

Oceňování neocenitelného:
analýza výběru uměleckých děl do státních galerií a muzeí
výtvarného umění

Věra Hutarová

Fakulta sociálních věd

Univerzita Karlova

Praha

3. ročník Sociologie a sociální politika

Konzultoval: PhD. Martin Hájek
Práce bude obhajována v 7. semestru studia.

Prohlašuji, že jsem tuto práci vypracovala samostatně a použila jen uvedených pramenů a literatury.

V Praze dne 16. května 2007

Věra Hutarová

Poděkování

Děkuji mému konzultantovi Ph.D. Martinovi Hájkovi za cenné připomínky a podněty k této práci, děkuji všem respondentům za poskytnutí rozhovoru a za ochotu a vstřícnost, s kterou se mi věnovali.

Abstrakt

Práce popisuje výběr děl do státních galerií a muzeí výtvarného umění (dále jen galerie) na základě pěti rozhovorů s řediteli, kurátory a kunsthistoriky; charakterizuje hlavní aktéry tohoto procesu a základní problematiku. Galerie disponují s omezenými finančními zdroji na nákup děl. Rozšiřování sbírek je poměrně finančně náročné, ale přesto se některým galeriím daří sbírky stále obohacovat. Galerie používají několik strategií, které vedou k získání uměleckého díla pro galerii za přijatelnou cenu nebo k jeho darování. Na všechny tyto strategie jsou ochotni přistoupit zejména žijící umělci, popř. jejich dědicové. Autorka předpokládá, že umělci jsou si vědomi důležité role galerií a jejich odborných pracovníků při konstrukci umělecké kvality díla, a proto jsou ochotni přistoupit na strategie galerií. Text se dále zabývá vztahem umělecké kvality a ekonomické hodnoty uměleckých děl a jejich konstrukcí. Autorka došla k závěru, že umělecká kvalita je pouze jedním z faktorů ovlivňujících cenu díla. Podle Velthuisse [2003] existuje na trhu s uměním tabu poklesu cen. Pokles cen značí umělcův neúspěch. Autorka tvrdí, že tabu neplatí úplně u získávání děl do galerií, protože zájem ze strany galerie o umělcovu práci byť za nižší cenu je interpretován odlišně, jako výraz vysoké umělecké hodnoty díla.

Abstract

The work describes selection of artworks in state galleries and museums of visual arts (below only gallery) based on five interviews with directors, curators of the exhibitions and scholars of fine art; characterizes main actors of this process and basic issues. Galleries dispose of restricted financial sources for buying artworks. Spreading of art collections is financially demanding for all, but still some galleries are enriching their collections. Galleries use number of strategies, which lead to purchase of artwork for acceptable prices or to donation. Especially artist or heirs of their artwork agree to the terms of galleries strategies. Authoress supposes that artists are aware of important role of galleries and their scientific workers for construction of art values and therefore are willing to accept galleries strategies. Work deals with relation between art value and price of art and their construction. Authoress realized that art value is one of the factors that have impact on price of artwork. Velthuis [2003] said that there is taboo on price decreases. Price decreases show artist's failure. Authoress claims, that the rule of taboo doesn't operate fully in gaining artworks for galleries because gallery's interest in artist's work in spite of lower price is interpreted differently, like proof of high art value of his work. Interest in artist work in spite of lower price is interpreted different like proof of high art value of his work.

Obsah

ÚVOD.....	2
VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ	3
METODOLOGIE	5
RESPONDENTI	6
JAK GALERIE VYBÍRAJÍ UMĚLECKÁ DÍLA – AKTÉŘI, STRATEGIE, TRH	6
AKTÉŘI VÝBĚRU	6
<i>Galerie výtvarného umění (poptávající)</i>	6
<i>Akviziční (nákupní) komise</i>	7
<i>Nabízející</i>	8
STRATEGIE.....	8
TRH S UMĚNÍM.....	9
UMĚLECKÉ DÍLO	10
CO ZNAMENÁ CENA VE SVĚTĚ UMĚNÍ?	10
<i>Výpočet ceny uměleckého díla</i>	11
<i>Důvěryhodnost a ekonomická hodnota výtvarného umění – H. Bonus, D. Ronte</i>	12
<i>Symbolický význam cen - Olav Velthuis</i>	13
<i>Van Goghův efekt – Stuart Plattner</i>	14
ANALÝZA ROZHOVORŮ.....	15
<i>Umělecká kvalita</i>	15
<i>Faktory ovlivňující cenu</i>	17
<i>Je cena měřítkem umělecké kvality?</i>	19
DISKUZE	20
<i>Konstrukce umělecké kvality a její dopad na cenu</i>	20
<i>Význam ekonomické hodnoty uměleckých děl</i>	21
ZÁVĚR	22
LITERATURA.....	24
SEZNAM PŘÍLOH.....	25
PŘÍLOHY.....	25

Úvod

Jako téma bakalářské práce jsem si zvolila výběr výtvarných děl do státních galerií a muzeí výtvarného umění. S tímto tématem jsem se seznámila během studia na Vyšší odborné škole informačních služeb, kde jsem vystudovala obor Služby muzeí a galerií. Státní galerie a muzea výtvarného umění (dále jen galerie) jsou příspěvkové organizace zřizované kraji či Ministerstvem kultury. V této práci jsem se zaměřila pouze na galerie, které tvoří sbírku, nikoliv na tzv. kunsthalle neboli galerie, jejíž prostory slouží pouze k pořádání krátkodobých výstav, v České republice je to např. galerie Rudolfinum. Základní funkce galerií jsou – „sbírkotvorné a vědecko-výzkumné, uchovávání a péče o sbírky, výchovně-vzdělávací a výstavní činnosti“ [Mezinárodní rada muzeí ICOM 2001: ods.2.4]. Jsou tedy svojí podstatou zcela odlišné od komerčních prodejních galerií.

Akviziční činnost, kterou galerie rozšiřuje a obohacuje svoje sbírky, je jednou z hlavních činností galerie. Získávání uměleckých děl je zpravidla velmi finančně náročné. Na druhou stranu, umělecká hodnota díla není objektivně měřitelná a neměnná. Výběr děl s sebou proto přináší celou řadu rizik, které jsou způsobené proměnlivostí vnímání umělecké kvality děl. Může se stát, že zakoupené dílo ztratí v průběhu let svoji hodnotu, že umělec oslavovaný současností bude pro budoucnost zcela nezajímavý. Z důvodu nemožnosti objektivizovat uměleckou kvalitu je proces výběru děl plně institucionalizovaný. V celém procesu hrají podstatnou roli tři aktéři – galerie jako poptávající¹, akviziční komise jako kontrolní a poradní orgán galerie a nabízející, např. umělec nebo jeho dědicové. V této práci zkoumám proces výběru převážně z pohledu galerie a akviziční komise.

Ekonomická situace galerií jako poptávajících není nejlepší. Předpokládám, že nedostatek finančních zdrojů se musí nutně promítat do celého procesu výběru. Přestože mají galerie limitované finanční prostředky na nákup uměleckých děl, mnohdy se jim daří své sbírky obohacovat. Moji úvahu dokládá i následující citace z výroční zprávy za rok 2005 Moravské galerie v Brně. „Peníze určené na akvizice tvoří v rozpočtu galerie spíše menší až zanedbatelnou část. Omezenost zdrojů negativně ovlivňuje možnosti rozšiřování sbírek a jenom stěží lze v současné situaci postupovat při nákupech systematicky. Jde o problém, se kterým se obecně potýkají muzea a galerie v České republice (...). Přesto se v roce 2005 podařilo obohatit kolekce našeho muzea o významné přírůstky, (...). Řada přírůstků sbírkového fondu má charakter darů“ [Moravská galerie v Brně 2005: 1]. Znamená to, že galerie používají určité strategie, jak získat

¹ Pro lepší představu jsem se rozhodla použít ekonomické terminologie – poptávající, nabízející

umělecká díla i za této nepříznivé situace. Tyto strategie mohou vést např. až k darování díla galerii. V této práci se pokusím najít odpověď na otázku, z jakého důvodu jsou umělci ochotni na tyto strategie přistoupit.

Proces výběru výtvarných děl mě přivedl na otázku hodnoty výtvarného díla. Jak jsem napsala výše, hodnota umění není objektivně daná. Kdo určuje uměleckou hodnotu díla? Jak je tato hodnota konstruována? Jaký je vztah mezi uměleckou kvalitou a finanční hodnotou díla, tzv. cenou? Na tyto otázky bych se ráda pokusila najít odpovědi. Cílem této práce není popsat celý mechanismus tvorby ceny uměleckého díla ani složitý proces konstrukce estetické hodnoty díla, ale spíše popis zachycení části těchto procesů ze sociologické perspektivy.

Vymezení základních pojmů

Na *hodnotu uměleckého díla* lze pohlížet z estetického, ekonomického a sociologického pohledu. Předmětem této práce bude pohled sociologický a ekonomický. Sociologie umění tvrdí, že estetické, umělecké a kulturní hodnoty jsou sociálně konstruované; jejich ocenění je závislé od toho, v jakém sociálním kontextu jsou vnímané. Hodnota díla není v díle samotném, ale je produkována a neustále reprodukována umělcem, zprostředkovateli a publikem [Velthuis 2003: 184]. Bonus a Ronte tvrdí, že kvalita uměleckého díla nemůže být dokázána žádnou vědeckou metodou. Namísto toho je hodnota umění určena sociálním konsensem, kde má názor zasvěcenců (odborníků) větší váhu [viz též Reinstaller, Schönfeld 2005: 1-2].

Sociologickým pojetím uměleckého díla se zabýval Becker (1982) ve své knize *Svět umění (Art Worlds)*. Podle Beckera umělecké dílo není výtvozem jedince, který je obdařen speciálním nadáním, ale je společným produktem lidí, kteří spolupracují a promítají světové umělecké konvence do vlastních prací. Becker toto svoje pojetí uměleckého díla vysvětluje na pozadí své definice uměleckých světů. Svět umění obsahuje všechny lidi, jejichž aktivity jsou nezbytné k výrobě (produkcí) charakteristické práce, které tento svět definoval jako umění. Účastníci uměleckého světa koordinují své činnosti, které navazují na konvenční porozumění umění zakotvené v běžné praxi a v často používaných artefaktech. Stejní lidé spolupracují opětovně na podobných projektech, takže lze říci, svět umění je tvořen síťovým propojením mezi jeho účastníky. Svět umění není ohraničen, a proto nemůžeme určit, kteří lidé to tohoto světa patří a kteří nikoliv [Becker 1982: 34 - 35]. Becker popisuje umění jako kolektivní aktivitu, která ovlivňuje spotřebu i produkci umění, tzn. například, že ke vzniku uměleckého díla je potřeba vlastnit určitý materiál na jeho vytvoření, umělecké vzdělání a následně k jeho distribuci je zapotřebí sběratelů, galerií, komerčních galerií atd.

Výběr uměleckých děl probíhá v rámci trhu s uměním. Z ekonomického hlediska jsou předměty cirkulující na trhu vnímány jako zboží, jejich hodnota je spojena s cenou. Cena je peněžní vyjádření hodnoty zboží. Hodnota může být odvozená z výrobních nákladů, užitné hodnoty zboží, kvality a dalších ukazatelů. U uměleckého díla se jeho hodnota spojuje s *uměleckou kvalitou*. Umělecká kvalita je složena z estetické hodnoty a dalších faktorů jako jsou např. okolnosti vzniku díla či jeho význam v kontextu dějin umění.

Trh s uměním se obecně dělí na primární a sekundární trh. V rámci primárního trhu umělci přímo nabízejí svá díla a to buď galeriím (státním či soukromým) a nebo v rámci výstavy různým zájemcům. Primární trh je charakteristický početní převahou aktérů ochotných prodat svá díla (nabízející) nad osobami ochotnými koupit tato díla (poptávajícími). Na sekundárním trhu, který bývá někdy označován jako dealerský, prodávají umělecká díla prodejní galerie. Sekundární trh zahrnuje i aukční prodej děl. Počet kupujících i nabízejících je omezen. Umělec se stává oficiálním umělcem, pokud jeho práce byla prodána v primárním trhu. Úspěch umělce na primárním trhu signalizuje předpoklad úspěchu pro sekundární trh. [Gérard-Valet 1995: 511].

Jednou z hlavních charakteristik trhu s uměním je asymetrickost informací [Gérard-Valet 1995; Plattner 1998]. Obchodníci a aukční síně v sekundárním trhu mají zisky díky informacím o tom, co jsou sběratelé ochotni koupit [Gérard-Valet 1995: 511].

Umělecká díla jsou zřídka, pokud vůbec, nahraditelná a právě neexistence substituce způsobuje jejich extrémně neelastickou poptávku² [Lynch, Singer 1997: 197]. Poptávka po umění se řídí tzv. Veblenovým efektem³ (pojmenoval H. Leibenstein). To znamená, že spotřeba zboží se neřídí podle kvality, ale podle jeho ceny [Velthuis 2004: 378]. Se vzrůstem ceny paradoxně stoupá spotřeba tohoto zboží, protože výše ceny znamená, že se jedná o hodnotné umělecké zboží a jeho vlastnictví zaručuje vysoký status. Na druhou stranu pokles cen neznamená zvýšení poptávky, jako u běžného zboží, spíše je signálem klesající kariéry umělce [Plattner 1998: 490 – 491].

Ovšem základní ekonomické procesy jsou na trhu s uměním podobné jako na trhu s luxusním a nebo sběratelským zbožím. Přestože umění je v podstatě nevyužitelné zboží, obsadilo vyšší kulturní pozici než běžně používané věci. Umění je speciálním druhem zboží, jehož existence je podporována rozšířeným kulturním povědomím a jeho vlastnictví demonstruje vysoké kulturní postavení vlastníka. Vysoká cena je spíše než indikátorem vysoké kvality, výsledkem vzácné nabídky a vysoké poptávky [Plattner 1998: 482 - 483].

² Elasticita poptávky vyjadřuje citlivost na reakci spotřebitelů na změnu cen a důchodů. Dokonale neelastická poptávka znamená, že poptávané množství je konstantní a nemění se ani se změnou ceny [Macáková 1991: 68 - 69].

³ Efekt vychází z Veblenovi teorie zahálčivé třídy z roku 1899. [Velthuis 2004 : 378].

Plattner [1998: 487] popisuje ve své práci legitimizaci uměleckého díla jako strategii snižování rizika. Sběratelé stejně jako jiní nakupující ověřují správnost svého rozhodnutí pomocí konzultace s experty, čtením publikací o práci a návštěvou jiné komerční galerie.

Podle Schönfeldové a Reinstallera je riziko snižováno prestiží komerční galerie a umělce. Prestiže obou se vzájemně pozitivně ovlivňují. To znamená, že je v zájmu komerčních galerií zvyšovat prestiž prodávaných umělců [2005: 2].

Galerie výtvarného umění mají tzv. označovací funkci (labelling function). To znamená, že vyznačují linii mezi tím, co je ještě vnímáno jako umění a co už není. Toto vymezení má přímý vliv na to, koho společnost označuje jako umělce [Moulin 1994: 10; Becker 1982: 151]. Becker uvádí tento příklad: ředitelé muzeí svým rozhodnutím zařadit nebo nezařadit určitou fotografii do výstavy v jejich muzeu, tak mohou rovněž nepřímo rozhodnout, která fotografie je umění a která ne. Pracovníci muzeí rozhodují také o tom, jaké umístění náleží jednotlivým dílům, mohou vystavit dílo na více nebo méně prestižním místě (či galerii) [1982: 151 – 152].

Metodologie

Základ výzkumu tvoří pět polostrukturovaných rozhovorů. Strukturu rozhovorů jsem změnila podle potřeby výzkumu a také podle znalostí oslovených participantů. Doba trvání jednotlivých rozhovorů se pohybovala v intervalu od 40 minut do 76 minut. Respondentů jsem se během této doby ptala na přibližně na třicet otázek.

Výběr respondentů jsem provedla následujícím způsobem – jako první jsem oslovila svého bývalého učitele předmětu „Galerijní sbírky“ z Vyšší odborné školy informačních služeb v Praze. Tímto rozhovorem jsem si chtěla ověřit, zda mé výzkumné otázky jsou zodpověditelné. Provedla jsem s ním tedy pilotní rozhovor. Další výběr účastníků jsem prováděla dvěma způsoby (1) na internetu jsem si našla ředitele a kurátory významných českých galerií a muzeí výtvarného umění a ty jsem oslovila formou dopisu; (2) každého zúčastněného jsem poprosila o doporučení další vhodné osoby. Hlavním kritériem volby počtu osob bylo teoretické nasycení tématu.

Přepisy rozhovorů jsem okódovala otevřeným kódováním, poté jsem kódy spojila do subkategorií. Rozhovory jsem kódovala celkem dvakrát. Poprvé jsem se zaměřila na vymezení hlavních tématických okruhů. Toto kódování jsem použila jako poklad pro kapitulu „Výběr výtvarných děl...“. Při druhém kódování jsem se zaměřila na dvě specifické kategorie – uměleckou kvalitu a ekonomickou hodnotu, to jsem využila u psaní stejnojmenných kapitol.

Další informace jsem čerpala ze studia odborných časopisů a také z vlastních zkušeností. V roce 2004 jsem v rámci studia Vyšší odborné školy informačních služeb strávila tříměsíční praxi v Severočeské galerii výtvarného umění v Litoměřicích. Praktická zkušenost mi poskytla lepší

představu o činnosti státních galerií. Představu o sbírkovém fondu České Republiky jsem získala díky své zálibě v navštěvování výstav a několika exkurzím do depozitářů.

Respondenti

I přes souhlas respondentů s uveřejněním jmen v mém výzkumu, jsem se rozhodla používat pseudonymů (viz literatura). Pseudonymy přesně neodpovídají jejich odborné činnosti, protože všichni mají velmi široké pole působnosti. O všech lze říci, že to jsou kunsthistorici, kurátoři i teoretici umění. Uvedení jmen a institucí, ve kterých respondenti působí, by mohlo vést ke ztotožnění výsledků výzkumu s určitými osobami a galeriemi. Ve vzorku jsou zastoupeny tyto profese: ředitel galerie, kurátor a historik umění. Protože galerie v současné době nakupují především díla od žijících autorů nebo od autorů žijících v průběhu 20. století, cíleně jsem oslovovala historiky umění, kteří se zabývají především uměním tohoto období.

Jak galerie vybírají umělecká díla – aktéři, strategie, trh

V této kapitole bych ráda popsala, jak probíhá proces výběru uměleckých děl do galerií výtvarného umění. Tento popis vznikl na základě rozhovorů se současnými nebo bývalými pracovníky galerií a s odborníky na toto téma, viz kapitola Metodologie. Jedná se tedy o popis procesu z pohledu galerie a členů akviziční komise, nikoliv z pohledu umělce či majitele díla. Výběr uměleckých děl do galerií má svá jasná pravidla. O nákupu či jiném získání uměleckého díla do sbírky galerie rozhoduje její ředitel a jako poradní orgán mu slouží akviziční (či nákupní) komise, kterou jmenuje.

Aktéři výběru

V celém procesu výběru výtvarného díla hrají podstatnou roli tři aktéři. Prvním aktérem je galerie výtvarného umění, nejčastěji jako poptávající. Na druhé straně stojí nabízející neboli majitel obrazu. Třetím hráčem je akviziční komise, která slouží jako zmiňovaný poradní hlas.

Galerie výtvarného umění (poptávající)

Tvorba sbírky je jednou ze základních funkcí galerií výtvarného umění (viz. definice v Úvodu). Ředitel galerie prohlásil, že „To, co dělá galerii galerií, jsou její sbírky“ [286]. Jak vyplývá z výroku, podstatnou charakteristikou galerií jsou její sbírky. Od kvality sbírky je odvozená prestiž dané galerie. Pro tvorbu kvalitní sbírky má galerie několik dobrých důvodů. S lepší sbírkou stoupá prestiž galerie, což znamená i větší šanci získat do sbírky kvalitní díla. Lze

tedy říci, že čím kvalitnější sbírka, tím je větší pravděpodobnost, že se její kvalita bude ještě zvyšovat. Bohatá sbírka umožňuje galerii uspořádat výstavu pouze ze svých sbírek, a je to také podklad pro badatelskou práci. Sbírkový fond jednotlivých galerií tvoří v České republice jeden celek. Zcela běžnou praxí jsou bezplatné výpůjčky uměleckých děl mezi galeriemi, např. na výstavy. Výpůjčky děl také zviditelňují danou galerii, protože v popisu uměleckého díla je vždy uvedeno odkud je dílo zapůjčeno. Ředitel [227 – 229] říká o zápůjčkách: „Je to pro nás i propagace, třeba to některého z těch návštěvníků může přimět k tomu, že by i zvažoval, tak když tam mají takovéto obrazy, tak se tam třeba pojedou podívat“.

V hodnocení dané galerie hraje podstatnou roli i kvalita pořádaných výstav, práce s veřejností apod. V těchto činnostech se odráží erudovanost odborného personálu galerie⁴. Odborný personál může díky svým dobrým vztahům s umělci, hrát také významnou roli při získávání výtvarných děl.

V celém procesu získávání uměleckých děl jsou velmi důležité *finanční možnosti galerie*. Galerie od svého zřizovatele, tedy od kraje či od Ministerstva kultury, každoročně dostávají určitý objem peněz, z toho část je vázaná pouze na mzdové náklady, o zbytku rozhoduje ředitel galerie. Většina galerií tedy nedostává speciálně vyčleněné peníze na nákup uměleckých děl. Část nákladů tvoří provoz galerie (energie, opravy atd.). Variabilní složka výdajů jsou prostředky na pořádání výstav, vydávání katalogů a nákup uměleckých děl. Vzhledem k tomu, že finanční prostředky galerií jsou omezené, záleží na řediteli galerie jakou strategii zvolí. Buď lze šetřit na výstavách a katalogích a nebo nákupu uměleckých děl. Stejně tak je potřeba volit strategii nákupu. Ředitelka galerie přiznává, že galerie z důvodu nedostatku financí kupuje pouze finální umělecká díla nikoliv přípravné kresby, které by však podle jejího názoru měly být také součástí sbírek [307 - 313].

Ředitel galerie je klíčovou osobou v celém rozhodovacím procesu, protože (1) volí finanční strategii (viz odstavec finanční možnosti); (2) jmenuje akviziční komisi; (3) je zodpovědný za nákup výtvarných děl, tzn. má poslední slovo, kterým může zvrátit rozhodnutí komise.

Akviziční (nákupní) komise

Nákupní komise zajišťuje odbornost výběru a potvrzuje rozhodnutí pracovníků určité galerie. Komise složená z historiků umění a z umělců bývá obvykle jmenována na tříleté období. V den zasedání komise předkládají kurátoři galerie jménem ředitele galerie díla vhodná k nákupu. Členové komise nad díly diskutují, vyjadřují se k vhodnosti díla a k ceně díla a následně doporučí či nedoporučí dílo dané galerii. Poslední slovo má však vždycky ředitel galerie. Komise může také

⁴ Obvyklé personální složení galerií: ředitel, odborní pracovníci – kurátoři, edukační pracovníci, technici a administrativní pracovníci.

doporučit galerii jednat s prodávajícím o snížení či zvýšení ceny uměleckého díla nebo doporučit jiné umělecké dílo od stejného umělce. Pokud se galerie rozhodne nakupovat výtvarná díla svolá její ředitel komisi. Standardní je, že nákupní komise zasedá jednou ročně, ale záleží na finančních možnostech každé galerie.

Personální složení komise může ovlivnit finální výběr uměleckých děl. Pro galerii může být výhodné, když v komisi je člověk, který se zároveň účastní nákupní komise v jiné galerii, protože má informace o tom, za kolik peněz a jaká díla nakoupili jinde. Nebo ví, že v jiné galerii nekoupili kvalitní dílo (z různých důvodů) a navrhne galerii zakoupení tohoto díla.

Nabízející

Majitele uměleckých děl tvoří široká skupina aktérů, kterou jsem nazvala „nabízející“. Patří sem umělci (autoři konkrétního díla), jejich dědicové, soukromé osoby, komerční/prodejní galerie a starožitníci. Galerie může získat umělecké dílo z umělcovy pozůstalosti. V současné době je trendem kupovat díla přímo od umělců a bývá to zároveň i nejlevnější varianta [Teoretik 23 - 27]. Získání díla přímo od jeho autora nabízí více vyjednávacího prostoru pro galerie (viz Strategie). Někteří umělci však mají podepsanou smlouvu s komerční galerií, to znamená, že mohou prodávat svá umělecká díla výhradně přes svého galeristu. Tato praxe je rozšířená zejména v západní Evropě a v USA.

Motivace umělce a některých dědiců je odlišná od jiných nabízejících. Zatímco komerční galerií, soukromé osobě a starožitnictví jde prvé řadě o finanční zisk, u umělce a jeho dědiců to tak být nemusí. Pro umělce a jeho dědice může být větší motivací získaná prestiž, plynoucí z umístění ve stále expozici významné galerie. Další výhodou je, že být ve sbírce jedné galerie znamená potencionální možnost, že dílo bude vystaveno i v jiných galeriích (viz odstavec tvorba sbírky). Nelze tvrdit, že by všichni umělci prodávali či darovali svá díla do státních galerií. Pokud tak umělec ovšem nečiní, může se setkat s problémem, že pokud se rozhodne některá galerie udělat výstavu jeho děl, může se stát, že nebude mít možnost, jak se k jeho výtvarným dílům dostat. Je známý fakt, že soukromí sběratelé neradi půjčují díla ze svých sbírek.

Strategie

Vzhledem k popsaným finančním možnostem galerií se galerie snaží využívat své prestiže k zisku uměleckých děl za co nejpříjemnější cenu. Jednou z možností je také získat dílo darem od umělce, teda za nulovou cenu. Když je cena díla pro galerii nedostupná umělec může galerii nabídnout možnost, že pokud galerie koupí dílo za tuto cenu, daruje jí umělec další dílo darem. Tímto činem pouze opticky sníží cenu díla pro galerii, ale přitom zachová jeho původní finanční

hodnotu. Tuto taktiku využívají i umělci prodávající přes komerční galerie. V rozhovorech jsem vysledovala několik strategií, které galeriím pomáhají dosáhnout (at' záměrně či nezáměrně) pro ně přijatelné ceny. Strategie jsou následující:

- 1.) *galerie se snaží udržovat cenovou kontinuitu neboli nakupovat stejně umělecky hodnotná díla.* V praxi to znamená, že pokud někdo nabídne kvalitní dílo za velmi nízkou cenu, galerie zaplatí víc než autor původně požadoval. Kunsthistorik v rozhovoru vypráví, jak se mu díky této strategii podařil nejlepší nákup jeho života (viz příloha č. 1). Nebo obráceně, pokud někdo nabídne umělecké dílo za nepřiměřeně vysokou cenu, galerie jedná s jeho majitelem o snížení ceny. Strategie vytváří galerii solidní jméno.
- 2.) *Uspořádání výstavy žijícímu autorovi zvyšuje pravděpodobnost, že autor za odměnu galerii nějaké dílo věnuje.* Kurátorka popisuje praxi takto: „někdo, komu udělám výstavu a tu výstavu mu uděláme pěkně a povede se, tak říkám je a nechtěl byste u nás něco nechat a my moc peněz nemáme“ [216 - 217].
- 3.) *Přátelské vztahy pracovníků galerie s umělci* mohou také vést k tomu, že umělec galerii daruje nějaké dílo. „Většinou se to všechno odehrává na přátelské relaci, cizímu bych neřekla hale dej mi kresbu“ říká Kurátorka“ [215].

Dalším faktorem, který galerii může pomoci získat umělecké dílo za přijatelnou cenu, je její prestiž. Výhodou je také, pokud v galerii působí uznávaný kunsthistorik. Jeho jméno může být zárukou, že bude s dílem dobře naloženo (tzn. dostane se mu péče a pozornosti odpovídající jeho umělecké kvalitě).

Trh s uměním

V rámci trhu s uměním probíhá proces získávání uměleckých děl do galerií. Je potřeba říct, že galerie nepatří mezi významné hráče na trhu s uměním, protože soukromí zájemci jsou ochotni za umělecká díla zaplatit mnohem vyšší částky. Téměř všichni respondenti se shodují v tom, že trh s uměním u nás sice funguje, ale nedokonale, protože:

- 1) poptávka po uměleckých dílech není měřítkem jejich kvality [Kunsthistorik: 169]⁵. Jinak řečeno cena neodpovídá umělecké hodnotě
- 2) trh vždy nenabízí nejkvalitnější výtvarná díla. Jak říká kunsthistorik: „ty nejkvalitnější díla se mnohdy prodávají mimo obchody, mimo aukce“ [tamtéž: 229 – 230]
- 3) trh ještě není zavedený, protože existuje příliš krátkou dobu

⁵ Toto tvrzení, lze podle mého názoru použít obecně, jako kritiku zjednodušeného vnímání finanční hodnoty díla jako měřítka jeho umělecké kvality.

- 4) trh nezaručuje pravost díla. Při nákupu českého moderního umění je velké riziko falz. Neexistuje tedy ochrana zákazníka. Časté jsou případy, kdy soudní znalec potvrdí pravost díla, které je falzem
- 5) existuje jen málo solidních obchodníků s uměním
- 6) trh je příliš malý.

Umělecké dílo

Výběr uměleckých děl do galerií výtvarného umění probíhá vždycky na základě *konceptu galerie*. „Každá galerie má ve svém statutu obecně vymezený sbírkotvorný program. Nemůžete vybírat díla, jen protože se vám třeba líbí, ale výběr musí zapadat do dané konceptu, i když ta může být široká“ [Kunsthistorik: 3-5]. Dalším kritériem je *umělecká kvalita*, která je z velké části odhadnuta subjektivně.

Cena by v ideálním případě neměla ovlivňovat výběr děl do galerií, ale v praxi ho ovlivňuje [Teoretik: 151 - 152]. Jde o to, kolik finančních prostředků musí galerie vynaložit na získání uvedeného díla a zda jsou vynaložené prostředky přiměřené. Umělecké dílo lze získat i bez vynaložení finančních prostředků – darem nebo z pozůstalosti. Ukazuje se, že galerie se chovají racionálně podobně jako jiné subjekty na trhu. Pokud je kvalita děl a jejich přínos pro galerii přibližně stejný, koupí galerie spíše levnější dílo.

Z provedených rozhovorů jsem získala několik faktorů, které mají vliv na výši ceny. V další části práce budu zkoumat vztah mezi cenou a uměleckou kvalitou a také obě kategorie zvlášť. V celém procesu výběru mě zaujala nejednoznačnost tohoto vztahu.

Co znamená cena ve světě umění?

O ceně uměleckých děl se často mluví až v případě jejich ztráty nebo poškození. Média často mluví o tom, že objekt má nevyčíslitelnou hodnotu nebo že škodu nelze vyčíslit. „Nevyčíslitelnost“ umění spočívá v jeho unikátnosti, vzácnosti a nenahraditelnosti. Umělecká tvorba odráží svědectví doby, je výpovědí jednotlivce. Umění je všeobecně vnímáno jako něco vyššího, duchovního, neuchopitelného. O konkrétních cenách umění se veřejnost dozvídá většinou z krátkých zpráv z aukčních síní, které bývají součástí ekonomických rubrik novin a časopisů. Zde se píše o závratných částkách, za které byla prodána jednotlivá umělecká díla. S nadsázkou lze říct, že se jedná hlavně o zprávy o překonávání cenových rekordů za vydražená díla. Ceny jsou natolik vysoké, že jsou pro naprostou většinu lidí nedosažitelné. Pro úplnost je potřeba dodat, že v galerijní praxi se ceny, za které byly obrazy pořízeny, nesdělují. Získat přehled o cenách umění lze návštěvou prodejních galerií nebo prohlídkou aukčních katalogů.

Mezi světem umění a světem obchodu existovalo vždy jisté napětí. Svět umění se vždycky od trhu negativně vymezoval. Umělcova tvorba nevychází z potřeb trhu, ale z jeho vnitřních pohnutek. Existují, ale výjimky mezi umělci, kteří svojí tvorbu propagovali jako zboží, mezi nejznámější patří Andy Warhol a Jeff Koons. Na druhou stranu umělecká tvorba je hlavním způsobem obživy některých umělců.

V následujícím textu se budu zabývat souvislostí mezi uměleckou kvalitou a ekonomickou hodnotou. Lze předpokládat, že ekonomická hodnota uměleckého díla se odvíjí od jeho umělecké kvality. Ale co je to umělecká kvalita výtvarného díla a kdo jí určuje? Neexistují žádné objektivní metody, jak stanovit uměleckou kvalitu. Nejprve udělám malý přehled nevýznamnějších přístupů k těmto otázkám a následně se budu věnovat vlastní analýze.

Výpočet ceny uměleckého díla

Ekonomickou konstrukcí výpočtu ceny uměleckého díla se zabývají např. Velthuis, Rengers, Candela, Scorcu⁶. Pro představu uvádím jeden z nejcitovanějších nástrojů. Frey a Pommerehne [Bonus, Ronte 1997: 106] použili Bongardův indikátor⁷ k odhadu finanční hodnoty díla, tj. ceny. Finanční hodnota je ovlivněna uměleckým kapitálem (artistic capital stock), který umělec akumuluje v čase. Velikost kapitálu odvozují z (1) počtu výstav a získaných ocenění; (2) počtu let uplynulých od první umělcovy výstavy; (3) počtu medií, které umělec ovládá, např. malířství, sochařství, grafiku a (4) cen za které umělec prodal svá díla v minulosti. Bonus a Rote [tamtéž: 107 - 108] polemizují s tímto výpočtem uměleckého kapitálu i s Bogardovým indikátorem a uvádí několik případů umělců, kde by tento výpočet naprosto selhal. Existují umělci, kteří byli známí svým odporem k pořádání výstav, přesto se jejich díla prodávala velmi drahá, např. Francis Bacon. Stejně dokládají, že význam ocenění ani počet používaných medií nehraje významnou roli. Podle Bonuse a Ronte je hodnocení uměleckého díla kulturní proces nikoliv používání hodnotících standardů (viz následující kapitola).

⁶ Viz např. Rengers, M., O. Velthuis. 2002. „Determinants of Prices for Contemporary Art in Dutch Galleries, 1992 – 1998.“ *Journal of Cultural Economics* 26: 1 – 28.

Candela, G., E. Scorcu. 1997. „A Price Index for Art Market Auctions: An Application to the Italian Market of Modern and Contemporary Oil Paintings.“ *Journal of Cultural Economics* 21: 175 – 196.

⁷ Bongardův indikátor ukazuje postavení umělce ve světě umění. Indikátor se vypočítává například z počtu umělcových děl ve vlastnictví světových galerií a hlavních sbírkách, počtu výstav, katalogů. Bongard připsal jednotlivým položkám (např. galeriím, výstavám) různou váhu. Význam světových galerií a jednotlivých výstav ale není stálý, mění se v průběhu času [Bonus, Ronte 1997: 105].

Důvěryhodnost a ekonomická hodnota výtvarného umění – H. Bonus, D. Ronte

„Přestože umělecké dílo postrádá objektivní posouzení jeho kvality, musí být důvěryhodné v očích veřejnosti z důvodu stanovení jeho tržní ceny“ uvádí Bonus a Rote [1997: 104]. Na zjištění kulturní kvality je potřeba vysoce specifický typ kulturního vzdělání. V hodnocení výtvarného díla hrají klíčovou roli experti disponující tímto druhem vzdělání. Tento proces generuje důvěryhodnost a ta je path-dependent. Znalost procesu, kterým experti rozhodují o kvalitě nových děl a je důležitá pro pochopení ekonomické hodnoty umění. Protože kvalitu umění nelze měřit přímou cestou, je nezbytná pomoc expertů, kteří se specializují na hodnocení umění. Experti jsou především vědečtí pracovníci galerií, umělečtí kritici, profesori na akademiích a univerzitách, galeristi, obchodníci s uměním, kurátoři výstav, redaktori a editoři uměleckých časopisů a knih, sběratelé a znalci umění. Tato skupina není přesně definovaná, ale tvoří mezinárodní komunitu, jejíž členové se vzájemně znají. Proces hodnocení díla komunitou je poměrně pomalý s otevřeným koncem, který se snadno mění. Experti se mohou mýlit a nelze odhadnout, zda budoucí experti nepřehodnotí jejich soudy. Kulturní vzdělání je těžko přenositelné, protože je vystavené na zkušenostech, srovnávání a je formované procesem komunikace. Je potřeba říci, že kulturní vzdělání je z části subjektivní, což způsobuje odlišné vnímání uměleckých děl experty. Hodnocení děl probíhá diskuzí s druhými experty. Pokud je estetická hodnota experty potvrzená, stávají se věřícími. To znamená, že věří v kvalitu daného díla. David, Arthur a North navrhli 4 samoposilující mechanismy v path-dependent institucionální změně: (1) velké počáteční nastavení cen; (2) efekt učení; (3) účinky koordinace a (4) přízpusobivá očekávání. [tamtéž: 111 - 113]

Tento model platí podle Bonuse a Ronte i na proces získávání důvěryhodnosti. Prezentace nového umělce vyžaduje vysoké vstupní náklady galeristy. Efekt učení je v této oblasti zejména důležitý. Publikum musí porozumět umělovcovu vyjadřovacímu jazyku. Umělecká scéna používá specifické kódy pro svoji komunikaci. Uznávání umělci na rozdíl od neznámých jsou zahrnuti do specifických kódů. Přízpusobivá očekávání jsou ve světě umění také velmi výrazná. Aktéři očekávají, že umění, které nabylo důvěryhodnosti je bezpečnou investicí. Známe však mnoho případů, kdy umělecké dílo ztratilo na důvěryhodnosti. Transakční náklady u uměleckých děl jsou vysoké, protože je nákladné a časově náročné získat důvěryhodnost uměleckého díla. Díky tomu se může stát, že díla nízké kvality mají stabilně vyšší ekonomickou hodnotu nežli díla zapomenuté či neznámé dílo vyšší kvality. Tvorba důvěryhodnosti, která je path – dependent umožňuje vliv náhody [tamtéž: 113- 115].

Ke stejnému tvrzení, ale jinou cestou dospěl Adler, který tvrdí, že umělci se stejným talentem mohou mít naprosto rozdílné příjmy. Konzumace umění vyžaduje znalost umělce, jeho děl i života. Konzumenti diskutují své znalosti o určitých umělcích. Je však snadnější diskutovat o známém umělci. Štěstí rozhoduje, který z umělců se stejným talentem se stane „hvězdou“. Pokud je umělec určitým procentem lidí vybrán jako hvězda, jeho úspěch se bude nabalovat jako sněhová koule, protože se bude stále zvětšovat procento lidí, kteří ho tak budou také označovat [tamtéž: 104].

Symbolický význam cen - Olav Velthuis⁸

Velthuis tvrdí, že existují dva pohledy na vztah umění a jeho finanční vyjádření (1) model nezávislých sfér (independent spheres) a (2) kontaminační model (contamination model). Podle prvního modelu představuje kultura a ekonomika dvě oddělené sféry, cena na trhu je stanovena podle „neosobní“ nabídky a poptávky. Finanční ohodnocení umění nemá žádný vztah k vnímání estetické a kulturní hodnoty díla, to probíhá v rámci jiné sféry. Tento model vychází z marxistické koncepce hodnoty. V kontaminačním modelu jsou obě sféry propojené, tzn. že umělecká kvalita má vliv na ekonomické hodnocení díla. Velthuis je zastáncem kontaminačního modelu, protože tvrdí, že na trhu s uměním je kulturní a ekonomická hodnota vzájemně propojena. Mechanismus tvorby cen je částí sociální konstrukce kulturní hodnoty. Symbolické významy cen jsou propojením mezi cenou a kulturní hodnotou. [Velthuis 2003: 181 – 184; 187 - 188; 207].

Olav Velthuis považuje za své hlavní zjištění, že finančním oceněním umění zprostředkovávají obchodníci s uměním kulturní a sociální významy jejich kolegům, umělcům a sběratelům [2004: 372]. K pochopení významu cen je potřeba znát i sociální procesy, které je produkují. Ceny nemají pouze ekonomický význam, Velthuis interpretuje tvorbu cen jako symbolický systém. Úspěch na poli umění je měřen stoupajícími cenami nikoliv stoupajícím prodejem. Stoupající cena vysílá zprávu, že umělcova kariéra se rozvíjí, že jeho umění je akceptováno v uměleckém světě a zároveň oznamuje sběratelům, že nákupy, které učinili v minulosti či plánují pro budoucnost jsou bezpečné. Velthuis tvrdí, že existuje tabu poklesu cenové úrovně na primárním trhu. Ceny umění zpravidla neustále rostou. Pokles cen umění vytváří nejistotu na trhu a má vliv na sebehodnocení umělce. Klesající ceny signalizují, že: (1)

⁸ Ke svým zjištěním došel Velthuis také na základě hloubkových rozhovorů s obchodníky s uměním v New Yorku a Amsterdamu, prováděných v letech 1998 – 2001. Svoji práci se nesnažil popsat celý proces vzniku cen, ale spíše jeho abnormality. Velthuis popisuje dvě hlavní abnormality trhu s uměním (1) tabu poklesu cen, kdy se trh nechová podle poptávky a nabídky (viz text) a (2) umělecké práce stejné velikosti od jednoho umělce mají stejnou cenu [Velthuis 2004: 191 - 192; 209].

galerie přestala věřit umělcově práci; (2) sběratelé přestali umělci věřit a nebo (3) umělec ztratil své publikum. Strach z poklesu cen vede prodejní galerii k počátečnímu cenovému podhodnocení díla a následně k opatrnému vzrůstu cen. [Velthuis 2004: 376 – 378].

Ceny ustavují a potvrzují statusovou hierarchii mezi obchodníky s uměním, sběrateli a umělci, proto jsou díla mladých umělců relativně levnější, i přestože jejich kvalita je velmi dobrá, než zavedených umělců. Někteří sběratelé rádi nakupují díla za nižší zaváděcí ceny, aby pak s odstupem času mohli ukázat svůj dobrý odhad. Obchodníci potřebují dobře znát souvislosti a umět rozpoznat, které dílo je drahé z důvodu jeho vysoké kvality a které je sice levné, ale z důvodu, že ještě nebylo objeveno (oceněno trhem) [Velthuis 2004: 379].

Ceny ukazují nejen postavení jednotlivce v hierarchii, ale také pozici jednotlivých zemí nebo uměleckých hnutí v mezinárodním světě umění. Svět umění není strukturován pouze vnitřně, ale výše cen také vytváří strukturu vztahu umění ke zbytku společnosti. Vysoké ceny znamenají vysoký status umění ve společnosti. Ceny mají ale mnohem více významů. Různost cen způsobuje zmatek uvnitř uměleckého světa, umělci mohou být nepříjemně překvapeni cenou svých děl, špatně nastavená cena se může stát terčem posměchu mezi obchodníky. Vysoké ceny moderního umění spolu s nedostatkem objektivních kritérií pro hodnocení kvality mohou způsobovat nechut' společnosti vůči němu. Specifické významy mají ceny uvnitř různých uměleckých okruhů (hnutí). Ceny nejsou jen o kvalitě zboží, ale vypovídají i o lidech, kteří je vytvářejí. [Velthuis 2004: 381 - 383].

Van Goghův efekt – Stuart Plattner

Asi 1% umělců se dokáže uživit pouze prodejem vlastní umělecké tvorby. Jak mohou umělci udržovat svoji identitu produkováním umění, které nikdo nekupuje? Klíč k pochopení této otázky je v příběhu postimpresionistického malíře Vincenta van Gogha, který prodal za svého života pouze jediný obraz, přestože jeho bratr se živil prodejem umění v Paříži. Sto let po jeho smrti v roce 1990 byl jeho obraz Portrét doktora Gacheta prodán v New Yorkské aukci za 82, 5 miliónů dolarů a stal se v té době nejdražším obrazem prodaným v aukci. Goghův efekt, znamená, že dobří umělci nemusí nutně prodávat obrazy, a všechny obrazy prodané i za vysoké ceny nemusí být nezbytně dobré. Pouze historický odstup potvrdí estetické kvality děl. Z toho vyplývá, že negativní kritika stejně tak jako neúspěch na trhu s uměním neznamená poškození umělcovy práce [Plattner 1998: 485 – 487].

Analýza rozhovorů

Umělecká kvalita

Jak jsem uvedla v kapitole „Jak galerie vybírají ...“ hlavním kritériem při výběru uměleckých děl je umělecká kvalita. Pokud mluvíme o uměleckém díle implicitně, předpokládáme, že obsahuje uměleckou kvalitu. Umělecká díla, ale nemusí být stejně kvalitní. Kvalita jednotlivého díla se pohybuje v těchto dimenzích: nekvalitní (pozn. není umělecké dílo), průměrné, kvalitní, velmi kvalitní a výjimečné dílo.

Podle tvrzení respondentů, lze kvalitu uměleckého díla rozpoznat *na základě zkušenosti*. Teoretik řekl: „umělecká kvalita se buduje dost dlouhodobou zkušeností a někdy ani nejzkušenější člověk nemůže na první pohled říci, to je dobré dílo, toto ne“ [65 - 66]. Zkušenost člověk získává praxí v galerii, četbou odborné literatury, časopisů, katalogů k výstavám, návštěvami výstav a uměleckých ateliérů. Touto činností „...se znalost nebo to porozumění tomu uměleckému novému dílu stává jaksi obecné. Takže to není zas tak individuální, je to založené na individuálním úsudku, ale ten každý člověk je poučen. Není to izolovaný jedinec“ [Teoretik: 130 - 133]. Jinak řečeno kunsthistoriků, kteří pořádají výstavy, píší knížky a publikují v časopisech není zas tak velký počet. Jak dokládají oslovení respondenti, téměř všichni se vzájemně znají. Kurátorka říká o kunsthistoricích „já se z toho svého minula znám osobně téměř se všemi. Posledních pět let se to tak jako začalo měnit, protože leckdo šel do penze a přišli tzv. mladší, ale ze všema si půjčujeme díla, scházíme se na těch komorách kurátorů, komorách ředitelů, komorách lektorů, a je to takové, je nás jak po mariáši“ [197 - 199]. V důsledku to znamená, zjednodušeně řečeno, že existuje určité malé množství odborníků⁹, kteří se vzájemně znají, navštěvují stejné výstavy, čtou stejné knížky, katalogy a časopisy a kteří zároveň tyto výstavy pořádají a píšou či přispívají do zmíněných publikací. Tím si vzájemně potvrzují a rozvíjejí vytvořenou zkušenost, obohacují svůj kulturní kapitál, své kulturní vzdělání. Tento proces vytváří zároveň konsensus o kvalitě uměleckých děl uvnitř této profesní skupiny. Kvalita děl je objektivizována v odborné diskuzi. V menším měřítku se tak děje během výběru do galerií, kde probíhá diskuze nad kvalitou v rámci akviziční komise.

⁹ Na počet historiků umění v České republice jsem se ptala několika svých respondentů. Podle Teoretika je to kolem 300 až 500 lidí, odhaduje podle zaplněné velké posluchárny FF UK při loňském sjezdu Umělecko-historické společnosti v Českých zemích [141 - 142]. Jen část kunsthistoriků opravdu publikuje, pořádá výstavy a pracuje v galeriích. Pod Radou galerií České republiky je sdruženo 28 galerií [Rada galerií ČR: 2007]. Přičemž s výjimkou Národní galerie a Moravské galerie pracuje v každé galerii kolem přibližně od 1 až 5 kunsthistoriků (odhad V.H.).

Sama povaha umění vylučuje z diskuze širokou (laickou) veřejnost. Umění, odborné publikace o něm, stejně jako výstavy¹⁰ komunikují s čtenářem či návštěvníkem specifickým jazykem, a pokud v něm není trénován, nemusí mu rozumět. K porozumění uměleckému dílu je tedy potřeba mít *specifické vzdělání*. Pro pochopení kvality díla je nutné dílu rozumět, umět dílo přečíst, což dokládá následující citace. „U zboží se podíváte a řeknete, ano to se mi líbí, kdežto to umělecké dílo musíte začít číst. Musíme mu rozumět. Musíte znovu to, co udělal ten umělec, znovu všechny ty vztahy, které nejsou na první pohled vidět“ [Teoretik: 201 – 203].

Přestože je umělecká kvalita svým způsobem objektivizována, svůj vliv má i *subjektivní hodnocení*. Ředitelka tvrdí: „musíme být přesvědčeni, že dílo je kvalitní a pak právě tady je ta nákupní komise, protože každý přístup, i když se snažíte být sebeobjektivnější, tak je subjektivně zabarven“ [316 – 317].

Při hodnocení výtvarného díla hraje podstatnou roli *čas, časový odstup od doby vzniku díla*. Respondenti se shodovali, že až s časovým odstupem lze hodnotit kvalitu díla. Čas ukáže, zda se kvalita díla prokázala či neprokázala. „Pokud budeme kupovat dílo od umělce mladší nebo střední umělecké generace, kde se ještě ta kvalita tolik neprokázala nebo není ještě tak ověřena jako u těch starších nebo u nežijících, tak tam je určité riziko, že prostě získáme, zakoupíme dílo, které třeba po čase se ukáže, že nemá takovou kvalitu, kterou jsme předpokládali“ říká Ředitel [45-48]. Rozdíl je také v tom, zda se hodnotí dílo ještě žijícího autora nebo autora, který je již po smrti. „... každé to výtvarné dílo má určitou vývojovou křivku, (...), některé období je horší, některé je lepší atd.“ [Ředitelka: 360 - 361]. U nežijícího autora je jeho dílo uzavřené a galerie mají zájem třeba jen o díla z určitého období. Uzavřené umělecké dílo je zasazeno do nějakého kontextu a je *těžké s tímto zařazením nějak hnout, připomíná Teoretik a pokračuje „...nedá se po třiceti letech říci, že tento umělec je špatný“* [77 - 78]. Otevřené dílo je dílo žijícího autora, proto je s hodnocením jeho prací spojena řada rizik.

Na vnímání umělecké kvality mají vliv i *módní vlny a proměny vkusu*. Každá doba vždy preferuje nějaký druh umění, přináší určitý pohled na vývoj umění a jeho hodnocení. Kunsthistorik tento vliv vysvětluje na příkladu malíře A. Muchy: „Jisté stávají se určité proměny vkusu, že třeba na počátku století byl Mucha velice chválen, ve dvacátých letech v určitých kruzích ano, v určitých kruzích byl zcela zavrhován, pak se zase stal módním“ [153 – 155]. Respondenti většinou tvrdí, že sami nepodléhají těmto módním vlnám.

Někteří výtvarníci kolem sebe vytváří určitou *mediální situaci*, říká Ředitelka [370], tzn. že dokáží během života vytvořit iluzi svojí úspěšnosti. Jinými slovy, umí se kvalitně sebezprezentovat.

¹⁰ Výjimku tvoří výstavy orientované na širokou veřejnost, jako byla např. výstava „Deset století architektury“, uspořádaná v Praze v roce 2001.

Problém nastává v momentě, kdy tito výtvarníci zemřou, protože už nemohou tuto iluzi vytvářet a stávají se zapomenutí. Myslím si, že mediální situace je podobná módním vlnám s tím rozdílem, že přichází od samotných umělců.

Vzhledem k tomu, že umělecká kvalita zejména utvářena profesně sdílenou zkušeností, není asi překvapením, že v akvizičních komisích dochází často k shodě nad výběrem děl. Teoretik říká: „...většinou z vnějšku to vypadá, že se ti historici mezi sebou hádají a nevědí co chtějí, ale není to pravda. Tam je z toho odborného hlediska dost jasno, co je dobré a co není dobré, takže nějaké velké spory tam nejsou“ [52 – 54].

Faktory ovlivňující cenu

Analýza rozhovorů mi jsem vysledovala tyto faktory, které mají vliv na cenu uměleckého díla: *ekonomická a politická situace, trh s uměním, umělecká kvalita díla* (dílo je považováno za umělecky kvalitní), *autor díla, druh díla, kdo dílo prodává a komu ho prodává*. Vzhledem k počtu faktorů ovlivňující ceny, je umělecká kvalita pouze jedním z nich a může být snadno převážena ostatními faktory.

Ekonomická hodnota díla se vždy měnila *s politickou a ekonomickou situací* v zemi, dnes v důsledku globalizace závisí i na celosvětové situaci. Vývoj cen v čase v závislosti na politické a ekonomické situaci popisuje kunsthistorik takto: „... v padesátých letech ceny obrazů prudce klesly, protože stát spoustu věcí zabavil, a pak to prodával za směšný ceny. Nikdo zas naopak neměl peníze, aby ty obrazy kupoval, a pak to šlo nahoru v každém desetiletí. V šedesátých letech už to bylo dražší. Po devadesátých letech jednotlivé obrazy značně stouply v cenách“ [186 – 189]. Změna režimu měla dopad i na finanční možnosti galerií, galerie měly paradoxně za minulého režimu lepší finanční možnosti než mají v současnosti. Ředitelka vzpomíná „za toho socialismu měla galerie na nákup v podstatě stejné peníze, jako pak měla v devadesátých letech s tím, že ta cena umění prudce vyletěla nahoru“ [155 – 156]. Galerie mohla dokonce pořádat dvě nákupní komise do roka. Kunsthistorik říká, že v současné době jsou galerie snad těmi nejméně významnými hráči na trhu s uměním, ale ne vždycky to tak bylo, v šedesátých až osmdesátých letech patřili galerie mezi významné [256 – 257].

*Trh s uměním*¹¹ funguje v České republice podle tvrzení respondentů nedokonale. Ceny odráží situaci na trhu s uměním v České republice, ale také situaci na světových trzích, což způsobuje velké cenové rozdíly mezi autory, kteří prodávají svá díla na světovém trhu a mezi těmi, kteří prodávají pouze v rámci České republiky. Pokud se umělec prosadí na světovém trhu, stává se svými cenovými relacemi pro galerie nedosažitelný. Proto se stává, že díla začínajících

¹¹ Viz podkapitola „Trh s uměním“ v kapitole „Jak galerie vybírají umělecká díla“.

umělců, úspěšných v zahraničí jsou mnohdy dražší, než-li díla tzv. žijících klasiků. „Zajímavé je, že třeba i u žijících umělců ti mladí požadují vyšší ceny než už dneska slavní umělci“ [Kunsthistorik 159 – 160]. Tento problém popisuje i Ředitelka „Jsou umělci, kteří prostě nasadili velmi vysoké ceny, to je právě teď problém, že jak jsme se otevřeli Evropě a světu, tak hlavně ta nastupující generace, tady to umění bylo podhodnocené, to je málo platné, ale to bylo dáno trhem a uzavřeností toho regionu a stejně teď pořád to české umění v přepočtu na eura je levné, takže ti naši mladí prodávají v zahraniční celkem úspěšně, protože jsou pořád lacinější než tamější výtvarníci“ [260 – 263]. Podle Teoretika je cena umění, např. na německém trhu vytvářena jednotlivými kroky, kde svoji váhu má spoluzodpovědnost kurátora a prestiž prodejní galerie [173 – 176]. Teoretik říká „galerista má svoji pověst, svoji zodpovědnost za tu hodnotu, takže ten člověk, když nakoupí u toho galeristy známého, tak ví, že nekoupí žádnou hloupost, nějaký kýč, když tomu třeba nerozumí, ale spolehne se na toho galeristu, to je taková instituce, takto to funguje. Takto to u nás nikdy nebylo“ [29 – 32]. Ředitelka tvrdí, že komerčním galeriím v ČR až na několik výjimek jde pouze o rychlý zisk, nikoliv o budování dlouhodobé prestiže, jako je to třeba běžné v západních zemích [481 – 484]. Serióznost komerčních galerií, stejně tak jako celého obchodu s uměním v ČR podkopává velké množství falz [Kurátorka, Ředitelka].

Fakt, že je dílo považované kunsthistoriky za *umělecky kvalitní* nemusí být promítnuto do ekonomické hodnoty díla. Ředitelka popisuje vztah umělecké kvality a ceny takto: „Měla by odpovídat cena kvalitě, ale není to vždycky pravidlem, někteří autoři mají přemrštěné ceny a někteří se zase podceňují a nebo některý obraz je kvalitní, ale je od méně známého autora, tudíž ta jeho cena je jakoby nižší než kdyby jej namaloval někdo jiný, přestože ten obraz je velice kvalitní a pak jsou zase věci od známých jmen, za který se platí hodně, ale ne každý obraz je povedený“ [448 – 451]. Neplatí tedy, že čím dražší, tím hodnotnější dílo. Z předchozího citátu vyplývá, že *autor díla* ovlivňuje výši ceny. Dílo od známého autora bude pravidla dražší nežli od neznámého. Důležitý je také *druh uměleckého díla* neboli, zda se jedná o obraz, kresbu, grafiku či plastiku. Např. grafika bývá zpravidla lacinější než plastika [Kunsthistorik: 30 – 31].

Na cenu má podstatný vliv, *kdo dílo prodává*. Respondenti se shodují, že cenově nejvýhodnější je nakupovat díla ještě žijících autorů přímo od nich samotných. Důležité je nakupovat současná díla v současnosti, protože po nějaké době se může stát, že dílo nějakého umělce už bude rozebrané, pak bude galerie je kupovat za daleko vyšší částky od soukromých majitelů. Ředitelka situaci popisuje: „přesvědčujeme, já a moji kolegové, naše zřizovatele, že je až na výjimky mnohem lacinější kupovat dílo přímo od těch žijících, teď za jejich autorské ceny než kupovat za dvacet, třicet let od jejich dědiců nebo případně od jejich sběratelů, to dílo už bude mnohem dražší“ [231 – 233]. Když galerie získávají dílo přímo od umělce mohou použít některou

z výše uvedených strategií, která může vést třeba k darování díla. Komerční galerie si přidává k ceně díla ještě marži, soukromý majitel díla chce většinou na prodeji co nejvíce vydělat. Umělec na rozdíl od jiných aktérů nemusí být pouze finančně motivován.

Cenu ovlivňuje také, *komu je dílo prodáváno*. Záleží jakou motivaci má prodávající, z jakého důvodu dílo prodává. Kunsthistorik uvádí tento příklad, kdy si prodávající přál, aby obraz skončil v kvalitní sbírce: „Vloni byl za neuvěřitelnou cenu prodán obraz Adély Bauer - Blochové od Gustava Klimta v New Yorku.(...) Z téže sbírky se bude prodávat jiný obraz podobného námětu a ti prodávající řekli, že jestli ten obraz koupí Rakouský stát, tak zlevníme, nevím teď zda třetinu nebo čtvrtinu ceny“ [204 – 208]. Následující výpovědi ukazují, jaké výjimky jsou ochotni udělat nabízející při prodeji díla pro galerii. Ředitelka tvrdí, že umělci drží všude stejné ceny, a proto se „spíš dohodneme na tom, že koupíme dvě věci a třetí dostaneme darem, takže oficiální cena zůstala, tak jak on prezentuje na trhu“ [255 – 256]. Pokud umělec prodává přes komerční galerii, může také jednorázově vyjednat snížení marže [Ředitelka: 295]. Ředitel říká, že nebývá pravidlem, že je cena pro galerii vstřícná, ale stává se, že galerie získá obraz za velmi příznivou cenu [124; 112]. Někdy galerii prodá autor dílo, které by jinak mohl prodat v zahraničí nebo v aukci za daleko vyšší částku [Ředitel: 116]. Vzhledem k špatné finanční situaci galerií se stává, že galerie splácí nákup děl i několik let. Prodat obraz za těchto podmínek jsou opět ochotní spíše umělci a jejich dědicové [Ředitelka: 227]. Tato praxe galerie vyřazuje z běžného trhu s uměním.

Je cena měřítkem umělecké kvality?

Z rozhovorů vyplývá, že respondenti vnímají uměleckou kvalitu jako stabilnější oproti ceně díla. Je to dáno i historickou zkušeností respondentů. Kunsthistorička říká o proměně cen umění „po revoluci se ta cena strašně změnila, ale v podstatě ta kvalita ne“ [27 – 28]. Vztah mezi trhem a uměním nejlépe vystihnul Teoretik: „To je věčné napětí, protože ti umělci dělají co mohou, aby nebyli prodejní nejméně sto let, takže protože právě každému umělci záleží na ideálech a ne na tom, aby se to stalo zbožím. Jakmile se to stane zbožím, tak on je z toho trochu nešťastný, ale na druhou stranu se musí živit, takže je rád, takže tady je věčný koloběh, věčné takové hledání“ [168 – 171].

Umění je něco víc než pouhé zboží. Je rozdíl mezi uměním a vydáváním peněz, byť komerčně velmi úspěšným, zdůrazňuje Ředitelka [368]. Umění má hodnotu především duchovní, hodnota finanční je velice proměnlivá a nemá s duchovní hodnotou mnoho společného [Kunsthistorik: 216]. Umění je záležitostí osobního prožitku, umění je potřeba umět číst, proto to není zboží v běžném slova smyslu [Teoretik: 195; 202]. Kurátorka mluví o tomto paradoxu -

umění, které vlastní, má pro ni hodnotu pouze duchovní, nikoliv finanční. Pokud by si ale chtěla koupit nějaké umělecké dílo, které se jí líbí, zabraňuje jí v tom jeho vysoká cena [269 - 271].

Podle oslovených respondentů na našem trhu s uměním neplatí, že cena je odvozena od umělecké kvality. Kunsthistorik říká: „Ten guláš v cenách nyní je takový, že často jsou požadavky za díla řekněme průměrná vyšší než požadavek za díla kvalitní“ [158 – 159]. „Vzhledem k tomu, že jsme dneska vlastně v takovém bezvládí, tak ta cena neznamená nic“ tvrdí Kurátorka [254].

Diskuze

Konstrukce umělecké kvality a její dopad na cenu

Moje analýza ukazuje uměleckou kvalitu a cenu z pohledu expertů. Experti hrají významnou roli při konstrukci umělecké kvality. Zjištění, která vyplynula z rozhovorů potvrzují popis konstrukce umělecké kvality podle Bonuse a Ronteho. Podle Bonuse a Ronteho je hodnocení díla kulturní proces, který probíhá diskuzí mezi experty. Tento proces potvrzují všichni zúčastnění. Rozhovory o umění, návštěvy výstav a ateliérů, četba odborné literatury patří mezi základní činnost rozvoje expertů. Povaha činností má jasný kumulativní charakter, tzn., že znalost roste s počtem zkušeností. Kurátorka na otázku, jak pozná, že uvedené dílo je kvalitní, odpověděla „to musí být asi i zkušenost, já nevím. Teď musím mluvit subjektivně, já jsem pyšná, prostě já vím“ [78]. Respondenti v rozhovorech často zdůrazňovali počet odpracovaných let v galerii, aby tak doložili svoji profesionalitu. Bonus a Ronte tvrdí, že skupina expertů není příliš velká a její členové se vzájemně znají, toto tvrzení dokládá i vyprávění Kurátorky citované v předchozí kapitole. Subjektivní složku i možnost, že hodnocení děl může být poplatné své době, respondenti v rozhovorech také uvedli.

Jeden z nejdůležitějších faktorů potřebných k poznání umělecké kvality je čas. Vnímání kvality je proměnlivé v čase. Respondenti mluvili o proměnách vkusu i o vytváření mediální situace žijícími umělci. Z důvodu subjektivity hodnocení děl je výběr do galerie schvalován akviziční komisí, v rámci ní dochází k diskuzi mezi experty a tím „objektivizaci“ výběru. Znalosti členů akviziční komise jsou získané, nejsou vytržené z kontextu, ale pevně zakotvené v uměleckém světě.

Finanční hodnota je odvozená od důvěryhodnosti díla (Bonus, Ronte), kterou vytváří experti. Bogard tvrdí, že na postavení umělce má vliv počet výstav a zastoupení v institucích, ale také záleží na prestiži daných institucí a výstavních prostor ve světě umění. Berger a Moulin tvrdí, že galerie mají tzv. labelling function, to znamená, že označují, co je a co není uměním. Význam pracovníků galerií při konstrukci umělecké kvality spolu s jejich přímým vlivem na obsah

galerijních sbírek je činí významnými v celém procesu, což dokládají rovněž má zjištění. Předpokládám, že umělci jsou si vědomi důležité role expertů i institucí, které zastupují. Z tohoto důvodu jsou podle respondentů ochotni prodat své dílo galerii i za nižší cenu, za méně výhodných podmínek nebo kompenzovat vyšší cenu darem dalšího díla galerii. Hodnota díla umělce, kterému jsou pořádány výstavy, je zastoupen v galeriích a jeho dílo je prezentováno v odborném tisku, se tak zvyšuje. Ekonomicky bezprostředně „nevýhodný“ dar se tak stává investicí do symbolického kapitálu umělce.

Význam ekonomické hodnoty uměleckých děl

Podle Velthuse existují dva pohledy na vztah mezi estetickou kvalitou umění a finanční hodnotou umění (1.) model nezávislých sfér a (2.) kontaminační model. Z analýzy rozhovorů si dovoluji tvrdit, že mezi experty převládá model nezávislých sfér. Jak jsem uvedla výše, experti vnímají ekonomickou hodnotu jako velmi proměnlivou, která nemá s uměleckou hodnotou tolik společného. Státní galerie výtvarného umění svojí koncepcí reprezentují také model nezávislých sfér. Umělecká díla vystavená v galeriích jsou redukována zejména na svoji estetickou hodnotu. Nikdy není uveden odhad ekonomické hodnoty díla, o finanční hodnotě zakoupených děl je zvykem v institucích nemluvit.

Podle oslovených expertů finanční vyjádření děl neodpovídá umělecké kvalitě. Z toho vyplývá, že na trhu s uměním v ČR nelze hodnocení uměleckého díla odvozovat od jeho finanční hodnoty. Následující autoři prohlašují, že cena nemusí být indikátorem kvality. Bonus a Ronte tvrdí, že vzhledem k vysokým transakčním nákladům a path dependent tvorbě důvěryhodnosti, nemusí umělecká kvalita odpovídat ceně díla. Adler došel k podobnému závěru jinou cestou. Plattner na příkladu Van Gogha zrelativizoval význam expertů i trhu na konstrukci umělecké kvality.

Jak jsem zjistila, výše ceny může být ovlivněná politickou a ekonomickou situací, trhem s uměním, uměleckou kvalitou díla, autorem díla, druhem díla, tím kdo dílo prodává a komu ho prodává. Jak lze vydedukovat z Velthuisova významu cen, na cenu má vliv postavení umělce v hierarchii, postavení státu v rámci trhu s uměním a různé strategie prodejců související např. s tabu poklesu cen. Z výše uvedeného vyplývá, že umělecká kvalita je pouze jedním z mnoha faktorů, které ovlivňují výši ceny uměleckého díla.

Zatímco Velthuis předpokládá, že penetrační strategií galerií jsou nízké zaváděcí ceny (z důvodu tabu poklesu cen). Bonus a Ronte tvrdí, že díky vysokým prostředkům vynaloženým na propagaci určitého umělce, jsou počáteční ceny děl vysoké. Myslím si, že oba přístupy mohou být pravdivé, záleží, co autoři pokládají za nízkou nebo naopak vysokou cenu, s čím porovnávají výši cen.

Podle Velthuisse ceny odráží hierarchii mezi umělci. Podle mých zjištění tento mechanismus v ČR nefunguje, protože mladší umělci jsou mnohdy prodáváni za vyšší ceny než zavedení umělci starší generace. Tento fakt je způsoben tím, že mladší umělci pronikli na zahraniční trhy s vyšší pozicí na mezinárodním trhu s uměním¹², tudíž s jinou cenovou úrovní. Cena uměleckých děl mladších umělců byla konstruovaná na jiném trhu než ceny většiny zavedených umělců^[VH2]¹³. Na cenu umění má vliv celá řada faktorů, záleží z jakého pohledu cenu analyzujeme. Moje analýza vychází z pohledu historiků umění, většinou zaměstnanců galerií. Analýzy autorů, které jsem představila v předchozím textu jsou vytvořené z pohledu komerčních galerií.

Na trhu s uměním existuje tabu poklesu cen podle Velthuisse. To potvrzuje výpověď Ředitelky, která říká, že umělci si drží stejné ceny všude, a proto jsou ochotní raději darovat dílo než slevit z ceny. Na druhou stranu Ředitel a Kunsthistorik mluví přímo o možnosti, že umělec může snížit cenu díla pro galerii. Nechci zde vyvracet Velthuisovo tvrzení, protože prodej díla do galerie je odlišná situace. Projevili-li o dílo zájem galerie, je to signálem jeho vysoké kvality. Prodejem díla do galerie i za nižší cenu, neztrácí dílo ani umělec prestiž, ale naopak získává.

Co signalizují ceny umění v ČR? Vzhledem k tomu, že ceny podle respondentů neodrážejí kvalitu uměleckého díla, udržují na trhu s uměním nejistotu a nepředvídatelnost. Velthuis tvrdí, že ceny vypovídají nejen o kvalitě zboží, ale i o lidech, kteří je vytvářejí. Ceny umění v ČR vypovídají podle této logiky zejména o špatně fungujícím trhu s uměním, o nesolidních prodejních galeriích víc než o kvalitě uměleckých děl.

Závěr

V práci jsem popsala na základě rozhovorů s řediteli, kurátory a kunsthistoriky výběr uměleckých děl do státních galerií výtvarného umění. Charakterizovala jsem tři aktéry vystupující v tomto procesu, tedy galerii, akviziční komise a nabízející. Prestiž galerie je odvozená od kvality sbírky, proto je v zájmu každé galerie svoji sbírku postupně obohacovat o nová díla. Možnosti získávání uměleckých děl jsou do značné míry limitované finančními prostředky galerií. Analýzou rozhovorů jsem vysledovala tyto strategie vedoucí k získání uměleckého díla pro galerii za přijatelnou cenu nebo jako daru: (1) udržování cenové kontinuity; (2) uspořádání výstavy žijícímu autorovi a (3) přátelské vztahy pracovníků galerie s umělci. Umělec může příliš vysokou cenu

¹² Ceny vyjadřují i pozici státu na mezinárodním trhu s uměním [Velthuis].

¹³ Toto tvrzení nelze zevšeobecnit, jsou i zavedení umělci, kteří úspěšně prodávají i vystavují v zahraničí, např. malíř Zdeněk Sýkora.

galerii kompenzovat darem dalšího díla a nebo jinak zlevnit své dílo. Ve všech uvedených možnostech figuruje umělec na straně nabízejícího. To znamená, že pro galerii je nejvýhodnější získávat umělecká díla přímo od žijících autorů.

Klíčem k pochopení toho, proč jsou umělci ochotní slevit z ceny díla a nebo dílo galerii dokonce darovat, je proces konstrukce tvorby umělecké kvality. Na hodnocení umělecké kvality neexistují žádná objektivní kritéria, na druhou stranu je nezbytná existence nějakých kritérií, například pro určení finanční hodnoty díla. Podle Bonuse a Ronte hrají v procesu významnou roli experti, kteří disponují specifickým typem kulturního vzdělání. Relativně malý okruh expertů, pak vzájemnou diskuzí utváří hodnocení děl. Na základě rozboru rozhovorů jsem došla k shodnému zjištění jako Bonus a Ronte. Experti své vzdělání získávají na základě zkušeností, které spočívají v návštěvách výstav a ateliérů, v komunikaci s dalšími experty, četbou odborné literatury. Vzhledem k tomu, že expertů není mnoho, dochází podle mě k tomu, že stejní experti, kteří přispívají do odborné literatury a pořádají výstavy, také na tyto výstavy chodí a čtou stejnou literaturu. Tak znova potvrzují a rozvíjejí své kulturní vzdělání, které je opřeno o konsensus vytvořený skupinou expertů. Při hodnocení uměleckého díla hraje podstatnou roli časový odstup od vytvoření díla. S delším časovým odstupem lze lépe ohodnotit kvalitu díla. Galerie zařazením díla do svých sbírek potvrzují uměleckou kvalitu díla. Předpokládám, že umělci jsou si vědomi významu expertů a galerií při konstrukci umělecké kvality jejich prací, a proto jsou ochotni svá díla galerii darovat či zlevnit.

Finanční hodnota je více proměnlivá nežli umělecká hodnota díla a podle mnou zpovídaných expertů nemá mnoho společného s uměleckou hodnotou díla. Z rozhovorů jsem zjistila, že na cenu výtvarného umění má vliv: ekonomická a politická situace, trh s uměním, umělecká kvalita díla, autor díla, druh díla, kdo dílo prodává a komu ho prodává. Umělecká kvalita je tedy pouze jedním z mnoha faktorů ovlivňujících cenu díla. Respondenti se shodují, že finanční hodnotě neodpovídá kvalita uměleckých děl. Bonus, Ronte, Adler, Plattner ve svých textech rovněž potvrzují tvrzení respondentů. Tito autoři došli k tomuto závěru každý jinou cestou (viz kapitola „Co znamená cena ...“). Na základě prostudované literatury a rozboru rozhovorů jsem došla k závěru, že tvorba ceny je natolik složitý proces s velkým počtem proměnných, že jej nelze redukovat na vztah mezi uměleckou kvalitou a finanční hodnotou.

Literatura

Becker, H. 1982. *Art Worlds*. Berkeley: University of California Press.

Bonus, H., D. Ronte. 1997. „Credibility and Economic Value in the Visual Arts.“ *Journal of Cultural Economics* 21: 103 – 118.

Gérard-Varet , L., A. 1995. „On pricing the priceless: Comments on the economics of the visual art market.“ *European Economic Review* 39: 509 – 518.

Lynch, G. A., P. L. Singer. 1997. „Are Multiple Art Markets Rational?“ *Journal of Cultural Economics* 21: 197 – 218.

Macáková, L. (ed.). 1991. *Mikroekonomie: základní kurz*. Praha: nakl. H&H.

Mezinárodní rada muzeí ICOM. 2001. „Profesní etický kodex muzeí.“ [online]. [cit. 14.4. 2007]. Dostupné z: <<http://www.cz-icom.cz/doc0008.html>>.

Moravská galerie v Brně. 2006. „Výroční zpráva Moravské galerie v Brně za rok 2005.“ [online]. Brno: Moravská galerie v Brně. [cit. 25.4.2007]. Dostupné z: <<http://www.moravska-galerie.cz/cs/moravska-galerie-v-brne/vyrocní-zpravy/>>.

Moulin, R. 1994. „The Constrution of art values.“ *International sociology* 9 (1): 5 – 12.

Plattner, S. 1998. „A most ingenious paradox: The market for contemporary fine art.“ *American Antropologist* 100 (2): 482 – 493.

Rada galerií České republiky. 2007. *Členské galerie*. [online]. [cit. 2.5. 2007]. Dostupné z: <http://www.radagalerii.cz/frame_galerie_cz.html>.

Reinstaller , A., S. Schönfeld. 2005. „The effects of gallery and artist reputation on prices in primary market for art: a note.“ *Working Paper No. 90*. Vienna: Vienna University of Economics & B.A.

Velthuis, O. 2003. „Symbolic meanings of prices: Constructing value of contemporary art in Amsterdam and New York galleries.“ *Theory and Society* 32: 181 – 215.

Velthuis, O. 2004. „An Interpretive Approach to Meaning of Prices.“ *The Review of Austrian Economics*, 17 (4): 371 – 386.

Rozhovory:

Kunsthistorik, rozhovor ze dne 12. ledna 2007, délka rozhovoru: 39 min.

Teoretik, rozhovor ze dne 24. ledna 2007, délka rozhovoru: 40 min.

Kurátorka, rozhovor ze dne 24. ledna 2007, délka rozhovoru: 51 min.

Ředitelka galerie, rozhovor ze dne 8. února 2007, délka rozhovoru: 1h 16 min.

Ředitel galerie, rozhovor ze dne 21. února 2007, délka rozhovoru: 41 min.

Seznam příloh

Příloha č. 1: Nejlepší nákup života (citace z rozhovoru)

Příloha č. 2: Projekt bakalářské práce

Přílohy

Příloha č.1 „Nejlepší nákup života“

„A tady ta paní prostě nevěděla, takže mi řekla cenu, která byla směšná. Já jsem jí říkal, podívejte se, to nejde, to Vám musíme zaplatit víc, protože to bychom jinak byli lupiči. Zaplatili jsme víc, ale pořád byl ten obraz laciný, ale ta cena byla, řekněme možná. To byl vůbec nejlepší nákup mého života, protože vdovy a pozůstalí se mezi sebou pochopitelně znají a najednou se řeklo, že ta galerie, tehdy to byla galerie X [upravila V.H.], kde jsem byl, že jsou tam zřejmě slušní lidé. A najednou začaly chodit do galerie nabídky obrazů, vzácných, klasické moderny z počátku století, ke kterým vůbec nebylo jinak možný se dostat a i ty požadavky, když ti lidé věděli třeba, kolik to je, tak byli spíš bližší spodní hranici než horní. Protože to prodávali do slušné galerie. To hraje velkou roli. Solidní sběratel i umělec, to je také nutno říci, raději prodají obraz do sbírky, kde vědí, že ta věc bude mezi slušnými a kvalitními díly. Tím, ta kvalita zůstane zachována, ale kdyby to byla sbírka, kde jsou podprůměrné obrazy, tak tím ten nový přírůstek vlastně shodí. To taky hraje roli“ [Kunsthistorik 189 – 200].

Projekt bakalářské práce

Předpokládaný název: Sociální faktory ovlivňující nákupy uměleckých děl v galeriích výtvarného umění

Kontext tématu

Umělecké dílo nemá stálou hodnotu. Hodnota uměleckého díla je proměnlivá v čase. Ceny hodnotných výtvarných děl (z pohledu trhu) dosahují v současnosti astronomických cifer, proto jsou pro většinu českých galerií nedostupná. Naproti tomu lze v současnosti za nesrovnatelně nižší finanční obnosy koupit díla současných či dosud málo známých malířů. Relativně nízká cena těchto děl je zcela jistě vyvážená rizikem, které tento nákup obnáší. Nelze s jistotou říct, jakou hodnotu bude mít dílo v budoucnosti. Snahou každého galeristy (obchodníka) je toto riziko, co nejvíce minimalizovat.

Výzkumný problém

Předpokládám, že do procesu rozhodování, zda koupit či nekoupit určité dílo, vstupují tři faktory, které minimalizují riziko, (1) estetická hodnota díla, (2) ekonomická hodnota díla a (3) sociální faktor. Při rozhodnutí o koupi tedy není brán v potaz jen poměr ceny a estetické hodnoty uměleckého díla, ale svoji roli hraje i sociální faktor. Za sociální faktor považuji např. doporučení nákupu díla jiným odborníkem, vliv konexí apod., jedná o zapojení do určité sociální sítě. Roli sociálního faktoru budu zkoumat na základě toho, jak jednotliví nákupčí v galeriích popisují svůj proces rozhodování, zda koupit či nekoupit dané umělecké dílo.

Metodologie

Svoji výzkumnou otázku budu zkoumat pomocí analýzy článků v elektronických a tištěných médiích a za pomoci polostrukturovaných rozhovorů s nákupčími galerií či s lidmi, kteří jsou do této problematiky zasvěceni.

Předpokládaná struktura práce

První část práce věnuji úvodu do problému, obecně popíšu proces nákupu uměleckých děl a specifika trhu s uměním. Druhá část práce bude obsahovat popis výstupu z výzkumu, pravděpodobně půjde o popis jednotlivých strategií, které vedou k rozhodnutí o nákupu či k jeho zamítnutí.

Očekávané výsledky práce

Výstupem z práce by měla být typologie či popis procesu rozhodování s důrazem na roli sociálního faktoru v tomto procesu.

Orientační seznam literatury

- Anderson I.M., J.Bentkey, C.B Carter., K Peterson. 1997. "The distribution and dynamics of uncertainty in the art galleries: A case study of new dealership in the Parisian art market, 1985 –1990." *Poetics* 25 (4): 241 – 263.
- Becker, H. S. 1984. *Art Worlds*. Berkeley: University of California Press.
- Cigánek, J. 1972. *Úvod do sociologie umění*. Praha
- Guyau, J. M. 1925. *Umění z hlediska sociologického*. Orbis: Praha.
- Moulin, R. 1994. „The construction of art values.” *International sociology* 9 (1): 5 - 12.
- Spriegler, M. 2006. „Five theories on why the art market can't crash.” New York. New York: Apr.3, 39 (11): 7.
- Szanto, A. 2000. „The bussiness of art.” *The American Prospect* 11 (8): 39 – 43.
- Velthuis, O. 2004. „An Interpretive Approach to Meaning of Price.” *Review of Austrian Economics* 17 (4): 371.
- Velthuis, O. 2003. „Symbolic meanings of prices: Constructing the value of contemporary art in Amsterdam and New York galleries.” *The theory and society* 32 (2): 181 – 215.

Konzultant: PhD. Martin Hájek