i potřeba po umění. To se stávalo stále konzumnější, což samozřejmě dopadalo i na tvůrce. „Úspěšný umělec se nejpozději od osmdesátých let musí obávat spíš laskavé přízně, která ohrožuje jeho tvůrčí potenci tím, že ho nutí přizpůsobovat se tržním mechanismům a usilovat o rychlé peníze.“ (RUHRBERG, Köln)

Amerika změnila umění v byznys. Nejen pop-art a jeho hlavní představitel Andy Warhol byl toho důkazem. Zvyšoval se i okruh sběratelů, kteří byli schopni vložit do umění velké množství investic. V té době se rozmohl fenomén aukčních domů, soukromých galerií a obchodníků s uměním. „Pro emancipaci amerických umělců se stal rozhodujícím typem vášnivý sběratel bez předsudků, jak ho nejlépe charakterizovala rodina Steinů – především básnířka Gertruda a její bratr Leo. Význam těchto mužů a žen je naprosto nedocenitelný, protože v Americe – stejně jako zpočátku v Evropě – nepodporovaly nové umění veřejné instituce ani vládnoucí vrstvy, nýbrž soukromé osoby.“ (RUHRBERG, Köln)

Dobu, kdy umění měnilo svůj výraz bychom mohli označit érou Andyho Warhola. Byl prvním, kdo do umění vnesl marketingové způsoby a byznys. Netajil svou lásku k penězům, naopak. Nejlepším uměním je obchod, říkával. Ve své knize pak uvedl: „ (WARHOL, 1990). “ Neuvědomoval si, že těmito výroky právě píše dějiny umění, které ovlivní budoucnost. Pod jeho rukama se měnilo umění ve zboží a zboží v umění.

Andy Warhol byl velmi silnou značkou a jeho duch přetrvává dodnes. Umělci se snaží napodobit Warholův úspěch. Pochopili velmi dobře, že být značkou s sebou nese slávu i peníze. V současném světě umění bychom za druhého Warhola mohli označit Damiena Hirsta. Tento britský výtvarník má skvělý tah na bránu a není náhodou, že je označován za nejvýznamnějšího současného výtvarníka. Výrok *Stát se značkou je v životě důležité. Takový je svět, ve kterém žijeme*, pochází právě od něj. Jeho díla jsou velkolepá a vždy šokující. Pravda, už sice nepochází přímo z jeho rukou, práci za něj dělají – stejně jako to bylo v případě Andyho Warhola – jeho asistenti, ale myšlenka je jeho. Ostatně umění je pro něj především o myšlence. Jeho dílo lidské lebky s názvem *Pro lásku boží* se prodalo za 50 milionů liber a dělá z něj nejdražšího žijícího umělce.

## **Investor do umění**

Dosud byla řeč o umělcích, ale kdo jsou ti, co si kupují jejich díla? Je na místě si pro začátek položit pár otázek. Proč bohatí lidé kupují umění? Bavíme se tu ještě o lásce k umění anebo o pouhém rozmaru – nebo ještě lépe – o možnosti, jak zvýšit svou hodnotu, svou prestiž. Je to ještě stále o zážitku, které umění divákovi dává anebo o uměním obchodovat, shromažďovat či reprezentovat? Proč vkládají investoři do umění tak velké částky? Michael Třeštík to ve své knize *Umění sbírat umění* objasňuje ze své pozice vášnivého sběratele a požitkáře. Ovšem jeho vysvětlení, proč kupovat umění,

můžeme aplikovat i na bezcitné a chtivé investory. „*Chcete-li prožít život v přepychu, koupíte si drahé věci. Chcete-li ho prožít v přepychu ještě větším, koupíte si věci ještě dražší. Budete-li však prožít život v přepychu absolutním, v luxusu, co ostatním bere dech, musíte nakonec kupovat umění.*“ (TŘEŠTÍK, 2010)

V době, kdy je peněz víc než statků, které si za ně můžeme koupit, když Aston Martin je zaparkován v několika garážích pětkrát a osobním tryskáčem už si ve společnosti taky na půvabu zrovna nepřidáte, pak tou nejhodnotnější hmotou, která prestiž nabízí, je umění. Je jedinečné a unikátní, a za takové unikum je člověk schopen nabídnout hodně.

Mnohem šokantněji než Michel Třeštík popisuje trh s uměním ekonom a sběratel současného umění Don Thompson ve své knize Jak prodat vycpaného žraloka za 12 milionů dolarů. Jestliže Třeštík píše svou knihu ze strany milovníka umění, i když relativně chudičkého, tak Thompson líčí, jakým způsobem se se současným uměním obchoduje. Svět umění je podle něho vytvořený na fenoménu značky, marketingu a PR. „*Důvody, které člověka vedou k tomu, aby se účastnil dražeb ve značkových aukčních síních nebo aby kupoval od značkových prodejců nebo aby dal přednost dílům, která už byla ověřena tím, že je vystavovala nějaká značková galerie, jsou stejné jako ty, které spotřebitele vedou k nákupu jakéhokoliv luxusního zboží.*“ (THOMPSON, 2008)“ Značku tedy vidí Thompson nejen v umělci, ale i v aukčních domech, galeriích, muzeích, dealerech s uměním, ale v neposlední řadě i v prestižních nákupcích umění, kteří ostatně zvedají další díla umělce směrem vzhůru.

A kdože je hlavním hrdinou Thompsonovy knihy? Toho charakterizuje na příkladu kupce Žraloka Damiana Hirsta, podle jehož příběhu byla také kniha nazvána. Jeho majitel, jistý Steve Cohen, který vydělává asi 500 milionů dolarů hrubého ročně, je podle Thompsona hnací silou obchodu se současným uměním. Žralok za 12 milionů dolarů ho podle autora přišel asi a pětidenní výdělek. Seznam nejvýznamnějších aktivních sběratelů současného umění kniha jmenuje.

„*V nejvyšších kruzích světa umění peníze samy o sobě téměř nic neznamenaají – má je tu každý. Skutečný dojem ale udělá vlastnictví vzácného a ceněného díla, jako je třeba Bílá vlajka od Jaspersa Johnse z roku 1957. Povznesení svého majitele vysoko nad umělecké davy a učiní ho nedotknutelným. Zdá se, že boháči se snaží získat něco, čemu ekonomové říkají „poziční statky, to jest věci, kterými okolnímu světu prokazují, že jsou opravdu bohatí.*“ (THOMPSON, 2008)“ Thompson má na mysli nepohybně prestiž.

### **Cena neocenitelného**

Další otázka, která nás napadá se zmínkou o trhu s uměním, je cena, která se za dílo platí. Jak tuto částku určit? Jak vůbec můžeme něco tak jedinečného jako umění přepočítávat na peníze? Kdyby došlo ke ztrátě takového artefaktu, lze tuto mezeru zaplnit penězi? To už je otázka lehce dráždivá, ale je třeba si přiznat, že ne.

Avšak cena za umění existuje a navíc se stále zvyšuje. Když bychom se podívali na žebříček nejdražších uměleckých děl na světě, zjistili bychom, že největší rekordy v částkách padaly v posledních pěti letech, přičemž nejdražší dílo v historii, kterým je obraz od Paula Cézanna Hráči karet za 250 milionů dolarů, byl prodán v roce 2011. Lze ale vůbec určit přesnou cenu díla? A

znamená to, že dražší dílo je i lepším dílem? V prvním případě lze s jistotou říct, že ne a v druhém případě lze téměř s jistotou říct také že ne. Takže co určuje cenu díla?

Odpověď nám nabízí Michael Třeštík. Podle něj ovlivňují cenu především tyto faktory:

- *aktuální obecná ekonomická a politická situace*
- *typ uskutečněného obchodu (prodej v aukci, obchodník – investor, autor – investor)*
- *místo aukce, pověst aukčního domu*
- *velikost a charakter trhu, na kterém je obchod realizován*
- *skladba nabídky konkrétní aukce*
- *souběh více aukcí v jeden den*
- *dočasný vliv finančně silných sběratelů*
- *vyjednávací schopnost nakupujícího*
- *vyjednávací schopnost prodávajícího (TŘEŠTÍK, 2010)*

Všechny tyto rysy objasňuje Don Thompson ve své knize na zažitých příkladech, čímž tyto pravidla jenom potvrzuje. Podle čeho však určují počáteční cenu aukční domy, navíc v případě současného umění, jehož hodnota je mnohem diskutabilnější než práce prověřené časem? Thompson svět umění nešetří. *„Cena odráží pouze rozměry uměleckého díla, nikoliv jeho kvalitu nebo uměleckou hodnotu. Může se to zdát primitivní, ale není. Řazení prací do různých cenových pásem by signalizovalo, že umělcova tvorba je nevyrovnaná, a tak se všechna díla musí prezentovat jako rovnocenná. Tam, kde je těžko s určitostí posoudit kvalitu, dává cena určená podle velikosti kupci určitou jistotu. Ve vzácných případech, kdy dvě díla osvědčeného umělce jsou stejných rozměrů a přece mají odlišnou cenu, zdůvodňuje se cenový rozdíl významem nebo obtížností díla, ne kvalitou. (THOMPSON, 2008)“*

Cena díla z psychologického hlediska velmi ovlivňuje. To, jak se divák na obraz bude dívat je určováno také tím, kolik ví, že stálo. Bude-li pod ním cenovka několika milionů, asi ho bude zkoumat výrazně déle, než obraz levnější. Nakonec toto pravidlo jen nafukuje bublinu s trhem uměním. A jak dále zmiňuje Thompson, cena děl určitého umělce nikdy neklesá. To by totiž mohlo trh s uměním vážně narušit. Obchod s uměním musí zůstat rentabilní. Sběratel umění očekává nejen prestiž, ale i zisk, který mu dílo přinese, až ho prodá.

Už jsem tu zmínila pojem hodnota umění. Cena umění a jeho hodnota je něco jiného, je potřeba to odlišovat. Hodnota je v ceně zahrnuta. Hodnota umění je tedy dalším oříškem. To, jak hodnotu díla určovat, se mimo jiné zabývá ve své knize Umění a kýč Tomáš Kulka. Podle něj je umělecká hodnota závislá na míře inovace, která je v díle obsažena. Dílo tedy musí být podrobeno zkoušce času. *„Konečný soud bude vždy patřit historii.“ (KULKA, 1994)*

### **Závěrečná skepse**

Pokládám si pro svou práci další otázku. Kdo vlastně vytváří ceny umění? Samozřejmě jsou to ve výsledku ti, co ho kupují. Ti se předhánají, kdo nabídne větší číslo, jsou oni, kdo dělají z uměleckého díla něco nedosažitelného. V prvé řadě je ale potřeba poukázat na aukční domy, protože na jejich území dochází k překonávání milionových rekordů primárně. Podle Dona Thompsona určují aukce jak cenu díla, tak i jeho vlastnictví. *„Místo toho, aby se aukcionáři pokoušeli dosáhnout nějakého shody názorů v odhadu hodnoty výtvarných prací, využívají lidské soupeřivosti a marnivosti k dosažení co nejvyšší*

*ceny.*“ (THOMPSON, 2008)Thompson ve své knize zároveň upozorňuje na nebezpečný monopol dvou hlavních aukčních domů Christie’s a Sotheby’s, kteří podle autora bestseleru ovládají 80 procent světového aukčního trhu s uměním za vysoké ceny.

Ukazuje se, že trh s uměním je začarovaný kruh. Umělci chtějí prestiž a peníze. Investoři chtějí prestiž a peníze. A zprostředkovatelé prodeje chtějí peníze a prestiž. Chtěla bych se vyhnout tomu klišé a povzdechnout nad tím, ale tak jednoduché to asi nebude. Koneckonců i Andy Warhol byl jen prototypem konzumní americké společnosti. To, co se děje na trhu umění je jen výrazem toho, co se děje běžně i u méně movitých lidí. Je nám doporučováno od ekonomických poradců, abychom investovali do umění, které svou hodnotu neztratí. Je to výhodná investice, říkají a radí nám do koho je právě vhodné investovat. Bohužel ani média lepší náladě nepřidávají. Potřebují zaplnit své stránky něčím atraktivním pro konzumenta zpráv a tak jim přijde vhod žebříček nedražších děl či kdo zase jakou sumu utratil za banální obraz či vycpaného žraloka. Nakonec i kritici, od nichž bychom očekávali kvalitní a objektivní zhodnocení je častokrát ovlivněn právě vysokou cenou.

Domnívám se však, že umění ještě tak úplně není ztraceno. Dokud budou na světě lidé, kteří se uměním zabývají ne pro jeho cenu a prestiž, kterou nabízí, ale pro jeho ojedinělost a intenzitu, tak má umění šanci přežít. Nakonec, jak zdůrazňuje i Michael Třeštík „ (TŘEŠTÍK, 2010).“ Bez těch by umění nebylo. (RAVIK, 1994)



## Citovaná literatura

- BALEKA, J. (1997). *Výtvarné umění, výkladový slovník (malířství, sochařství, grafika)*. . Praha: Academia.
- HEŘMANOVÁ, E. (13.. březen 2012). *Artslexikon.cz*. Načteno z [http://artslexikon.cz/index.php/Domy\\_auk%C4%8Dn%C3%AD](http://artslexikon.cz/index.php/Domy_auk%C4%8Dn%C3%AD)
- KULKA, T. (1994). *Umění a kýč*. Praha: Torst.
- RAVIK, S. (1994). *Starožitnosti. Slohy, sbírky, aukce, sběratelé*. Praha: Nakladatelství Svoboda.
- RUHRBERG, S. F. (Köln). *Umění 20. století*. 2004: Taschen.
- SAVKANIČ, T. (17.. červen 2012). *Artslexikon.cz*. Načteno z [http://artslexikon.cz/index.php/Cena\\_v\\_um%C4%9Bn%C3%AD](http://artslexikon.cz/index.php/Cena_v_um%C4%9Bn%C3%AD)
- THOMPSON, D. (2008). *Jak prodat vycpaného žraloka za 12 milionů dolarů, Prapodivné zákony ekonomiky současného umění a aukčních domů*. Zlín: Kniha Zlín.
- TŘEŠTÍK, M. (2010). *Umění sbírat umění*. Praha: Gasset.
- WARHOL, A. (1990). *Od A k B a zase zpět*. V A. WARHOL, *Od A k B a zase zpět*. Zlín: Archa Zlín.