

Umění jako zboží

Definice pojmu

Umělecké produkty jsou již více než 500 let objektem obchodu. Prvními zákazníky byli členové královské rodiny a církvev, později si své portréty kupovala šlechta a měšťané.¹ Umělec a umění jsou tedy již dlouho součástí tržní ekonomiky a jejích mechanismů. Tento proces, transformace umění v předmět směny, se nazývá komodifikace, jejíž definicí se zabýval Carl Marx ve svém *Kapitálu*, členové Frankfurtské školy, Jürgen Habermas, nebo Jean Baudrillard.²

V současné době ale slovní spojení „umění jako zboží“, nebo komodifikace uměleckých produktů, nabývají úplně nových rozměrů. Současná cenová politika prodeje uměleckých děl nutí umělce, obchodníky s uměním i galerie podléhat diktátu cen a trhu, případně diváků.³

Marketing umění

Právě s rozvojem obchodu s uměním vzniká pro umělecká muzea a galerie, stejně tak jako pro aukční síně nová potřeba – potřeba propagovat umění. Vzniká tedy nový pojem art marketing, zviditelňování výstav, sbírek, ale i umělců samotných.⁴ Přeborníkem v art marketingu, ještě před tím, než tento pojem vznikl, byl například Andy Warhol. Kult osobnosti, který si dokázal vybudovat a tedy zviditelnění svých uměleckých děl, ho zapsalo mezi marketingové odborníky. Ke správné propagaci umění ale nestačí extravagantní život a kritika konzumní společnosti. Nyní se art marketing přesunul do odborné sféry – galerie, aukční síně, i sami umělci si najímají vlastní reklamní a PR agentury a otevírají svá vlastní

¹ Art market. In: *Encyclopaedia Britannica* [online]. [cit. 2013-01-02]. Dostupné z:

<http://www.britannica.com/EBchecked/topic/1557506/art-market>

² SCOTT, John – MARSHALL, Gordon. *A Dictionary of Sociology*. 3rd ed. rev. New York: Oxford University Press, 2009, xii, ISBN 01-995-3300-8. s. 126.

³ THOMPSON, Don. Jak prodat vycpaného žraloka za 12 milionů dolarů: Prapodivné zákony ekonomiky současného umění a aukčních domů. Zlín, 2010. s. 235. ISBN 978-8087162-58-3. s. 235.

⁴ FRENCH, Ylva. RUYNARD, Sue. *Marketing and Public Relations Handbook for Museums, Galleries*. AttaMira Press: Altamira Press, 2000. ISBN 978-074-2504-073. s.3.

marketingová oddělení. Oddělení, která byla dříve používána čistě komerčními subjekty za účelem zvýšení prodeje a zisku.

Protože se umění stává zbožím, již nehraje roli precizní práce umělce, barevnost, nebo dokonalost zpracování materiálu. Nyní hodnotu a cenu uměleckého díla určuje mnohem více faktorů. Jedním z nich jsou právě marketingové aktivity, které si z velké části platí galerie, nebo aukční síně samy. Dalším důvodem je nutnost galerií zpřístupnit své sbírky široké veřejnosti. „No longer can museums and galleries justify their existence by catering to a narrow, well-educated audience – the traditional museum-visitor.”⁵ Marcel Duchamp sice svojí Fontánou „zintelektualizoval“ umění, intelektuálové a odborná veřejnost ovšem nejsou dostatečně velkým a výdělečným trhem. Trh je třeba rozšířit o vyšší vrstvu společnosti, které můžeme umění představit právě pomocí reklamy a public relations.

Tomuto tématu se rozsáhle věnuje Don Thompson ve své knize Jak prodat vycpaného žraloka za 12 milionů dolarů s podtitulem Prapodivné zákony ekonomiky současného umění a aukčních domů. Jako příklad podivné cenové politiky uvádí díla britského umělce a člena Young British Artists, Damiena Hirsta. Thompson uvádí, že Hirst má nyní jmění větší než Picasso, Dalí a Warhol dohromady. Otázkou zůstává, zda bohatství (které samozřejmě pochází z prodejů jeho děl) z něj dělá lepšího, kvalitnějšího umělce. Nyní můžeme pouze jasně říct, že Hirstovo dílo působí jako cílený produkt. Dokonce prokazující skvělou afinitu k cílové skupině. „Názvy jsou u Hirstových děl nedílnou součástí marketingu.“⁶ Stejně tak jako námět převážně jeho objektů uspokojuje poptávku po současném umění.

Posun umění od čistě kreativní činnosti k obchodnímu artiklu umocnil nejen vznik aukčních domů. Vznikají také prodejní galerie, které stejně jako muzea umění, musí své prodeje podporovat marketingovými aktivitami. Zajímavým formátem, který vznikl v České republice, je takzvaná Artbanka Museum of Young Art (AMoYA). Jedná se o (jak sám web uvádí) „půjčovnu uměleckých děl“, ale zároveň muzeum současného umění. V AMoYA si můžete prohlédnout díla nejvýznamnějších mladých českých umělců, stejně tak jako si je za poměrně přijatelnou cenu pronajmout.⁷ Do jaké míry se jedné o ochotu pomoci mladým studentům, nebo do jaké míry jde o čistě obchodní záměr je nyní těžké rozhodnout. U

⁵ FRENCH, Ylva. RUYNARD, Sue. Marketing and Public Relations Handbook for Museums, Galleries. AttaMira Press: Altamira Press, 2000. ISBN 978-074-2504-073. s. 4. (překlad: Muzea a galerie již dále nemůžou ospravedlnit svoji existenci prezentováním se úzkému, dobře vzdělanému publiku – tradičním návštěvníkům muzeí.)

⁶ THOMPSON, Don. Jak prodat vycpaného žraloka za 12 milionů dolarů: Prapodivné zákony ekonomiky současného umění a aukčních domů. Zlín, 2010. ISBN 978-8087162-58-3. s. 89.

⁷ Sbirka Artbanky. In: AMoYA [online]. [cit. 2013-01-02]. Dostupné z: <http://www.amoya.cz/cz/sbirka-artbanky>

aukčních síní naopak vidíme cíle jasné. Získat co největší provizi i za cenu vložení velkého kapitálu do marketingových aktivit. Díla prodaná na aukcích patří mezi ty nejdražší v obchodě s uměním, a u mnoha prodaných děl často pochybujeme, zda je jejich skutečná hodnota opravdu tak vysoká. Nezdá se, že by současné umění chtělo opustit obchodní model, který v posledních letech následuje – umění je business a nám nezbyvá než doufat, že honba za penězi nepohlí umělce, a my nepřijdeme o kvalitní umělecká díla.

Použitá literatura:

FRENCH, Ylva – RUYNARD, Sue. Marketing and Public Relations Handbook for Museums, Galleries. AttaMira Press: Altamira Press, 2000. ISBN 978-074-2504-073.

SCOTT, John – MARSHALL, Gordon. A Dictionary of Sociology. 3rd ed. rev. New York: Oxford University Press, 2009, xii, ISBN 01-995-3300-8. s. 126.

THOMPSON, Don. Jak prodat vycpaného žraloka za 12 milionů dolarů: Prapodivné zákony ekonomiky současného umění a aukčních domů. Zlín, 2010. s. 235. ISBN 978-8087162-58-3.