

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Katedra sociologie

Tereza Lodrová

**Trh se současným uměním v ČR pohledem
galeristů**

Bakalářská práce

Praha 2007

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval/a samostatně a použil/a jen uvedené prameny a literaturu.

Praha 30.července 2005

Tereza Lodrová

Abstrakt:

Bakalářská práce se zaměřuje na trh se současným výtvarným uměním v Čechách. Těžiště práce leží v oblasti kvalitativního výzkumu. Na základě rozhovorů s galeristy zkoumám, jak tržní mechanismy ovlivňují situaci aktérů galerijního světa a dále proces komodifikace umění, proces ve kterém se z umění stává zboží. Mezi hlavní zjištění mé práce patří, že umělecká sféra má svou vlastní autonomii. Trh a ekonomické struktury neurčují v prostředí galerijního světa v takové míře, jak je tomu u jiných komodit, uměleckou hodnotu díla. Tato hodnota je sociálně konstruována. Vzniká na základě váženosti, reputace, která se vztahuje k uměleckým soudům jednotlivých galerií a jejich expertům. Trh se současným uměním má tak strukturní vlastnosti závislé na autonomním uměleckém poli. V českých podmínkách chybí poptávka po současném umění a není zde ani dostatečná kulturní politika směřovaná do zahraničí, galerie si mimo běžného provozu snaží vydobýt svou reputaci prostřednictvím sociálního kapitálu ve formě osobních kontaktů na důležité aktéry uměleckého světa. Kontakty se mohou proměnit v budoucí spolupráci. Tím galerie zůstávají v tržním systému uměleckého světa. Sporným bodem zůstává, nakolik mají kvalitní umělci šanci se ve velmi úzkém galerijním prostředí v ČR prosadit.

Abstrakt:

Das Thema meiner Bachelorarbeit ist der Markt für zeitgenössische Kunst in Tschechien. Der Schwerpunkt der Arbeit liegt auf dem Gebiet der qualitativen Forschung. Ich untersuche auf der Grundlage von Interviews mit Galeristen, wie marktwirtschaftliche Mechanismen die Situation und das Handeln der Akteure beeinflusst und auch die Prozesse, wie aus Kunst eine Ware wird. Die wichtigste Erkenntnis meiner Arbeit ist, dass der Kunstmarkt eigenen Gesetzen folgt. Entscheidend ist der künstlerische Wert eines Werkes, der wiederum den Marktpreis bestimmt. Dieser Wert ist sozial konstruiert. Er wird bestimmt durch das Urteil von Galeristen und der Experten auf dem künstlerischen Gebiet. Dies gilt besonders für den Markt für zeitgenössische Kunst. Derzeit herrscht in Tschechien nur eine geringe Nachfrage durch tschechische Sammler nach gegenwärtiger Kunst. Private Galerien bemühen sich deshalb eine Reputation tschechischer Kunst mit Hilfe von Sozialkapital in Form persönlicher Kontakte mit wichtigen Akteuren der Kunstwelt aufzubauen. Diese Kontakte können in Zusammenarbeit münden. Die Galleristen bleiben daher die Schrittmacher in der Kunstwelt. Es bleibt offen, was mit Künstlern passiert, die nicht bei einer der wenigen berühmten Galerien in Tschechien unterkommen.

Obsah

1. Úvod	6
2. Metodologie	8
3. Empirická část	10
3.1. Typologie galerií.....	10
3.2. Komodifikace umění.....	10
3.2.1. Možnosti zajištění umělce.....	11
3.2.2. Kritéria při výběru díla.....	13
3.3 Nabídka.....	17
3.3.1 Umělci.....	17
3.3.2 Galerie.....	19
3.4 Poptávka.....	22
3.4.1 Sběratelé.....	22
3.4.2 Specifikum českého sběratele.....	23
4. Teoretická část	25
4.1 Typologie kritérií.....	25
4.2 Kritéria.....	25
4.3 Co určuje hodnotu uměleckého díla.....	26
4.4 Sociální konstrukce hodnoty uměleckého díla a umělce.....	27
5. Závěr	30
Použitá literatura	33
Příloha 1: Schéma rozhovoru	35
Příloha 2: Projekt bakalářské práce	37

1. Úvod

Cílem mé práce je zjistit situaci na trhu se současným výtvarným uměním v Čechách. Zkoumám, jak tržní mechanismy ovlivňují situaci aktérů galerijního světa. V tržní struktuře současného uměleckého světa je nabídka vytvářena umělci spolu s galeriemi. Zajímám se tedy, jaké možnosti proniknout na trh mají v českých podmínkách umělci a zároveň jaká kritéria ve výběru umělců uplatňují galeristé, kteří umělcům umožňují participaci na trhu. Chci též zjistit, čím je úspěch na trhu v českém prostředí podmíněn. Stranu poptávky tvoří sběratelé, zaměřuji se tedy na jejich možnosti ovlivňovat chod galerijního světa v Českých podmínkách. Dále zkoumám proces komodifikace umění, proces, ve kterém se z umění stává zboží. Zjišťuji, jak galeristé komodifikaci vnímají a jaká kritéria uplatňují při prodeji umění.

Hypotézou mé práce je, že umělecká sféra má svou vlastní autonomii. Trh a ekonomické struktury nejsou určující pro uměleckou hodnotu díla.

Těžiště práce leží v oblasti kvalitativního výzkumu, na základě rozhovorů s galeristy analyzuji poznatky o současném trhu s uměním v Čechách. Vybraní galeristé zosobňují představitele tzv. „vysoké kultury“. Existuje rozsáhlá sociologická debata o tom, co to vlastně vysoká kultura je. Podle Shilse a Macdonalda existuje rozlišení na kultury tzv. vysokou, střední a nízkou. Vysoká kultura se vyčleňuje z masové kultury a ze své povahy není přístupna širokému publiku [Shils 1972: 105, 133], je určena elitám, které jí rozumějí [Macdonald 1967: 342]. Vysoká kultura představuje určitou antitezi kýče. [Greenberg 2000] Vlivem postmoderního myšlení bylo toto rozlišení zpochybněno.

Práce se skládá z metodologické, empirické a teoretické části. V metodologické části objasňuji použití jednak biografického, jednak na problém zaměřeného přístupu. Data z kvalitativního výzkumu dále analyzuji na základě ukotvené teorie. Empirickou část člením podle struktury trhu - nejprve se zabývám uměním jako komoditou, dále prodejem umění a dalšími strategiemi umělců, jak si zajistit existenci (příjem) a nezřící se autentické tvorby. Zároveň se zabývám tím, jaká kritéria při výběru umění do své galerie galeristé uplatňují. Stranu nabídky představuje společná kooperace umělců a galeristů. V kontextu tržního systému se současným uměním chci zjistit, jaké mají umělci šance participovat na trhu s uměním a jak se galeristé při výběru umělců rozhodují a jaké uplatňují strategie vedoucí k úspěchu na trhu v českých podmínkách. V posledním bodě empirické části se zabývám stranou poptávky, kterou tvoří sběratelé.

V teoretické části se pokusím nastínit určitý rámeček, jak tržní mechanismy ovlivňují situaci aktérů galerijního světa a dále proces komodifikace umění. Oba tyto jevy vyvolávají otázku, co vlastně určuje hodnotu uměleckého díla. Zajímám se tedy, zda lze umělecké dílo

posoudit podle určitých kritérií. Nejprve chci představit možnou typologie kritérií, jak určit hodnotu uměleckého díla. Dále v textu osvětlím, jak tyto kritéria vybraní autoři aplikují k posuzování „vysoké kultury“, která je předmětem výzkumu. A nakonec se zaměřím na možná východiska, ze kterých ono určení hodnoty vychází.

2. Metodologie

Ve své práci se chci zaměřit na trh se současným českým výtvarným uměním. Zabývám se tím, jak tržní mechanismy ovlivňují situaci aktérů na uměleckém poli. Trh charakterizuji jako místo (instituci), kde se setkávají subjekty s ochotou zboží prodat, (strana nabídky) se subjekty, jež jsou ochotny zboží koupit (strana poptávky). Následnou interakcí obou těchto stran dochází ke směně. Celkové poznatky v empirické oblasti tedy rozdělují na tři části: komodifikaci umění; nabídku, na které se podílí umělci spolu s galeriemi a poptávku, která se týká kupců umění tedy sběratelů nebo institucí.

Práce vychází z perspektivy galeristů, nikoliv z pohledu všech účastníků trhu. Výsledky výzkumu proto nelze vztáhnout na trh s uměním celkově, na všechny aktéry trhu. V práci se jen částečně objeví v rámci zkoumání nabídky její producenti - umělci, (kteří vstupují do analýzy prostřednictvím odborných článků), část třetí - poptávka nereprezentuje vnímání aktérů samotných - sběratelů, ale týká se pohledu galeristů, jak oni vnímají poptávku, její dimenze a aktéry.

Konkrétně se zabývám otázkami, jak lze přistupovat ke komodifikaci umění, procesu, kdy se vlivem tržních mechanismů z umění stává zboží. Dále mě zajímá povaha a kritéria, které toto specifické zboží má a v jakých dimenzích ho galeristé chápou. Následně si kladu otázku, jak status umění jako zboží, následkem jeho možnost prodeje, variuje se strategiemi umělců k zajištění vlastní existence, příjmu. Chci vyzkoumat, zda jsou i jiné strategie v zajištění příjmu. V dimenzích nabídky se chci zaměřit na otevřenost uměleckého světa, tedy možnost, do jaké míry a za jakých podmínek se umělci a umělecká díla mohou trhu účastnit. Zároveň si pokládám otázku, jaké mají galerie strategie udržet se na trhu. Z hlediska poptávky zkoumám, jakou roli hraje ekonomický zájem a jakou význam kulturní při snaze o prodej uměleckého díla.

Data získávám jednak z uskutečněných rozhovorů a pak z článků, které se týkají aspektů trhu se současným uměním v časovém horizontu 15 let. Zkoumanou populaci představují galeristé, kteří participují na trhu se současným uměním, tedy galeristé kteří uskutečňují prodej uměleckých děl. Toto vymezení je ještě zúženo na galerie, které neoperují jen na lokálním českém trhu, ale mají přístup na světový umělecký trh (hlavně prostřednictvím jejich účasti na světových prodejních veletrzích.) Dále se při výběru zkoumané populace galeristů nesoustředím na ekonomickou úspěšnost galerie, ale zajímá mě její kulturní význam na uměleckém poli, který posuzuji podle toho, jak se o galerii vyjadřuje

neziskových. (I v galeriích neziskových dochází k prodeji umění.) Galerie neziskové mají jen nepřímý podíl na mezinárodním trhu.

Osvětlení otázek týkající se trhu se uměním nacházím prostřednictvím kvalitativního výzkumu, který je těžištěm mé práce. K získání verbálních dat vycházím z biografického přístupu a pak na problém soustředěného přístupu. O použitelnosti sloučení těchto schémat se dočítám z knihy U. Flicka, kdy východiskem této kombinace je skládání otázek, které mají určitý vyprávěcí potenciál a tematizují biografická data se zřetelem na určitý problém [Flick 1998:105]. Použití této metody se nalézá u společenských nebo biograficky relevantních problémů [Flick 1998:145]. K vytvoření schémat rozhovorů¹ používám Schützeovu narativní metodu, úvodní jedna až dvě otázky jsou kladené tak, aby iniciovaly vyprávění, dále rozhovor nově netematizují a vyhýbám se intervencím, zásahům do odpovědí. Při tvorbě nových otázek vycházím z toho, co mi respondenti sami sdělili. Po skončení přirozeného toku vyprávění tvořím otázky prohlubující – popisnou charakteristiku aktéru, charakter sociálního rámce [Schütz: 1999:passim], částečně čerpám i z Hendlova Základů kvalitativního výzkumu a to stavbu otázek argumentativních, situačních a podobně [Hendl 2005:177] Uskutečněné rozhovory analyzuji na základě Ukotvené teorie. [Strauss, Gorbínová 1999] V teoretickém rámci se zabývám srovnáváním pohledů na trh s uměním a procesem komodifikace umění.

Rozhovory jsou anonymizovány, používám k jejich identifikaci označení číslicí.(např. rozhovor 1 je označen 1).

¹ Schéma rozhovoru se nalézá v příloze.

3. Empirická část

V empirické části se zabývám situací na trhu se současným výtvarným uměním v České republice. Zjištění z výzkumu jsou prezentovaná podle struktury trhu: v první části analyzuji proces komodifikace umění, následně stranu nabídky, kterou vytváří umělci spolu galeriemi a v poslední řadě stranu poptávky, kterou představují sběratelé.

3.1 Typologie galerií

Galerijní instituce lze rozdělit na několik různých typů podle diferencujících kritérií. Instituce se liší podle vlivu státu na vedení galerie, rozlišujeme tedy galerie státní a nezávislé. Pokud způsob financování galerie probíhá hlavně prostřednictvím grantů, mluvíme o galeriích neziskových. V případě, kdy chod galerie zajišťuje prodej umění, jedná se o galerii soukromou. V neziskových galeriích lze rozpočet částečně krýt z prodeje umění, ale do budoucna tak hrozí riziko neudělení grantu. Rovněž soukromé galerie si můžou zažádat o grant, ale mají velmi malou naději na úspěch. Dalšími rozlišovacími kritérii může být období nebo druh umění, na které se galerie soustředí. [1]

V mé práci se zabývám galeriemi, které se v České republice podílejí na trhu se současným uměním, do analýzy tedy vstupují typy galerií nezávislých, tedy neziskové a soukromé galerie koncentrované na současné umění.

3.2 Komodifikace umění

K umění považovanému za zboží lze přistupovat dvěma způsoby. Jednak, umění lze vnímat jako komoditu, přiřadit umění status zboží, anebo se tomuto názoru bránit. „*Umělecká díla jsou komodita jako každá jiná.*“ [1], čemuž se i galeristé z neziskové galerie nebrání, stejně jako soukromé galerie z logiky jejich činnosti – prodeje umění. Galeristé považují nesouhlas s prodejem umění jako překonaný intelektuální názor, kdy je prodej umění vnímán jako něco negativního: „*Česká společnost není na prodej umění připravená, lidé chápou prodej umění jako něco nečistého, ty intelektuálové, nevím, už jenom kvůli tomu, že s něčím takovým jako uměním obchodovat, nebo že to je kapitalismus, nevím proč to tak je*“ [1] Jako důvod prodeje umění pomáhá i fakt, že bez prodeje umění by umělci nemohli být umělci [2], protože jinak nemají prostředky na zajištění existence, živobytí, když se jejich díla nemohou apriorně prodávat. „*Bez prodeje umělec nemůže být umělcem- nemůžou z toho žít, nedostává se jim dost peněz, nemají čas dělat umění, což se zpětně odráží na celkové*

úrovni umělecké tvorby.“[2] A tato situace může vést ke stavu, kdy motivem k tvorbě je určitý kalkul zisku [1,2]. Možnost prodeje umění je tedy důvodem ke vzniku soukromých galerií. V Čechách jsou jen dvě čistě soukromé galerie a ty „...na uživení umělců nestačí“ [2].

Protipólný přístup popírá možnost vnímat umění jako zboží ze samotné povahy současného umění, které se nesoustředí jen na materiální předměty, ale také bere v potaz události typu: performance, happeningu, intervence do sociálního prostředí, instalace, aranžované situace, pohyblivý obraz a konceptuální umění vůbec. Umění: „...stává se méně prodejným v tradičním smyslu. Nelze jej sbírat a dávat na stěny nebo podstavce“ [Quesne 2004:21].

3.2.1 Možnosti zajištění příjmu pro umělce

Prodej

Existují různé možnosti umělců si zajistit svůj příjem a přitom se nezříct své tvorby. V první řadě jmenuji prodej umění, který probíhá mezi samotným umělcem a galerií anebo jej zprostředkuje kupci galerie. V soukromých galeriích probíhá obchodní vztah mezi umělcem a galeristou následujícím způsobem: „Obecně lze říci, že galeristé v Čechách inkasují 25, 30 někdy i 50% ceny. U prestižních galerií na západě je to i 60- 70%, jejich chování k umělci tomu však potom odpovídá. Takové galerie se podílejí na vydávání katalogů svých autorů nebo je dokonce vydávají sami. Často s umělci uzavírají exkluzivní smlouvy. Autoři někdy dokonce pobírají měsíční apanáž-zato však nesmějí vystavovat jinde. Galerie své hvězdy propagují, oslňují jimi na uměleckých veletrzích, mají z nich další díla, pečují o jejich image - prostě je ‚dělají‘ od hlavy až k patě. Často za to vejdou do dějin – jako Kahnweiler, který stvořil Picassa. Je to jeden za smyslů galerijní činnosti, možná dokonce ten hlavní - v Čechách k němu máme ještě daleko.“ [Čachtický 1996:64] Na oplátku za to galeristé požadují od umělců „věrnost“. Situaci, kdy prodej probíhá jen mezi kupcem a umělcem považuje galerista za: „... nefér od těch umělců, protože vy mu dáte prostor, propagujete ho a on to potom prodá za bukem“ [1].

Granty

Mimo prodeje umění existují ještě další strategie, jak zajistit umělci příjem a to prostřednictvím grantů. Využívání grantů se vztahuje k neziskovým galeriím. I když i soukromé galerie si můžou žádat o grant „...ale obvykle s nimi u nás vyběhnou“ [1]. Zajištění činnosti neziskových galerií je uskutečněno především pomocí grantů a to buď z Ministerstva kultury, z Magistrátu města anebo z různých fondů EU[1]. Granty lze doplnit o sponzoring i

v rámci mediální spolupráce. I přes to se neziskové galerie úplně nepohybují mimo trh s výtvarným uměním, protože i zde probíhá prodej umění, ovšem ne v takové míře, aby to uživilo provoz galerie. Prodej umění může vést k neudělení grantu. Nevýhodou grantové politiky je primární financování provozních nákladů a tak není prioritou financování mezd zaměstnanců galerie. Tím se personál galerie dostává do svízelné situace, kdy za svou práci nedostane zapláceno. „*Když vám dají peníze z grantů, tak je určitá část dedikovaná na provozní náklady, z kterých se počítá elektřina plyn voda, ale i třeba mzdový náklady. Třeba v případě ministerstva ani nic nesmíte dát na mzdy, to znamená, že oni vám ani nedají peníze.*“... „*ale na druhou stranu ani vám nezajistí živobytí. A my nejsme samovyživující, nemůžeme dělat zadarmo, takže to je prostě asi i taky v systému.*“ [1] „*Granty jsou čistě pro uměleckou výrobu a nesmí sloužit ke zvýšení životní úrovně umělců*“ [Altmanová 2004: 62] Pokud je projekt, na který byl udělen grant ziskový, je nutno tento zisk odepsat až do výše uděleného grantu, protože : „... *zisk projektu , rovná se zisk státního rozpočtu*“ [1].

Proto tento model grantové politiky vnímá galerista jako systémovou chybu. Jako řešení se jeví možnost financování galerie granty spolu s možností prodeje uměleckých děl autorů současného umění. Prodejem by se pokryly položky nevykryté granty. Tím by se pomohlo jednak galerii a i umělcům samotným [1]. Uplatnění prodeje umění spolu s financováním galerie skrz granty ale naráží na bariéry v podobě omezeného až takřka nulového trhu se současným českým uměním, který je postaven na vzájemné kooperaci tří pilířů: umělců, galeriích a sběratelů. V Čechách tedy jednak není dostatek sběratelů současného umění. (Klientelu tvoří převážně cizinci).[1,2, 3] A pokud už nějakí jsou, kupují díla přímo od umělců, bez podílu galerie, čím galerie finančně poškozují. V poslední řadě je sice dostatek kvalitních umělců, ale nedostatek kvalitních soukromých galerií [2].

Obecně lze přičíst příčiny neúspěšnosti modelu prodeje spolu s granty na vrub společnosti , kde chybí pozitivní vztah k umění. Ale na druhé straně i nepřipravenosti české společnosti na kapitalismus, která chápe prodej umění jako něco nečistého [1]. Soukromé galerie: „*Galerie, který prodávaj nebo jenom prodávaj, lidi si na to ještě nezvykli, jsou hodnoceny prizmatem toho, kdo na umění vydělává, kdo ho prodává*“[1]. Následkem toho se nehodnotí kvalita umění dané galerie, ale způsob jejího financování. A přitom kvalitní umění lze najít i v soukromých galeriích [1].

Vnímání rozdílů mezi neziskovými a soukromými galeriemi

Na jednu stranu existuje názor, že lze vyzorovat rozdíl mezi uměním galerie soukromé a neziskové. Podle tohoto názoru hlavní účel soukromé galerie je vydělat peníze, kdežto v neziskové galerii jde o potěchu oka a pořádání přelomových výstav nesoucí výpověď

určité doby. Mohou si tedy dovolit ten luxus nekalkulovat se ziskem, nesnažit se o zisk. „K čemu jsou komerční galerie, když projdete celou tu výstavu, tak je drtivá většina věcí neprodejných, prostě věnujete prostor něčemu, co se vám nemůže vrátit je to tady proto aby jste se prošla a potěšila, ale prodejní výstava to je něco jiného“ [1]. V neziskových galeriích nedochází, tedy nemusí docházet ke kalkulaci se ziskem jednotlivého díla, kdy jediným kritériem kvality umění je jeho prodejnost, ale může docházet ke kalkulaci s granty. Umělecký projekt je napsán tak, aby v první řadě získal grant, nejde o umělecké kvality [1].

Proti názoru, že motiv prodeje umění určuje kvalitu a povahu vystaveného umění, namítá jiný galerista, že díla v prodejní galerii mohou dosáhnout povahy umění jako uchování kulturních hodnot [3]. (Mluvíme ovšem v kontextu soukromých galeriích na mezinárodní úrovni, které patří do cílové populace výzkumu) „Umění pro trh je totéž co umění pro muzea“ [3]. V Čechách ale tuto veskrze veřejnoprávní funkci státní instituce pro současné výtvarné umění (např. galerie a muzea) neplní anebo neplní dostatečně. [2, 3] Ve státních galeriích ovšem reprezentativní sbírka současného umění chybí. [3] Částečně za to mohou finanční možnosti nakupovat kvalitní současná díla. [Quesne 2004: 20], pak i personální obsazení Národní galerie a jeho problematická komunikace s větší částí odborné veřejnosti [2], absence za hranice orientované kulturní politiky. „Příslušné komise Ministerstva kultury a Magistrátu kulturní význam zastoupení českých umělců a české galerie na podobných mezinárodních fórech (např. významných veletrzích - pozn. T.L.) zřejmě nechápou. A možná, že se ani nikdo nechce se světem konfrontovat.“ [Volf 2005: 32] Svou roli hraje i společenské klima v České společnosti [2, 3].

Plat

Mezi další možnost získávání příjmů za uměleckou tvorbu navrhuje E. Fagotová plat: „Umělecký trh hraje hodnotnou roli ve vytváření zájmů v tomto oboru, ale aktivity umělce musí být hodnoceny a šířeny odlišně. Spíše než prodejní ceny bychom umělci měli dát plat. Můžeme napomáhat ne trhu s věcmi, ale trhu šíření věcí. Můžeme nasadit současnou kurátorskou praxi proti trhu a vytvořit tak trh jiného typu.“ [Quesne 2004:20]

3.2.2 Kritéria umění jako zboží

Přístupy v rozhodování

Tržní mechanismy přidělují umění status zboží. Zajímám se tedy, co s uměním přidělený status zboží udělá, jaká jsou kritéria galeristů při posuzování jeho „kvality“? Jaká jsou kritéria tohoto druhu zboží? A jakými kritérii se tedy galeristé při posuzování díla řídí.

Kvalitativní soudy o umění v galeriích podmiňuje předchozí zkušenost s uměním.

„Na začátku byla neschopnost věci číst ale s postupnými zkušenostmi v tomto oboru dochází k uvědomování si chyb“ [1]. Proces určení kritérií kvality nebo kritéria, jimiž se při výběru díla řídit, rozhodují pocity, intuice, racionální i jiný druh porozumění možný díky svěbytnému jazyku umění. „Očekávám vyrušení z pohodlné existence, to že už si myslíte, že světu rozumíte, pak přijde 'nakopnutí' – tím otevírá, to co bylo dříve uzavřené. Následkem toho utečete ze zaběhnutého režimu, ukáže vám, co nebyla pravda a otevře nové dimenze, postupem času díky soustavné práci tomu vidíte více do karet. Díky zkušenostem už se to 'nakopnutí' neodehrává tak často.“ [1] Dále rozhodování leží v rovině osobního vztahu k umění, který se odvíjí v určité fázi života u každého individuálně, rozhodování tak ovlivňuje vzdělání, i když galerista nemusí studovat dějiny umění, nutně být kurátor, ale často může studovat směr týkající se řízení, umění podobné obory humanitního zaměření... Způsobem určení kvality může být založeno na pozorování díla v určitém časovém horizontu. Celkově lze konstatovat, že v přístupech rozhodování existuje pestré množství variací, jak se při kvalitativních soudech o umění řídit.

Kategorie kritérií

Konkrétní kritéria při posuzování díla vhodného do galerie a nepřímo tak určenému k prodeji, jsem rozdělila do tří kategorií - kritéria umělecká, kvantitativní a ostatní kritéria.

Umělecká kritéria

Umělecké kritérium nedovoluje vyhnout se soudům o umění. „Já ty soudy o umění a o tom, co to je, nemám rád, nevím, co je umění, nemám tu otázku rád, bavit se o uměleckých kvalitách, sám se vyhýbám hodnocení, každý si odpověď hledá sám celý život, o tom jsou celé knihovny, galerie nabízí jen určitý pohled, je to otázka vkusu, něco holt neoslovuje.“ [1]

Dimenze uměleckých kritérií tak představuje opět pestrost s jakou lze k umění přistupovat a jak ho hodnotit. Galerista se zajímá o myšlenkový přínos - poselství díla. Dílo by mělo: „jít do hloubky“ [3], „mít určitou ideu“ [2], „být vícevrstevné“ [3] a zároveň může být mimo estetiku [2]. A to je právě třeba případ konceptuálního umění: „Konceptuální věci už se prodávají, ale jen zkušené sběratelé je kupují, ostatní je nemají problém pochopit, ale spíš ocenit.“ [2] Dalším kritériem, které rozhoduje o kvalitě díla je čas: „My tady můžeme nabídnout akorát určitý pohled, prezentovat něco co pokládáme za důležitý, něco co by v tý kolektivní paměti mohlo být zachované a něco, co by , co stojí za to vystavit. Já bych si ani větší ambice moc nedělal, nevím ani jestli jsou nebo nejsou ty výstavy objevný, to ukáže stejně až čas. Já říkám, že budu vždycky rád , že z těch lidí, kdo tady vystavuje, za dvacet let bude

známých deset dvacet procent jakože opravdu aktivních, to si myslím, že by byl obrovský úspěch. Padesát procent, myslím, už nikdo nebude znát, to ukáže až všechno čas.“ [1] Následuje kritérium, jak dílo působí na toho, kdo ho vnímá. Do procesu rozhodování vstupují úvahy: zda má dílo nějaký potenciál oslovení recipienta, zda mu dává prostor, zda oslovuje široký okruh lidí, zda je dílo bohaté a „ostré“ (ve smyslu výpovědní hodnoty- pozn. T.L.) [3]. Další podmínkou při rozhodování o uměleckých kvalitách může být kritérium novosti: „... *zda ukáže něco nového...*“ [2] „*staré ideje novým způsobem* [2] „...*objevuje se snaha po objevnosti výstav*“ [1], „*snaha po prezentaci toho důležitého v oboru a daném čase.*“ [1]

Kvantifikativní kritéria :

V určení uměleckých kritérií vstupujeme na tenký led, když se ptáme po tom, co dělá umění uměním. Kritéria kvantifikativní by měla obsahovat objektivní přístup, jak docílit ohodnocení umění. Soukromé galerie a galerie, které se podílejí na prodeji, dávají umění status komodity, zboží, které by mělo mít nějakou tržní hodnotu, například **cenou**. Faktorů, které se ale podílí na její výši, je mnoho. „*Cena nedělá umělecké dílo umělečtější, není nic zásadního, je to spíš otázka marketingu galerie.*“ [1] „*To že nejste v tom systému toho umění (umělecké dílo nebo umělec nemá přístup na trh s uměním – pozn. T.L.) neříká nic o vaší tvorbě, je to otázka obchodního úspěchu, ale ten svět (kvalita tvorby a obchodní úspěch – T.L.) je propojen.*“ [3] Na ceně uměleckého díla se též může podílet management kariéry: „*Cenu toho umění tvoří, co všechno máte napsané v životopise, jakých jste se účastnila art fairů a taky lidí, který vás tam poslali a tak dále, rozhodně bych se bál tvrdit o tom, že o uměleckém díle rozhoduje cena, do určité míry taky ale ne úplně*“ [1].

Galerie, které se ucházejí o granty, se svým způsobem musí vypořádat s kvantifikačními kritérii: „*Všeobecně ten obor, kterej děláme, tak se úspěchy těžko kvantifikuje. Je tam problém už jenom kvůli grantům. Pokud se chceme ucházet o grant z Evropské unie, tak je určitá částí formuláře věnovaná místu, kde musíte projekt kvantifikovat, musíte změřit úspěšnost, kritéria, jejichž naplnění budete považovat za úspěšný a tu míru toho naplnění musíte nějakým způsobem kvantifikovat. No, já tady toho nejsem moc velkej fanoušek, je to taková hra, kterou musíme hrát s tou Evropskou unií nebo s kýmkoliv jiným, to je úplně jedno. Já jsem se už o o tom přel s několika lidma a je to úlitba tý společnosti, která je prostě ekonomická, konzumní a počítá a počítá. Já si vůbec nejsem jistej, jestli a do jaký míry jde kvantifikovat úspěch nějaký výstavy.*“ [1]

Dalším kvantitativním kritériem, které hodnotí kvalitu umění a jeho šance na trhu, by mohla být **publikovatelnost**, tedy množství článků, které o výstavě vyšly. [1]

Ostatní kritéria

V této pasáži se zabývám tím, jakou roli hraje publikum při výběru uměleckého díla, výstavního projektu . Galerie nemusí být zaměřeny na žádné cílové **publikum** . Publikum je: „...složitá otázka, protože pak to vypadá, že my to děláme, abychom byli zaměřený na nějaký publikum . My to děláme proto, protože existuje nějaký umění, který považujeme za dobrý a byli by jsme rádi, aby ho ostatní lidi viděli. A chceme ho ukázat lidem, kteří k němu třeba nemají takovej přístup, doufáme, že si sem cestu nějakým způsobem najdou. Těžko to publikum nějak definovat. Nelze definovat nějakou skupinu.[1]

Lze říci, že oceněním pro galerii, tedy určitým kritériem kvality umění, je ocenění u odborné veřejnosti. „Pokud lidi, který něco dokázali v tom oboru a lidi, který jsou respektovaný všeobecně, se o tom projektu zmíní v dobrým, tak je to asi dobrej projekt, ale zase je otázka pak, pro koho to děláme. Pro lidi, který sem nechodí a oni sem nechodí , pak se musíme ptát, proč to tak je a řešit to . Ale v tom se odráží strašná spousta věcí, jakej je vztah většinový společnosti k umění , ke kultuře a k něčemu tak uzavřenému , elitářskému, co lze těžko chápat, těžko dekódovatelnému a vůbec mít vztah k něčemu tak složitýmu jako je umění vizuální. Takže na jednu stranu je to prohra, že vám sem lidi nechodí, ale na druhou stranu , neděláte konzery Karla Gotta, na kterého oni chodí . Takže těžko říct.“ [1]

Soukromé galerie buď vnímají publikum především jako potencionálního kupce: „...nejsou to lidé, kteří přijdou z ulice. Ale i to se může stát“ [2]. V opačném případě se soukromá galerie zaměřuje primárně na veřejnost a pak až sběratele: „Galerie je v první řadě zaměřena na diváky a pak až je to obchod, a ten musí být, aby mohla galerie fungovat, ale nemělo by to být tak, aby se sem lidi báli jít, že si budou muset něco koupit.“ ... „Počet lidí (návštěvníků – pozn. T.L.) je nerozhodující, nikdy to nebylo kritériem“[3]. Určitou strategií, jak přilákat více návštěvníků, může být mnohovrstevnost sbírky - tedy střídání vystav současného umění s klasikou: „... ta přitáhne lidi, který by na současný umění nepřišli a snad jim dojde, že to současný je na stejný úrovni, né žádný béčko, tím existuje možnost navštívit galerii pro širší okruh lidí“[3]. Při prioritním zaměření galerie na širokou veřejnost (tedy ne v první řadě na sběratele nebo odborníky), soukromé galerie můžou i přejímat role veřejnoprávních institucí. „V českých podmínkách je ta práce víc osvětová, edukativní – toho lze docílit pořádáním přednášek, koncertů, besed s autorem, vydáváním publikací...“[3].

Dalšími kritérii může být korespondence díla se zaměřením galerie, zda uvedená tvorba splňuje cíle galerie, technické zázemí - vhodnost prostoru , realizovatelnost – například idejí kurátora a v poslední řadě též finanční možnosti galerie.[1]

3.3 Nabídka

V mezinárodním tržním prostředí uměleckého světa současného výtvarného umění se na oběhu zboží na nabídce podílí umělci spolu s galeriemi.

3.3.1 Umělci

Existují umělci, kteří nemají dostatečný přístup na trh s uměním, kteří se nezařazují do galerijního světa. Vycházím z předpokladu, kdy možnost uspět na mezinárodním trhu ovlivňuje především podpora autorovy galerie [2,3], ačkoliv jsou i možnosti v podobě grantu, jak se dostat na prodejní veletrh s uměním[1]. Umělci neparticipující na trhu s uměním, mohou tvořit díla, která jsou stejně tak kvalitní jako díla umělců na trhu participujících: *„Nemusí být kvalitativní rozdíl v tvorbě u umělce, který je mimo ten galerijní svět, jedná se jen o rozdíl obchodního úspěchu, ale na druhou stranu ten svět je propojen.“* (galerie, umělci, sběratelé - myšleno galerijní svět na světové úrovni – pozn. T.L.) [3]

Toto vyloučení z galerijního světa může být dobrovolné a pak jsou tito „outsideri“ kořením uměleckého světa, umělecký svět je jim tak otevřen. Dokládá to i výstava Documenta Kassel, která se soustřeďuje právě na umělce, kteří nemají napojení na galerijní svět, nevystavují v galeriích schopných je prezentovat ve světě anebo nemají svého galeristu, ale jejich umění je vysoce oceňováno. [3]²

„Outsider“ se málokdy dostane do galerií a jeho díla lze i těžce koupit. [3] Ale díky propojenosti uměleckého světa se může stát, že se tito outsideri do galerií nějakým způsobem dostanou. Ale je otázka, jestli na to navážou další projekty anebo „...spadnou, tam kdy byli“[3]. Problematiku zkoumá ve své disertační práci S. Altmanová a dokládá tento stav na příkladu umělkyně A. Kuluncicove: *„Kurátor, který si vás vybere pro nějakou z těchto událostí , vám samozřejmě dělá laskavost a myslí si, že vás může použít jako marketingový tah.“ ... „ to fungujete pro umělce ze západu, ale já žiju v Záhřebu , ne v Berlíně, Londýně či New Yorku . Napíší o mně dva články, že jsem se účastnila Documenta 11 a to je všechno.“* [Altmanová 2004 :34]

² Například rumunský umělec, který půl roku tráví v klášteře a půl roku věnuje tvorbě a nemluví jinak než rumunsky. Nebo za české zástupce Jiří Kovanda, kterého ovšem už některé galerie zastupují.

Tím se trochu situace týká „outsiderů“ nedobrovolných, kteří sami usilují o spolupráci s galeristy a „...*musí bušit na dveře několik let*“ [3]. A pak se možná naskytne určitá možnost spolupráce, pokud galerista podle svých kritérií shledá daného umělce perspektivního. Ale v České republice je povážlivě málo dobrých galerií, ale hodně kvalitních umělců [2], kteří nemohou nalézt své uplatnění. V podstatě existují jen dvě soukromé a ty rozhodně na zajištění kariéry umělců v ČR nestačí. [2] (Myšleno v kontextu galerií na mezinárodní úrovni).

Tržní prostředí, které je na mezinárodní úrovni uměleckého světa založeno na třech pilířích - umělci, galerie, sběratelé, v Českých podmínkách naráží na bariéry ze strany samotných umělců. Totiž umělci spolupracují přímo se sběrateli při prodeji své tvorby a vynechávají tak v systému galerie. [1, 2]

Tato strategie je krátkodobě výhodná pro umělce v tom, že umělec dostane dostanou celkovou částku [2], nemusí se tak dělit s galeristou o procenta z prodeje. Podstupuje ale rizika. Prodej přímo sběratelům je kontroverzní v tom: „...*že hrozí riziko, kdy motivem tvorby je jen zisk a na té tvorbě je to pak vidět.*“ [1] a dalším rizikem je, že jeho dílo zůstane na stejné úrovni jednak z hlediska finančního ocenění jeho tvorby [2] a dále z hlediska ocenění u odborné veřejnosti, protože galerista je ten člověk, který investuje do propagace jeho tvorby, prezentuje umělce ve svých prostorech, jezdí na umělecké veletrhy, kde seznamuje jednak odbornou veřejnost - kurátory a další galeristy s jeho tvorbou a pak také potencionální kupce a zaměřuje celkový provoz galerie na rozvíjení kariéry umělců. Z dlouhodobější perspektivy je tedy v zájmu umělců být věrný galerii. [2]

V přístupu ke spolupráci galerií a umělců lze vysledovat i generační rozdíl, kdy starší generace současných umělců vlastní kontakty na sběratele a těžko se jich vzdává [2]. Důvodem může být to, že tu dříve žádný trh nebyl, nebo aspoň neoficiální [3] a tak si na to starší generace umělců zvykla a nechtějí se zbavovat pocitu nezávislosti na galerii. [2] Mladší generace už adaptovaná v kapitalistické společnosti chápe potřebnost galerie ve fungování trhu s výtvarným uměním a proto se nechává zastupovat. Ti nejlepší umělci spolupracují s galerií, protože jim zajišťuje kontakt se světovým trhem a pak se stará o jejich další kariérní vývoj. [2] S tím souvisí i podmínka ke společné spolupráci umělce a galeristy, kdy umělec musí mít v galeristu důvěru:... „*pocit, že když je zastupován, tak se neztratí – důvěra ke společnému podniku...*“ [3]. To znamená, že galerista bude hrát pozitivní roli, nepůjde mu tedy tak o obchodní stránku věci, ale předně o : „... *zvyšování kvality, intenzity těch prací*“ [3].

3.3.2 Galerie

Výběr umělců

Galerie vytváří spolu s umělci nabídku na trhu s uměním. Prvním předpokladem k zdárnému fungování soukromé galerie jsou dobří umělci. Soukromé galerie dlouhodobě sledují studenty na akademiích a dalších typech vysokých uměleckých škol [2] a dále se v hledání umělců mimo akademie řídí svými vlastními kritérii a prioritami. [3] V českých podmínkách většinou lze hovořit o třicátnících, čtyřicátnících ne mladších autorech, kteří hned opustili školu, protože ty potřebují jistý profesní růst: „...*musejí si najít svou cestu*“ (existují i výjimky – pozn. T.L.) [2]. Starší umělci často s galeriemi nespolupracují, můžou porušovat při prodeji umění podmínky „věrnosti“ galerii anebo chtějí být na galerijním světě nezávislí, opět samozřejmě jsou výjimky.[2](Podrobněji rozebírám v části Umělci) Další způsob získávání umělců s galeriemi je, že umělci sami ukazují svá portfolia a kontaktují galeristy. V případě nezávislých a neziskových galerií, kde se nejedná o trvalou spolupráci s konkrétním umělcem, je systém obdobný, kdy umělec může být kontaktován anebo sám nabízí svůj projekt.

Často má v tomto případě hlavní podíl na rozhodování kurátor. Kurátoři se podílí na podobě konkrétní výstavy podle toho, jak galerista hodnotí své zkušenosti a znalosti sám sestavit určitou výstavu – pokud výstavu tvoří galerista, jedná se převážně o „*sólo show*“, tedy výstavu jednoho umělce. Pokud výstavu sestavuje kurátor, může vytvářet i určité přehledové výstavy, kde vybírá zástupce autorů náležející k určité době, tématu, trendu...Celý galerijní program vytváří většinou sám galerista, pokud je současně majitelem galerie.[2]

Při výběru umělců se galeristé řídí svými stanovenými kritérii na základě svého vzdělání, dlouhodobé intenzivní zkušenosti ve výtvarné sféře [1,2,3] a též intuicí.[3] Kritéria lze rozdělit do tří kategorií. V první kategorii galerista zvažuje, jak moc je dílo daného autora vhodné pro zaměření galerie, jak koresponduje s jejím programem. Druhé kritérium leží v oblasti osobního vyhodnocování, galeristé zvažují, jaké jsou vyhlídky budoucí spolupráce například z hlediska mezilidské komunikace s umělcem, osobního vztahu k člověku. Třetí kritérium se týká vyhodnocování perspektivy kariéry umělce. Jednak se lze soustředit na kariéru umělce z hlediska potenciálu dlouhodobosti. Tedy nevytvářet rychlé hvězdy, u kterých lze očekávat rychlý úspěch, ale spíše předpokládat dlouhodobost a trvalost. Zároveň se objevuje v současném galerijním provozu trend opačný - trend rychlých efektů a s tím spojeného rychlého úspěchu. Tato linie souvisí s okamžitou reakcí na situaci, je blízká reklamě a vychází z období po pop artu. Umělec se tak stane hvězdou: „... *kteřá krátce*

zazáří a opět rychle zhasne. Když ta kariéra potom vyčpí, tak to vůbec nevdá, když to splnilo úlohu toho katalyzátoru ve společnosti. [3] Generační rozdíly mezi galeristou a jeho umělci můžou ovlivnit výběr v potenciálu kariéry umělce. Mladší generace galeristů, věkově shodná se svými umělci se přiklání k rychlému a efektivnímu potenciálu kariéry. Na managementu kariéry se nepodílí jen umělec se svou tvorbou ale i galerista, který tak plánuje program galerie, proto do zvažování o odhadu kariéry umělce vstupují i podmínky galerie, jestli lze v určitém momentě onu zamýšlenou kariéru naplnit, zúročit, protože se jedná o společný podnik galeristy a umělce.[3] Čtvrté a poslední kritérium ve výběru umělce se odvíjí od komplexní povahy celkového umění. *„Není to tak, že by jsme si řekli, tak tento měsíc potřebujeme peníze, uděláme výstavu, co se dobře prodává.“* [2] Kritéria nejsou nastavena jen na prodejnost, ale je nutno ji vnímat komplexně, kam vstupuje spousta proměnných, může jí tvořit kvalita samotného díla, kariéra umělce, management kariéry ze strany galerie a podobně.

Činnost galerie

Soukromé galerie se z hlediska jejich působnosti na trhu s uměním soustředí na zpracování nabídky a vyhledávání poptávky. Nabídky se týká primárně spolupráce s umělci. Galerie tedy rozvíjí kariéru umělce. Stará se o jejich kontakt s uměleckým světem - kurátoři, sběratelé, partnerské galerie ...a pak se zaměřuje na péči o samotného autora, na jeho podmínky k tvorbě. Otevírání umělce světu a podmínky k tvorbě mají vliv na utváření poptávky.

Vnější působení galerie spočívá v prezentaci a propagaci umělců, neustálé komunikaci se sběrateli, které je třeba informovat o činnosti umělců, komunikací s kurátory [3], s partnery z různých galerií s mediálními partnery [1].

Nejvhodnější strategií v udržování kontaktů a navazování kontaktů nových na mezinárodní úrovni představuje umělecký veletrh - art faire, kde má galerista možnost zprostředkovat umělcovu tvorbu nejen potencionálním kupcům, kteří se zde koncentrují, ale i kurátorům a zástupcům různých výtvarných institucí a i konfrontovat galerii s jinými na světové úrovni. Prvořadým cílem je prodej díla. V podstatě v každém městě existuje určitý veletrh umění, ale jen pár jich je skutečně *„důležitých“* [2] Účast na veletrhu tak může představovat určitý stratifikační mechanismus. Např. basilejský veletrh Art Basel, kdy o účasti galerie rozhoduje komise složená z galeristů: *„Galerie, které se ho účastní pravidelně nebo na něm jsou někdy zastoupeny, jsou považovány za jakousi vyšší třídu, svého druhu elitu. Galerie, které ještě v Basileji nevystavovaly a snaží se tam dostat, jsou jakoby o něco níž v hierarchii.“* [Volf 2005: 33]

Veletrhy jsou finančně náročné a představují zátěžovou investici pro rozpočet galerie, která se může vrátit až po nějaké době v řádu let. Ačkoliv galerie často nedisponují prostředky na veletrhy, považují za důležité se jich zúčastnit. „*Je to taková hra se světem umění. Když se tam neukážem, sběratelé v zahraničí si myslí, že se u nás nic neděje. Pokud nejste na veletrhu jakoby nejste v tom systému.*“ [2] Veletrhy mají též tu výhodu, že umožňují osobní setkání s lidmi s oboru (s galeristy, se sběrateli, umělci). Osobní setkání významně zvyšují možnost spolupráce a tak úspěšnost galerie. Pokud se galerie veletrhu zúčastní, zvyšují si tím nejen poptávku, ale i nepřímou se veletrhy dotýkají nabídky, protože dochází ke konfrontaci s uměleckým světem. Lokální dosah galerie tak aspiruje na získání reputace v mezinárodním kontextu a konfrontaci umění svých autorů ve světovém měřítku.

Na druhou stranu lokální trh často až exotičnost trhu může být i výhodou. „*Sběratelé sem přijedou a někdy jsme jen jedna jediná instituce koho kontaktují, fungujeme tak trochu i jako cestovka*“... „*a ten čas, který spolu trávíme je pozitivní, nikde jinde, kde je velká skrumáž galerií by to nebylo možné si tak udržet toho sběratele.*“ [3]

Mimo účasti na veletrzích navštěvují galeristé vernisáže svých umělců a partnerských galerií po celém světě, kde opět dochází ke kýženému setkání s ostatními galeristy a jejich sběrateli. Tato setkání jsou důležitá stejně jako veletrhy, protože zde opět může dojít k osobnímu kontaktu a tak usnadnění spolupráce.

Prezentování umění galerie v masmédiích neprobíhá cíleně, dopad je sporný. Oproti galeriím na západě mají soukromé galerii v ČR s malým trhem tu výhodu, že se objevují v masmédiích, například televizi, často.

Mimo prezentace a propagace se galerie také věnují vzdělávání, které je zaměřeno na široké publikum. Cílem je zajistit setkání se současným uměním, často je vnímáno jako osvětová činnost. Tato činnost začíná tištěním informací k výstavě až po různé přednášky.

Vnitřní činnost galerie se týká usnadňování podmínek tvorby umělcům: „...*aby mohly svobodně vytvářet*“ [3] Galerista je též první kritik. Jeho kritika je podmíněná ponecháním tvůrčí svobody, prostoru autorovi. Klade racionální otázky po vysvětlení díla: Proč to tak je, není to plytké, jak tomu rozumět a podobně, zároveň si tak zvyšuje své porozumění dílu i když skutečné porozumění se nalézá nespíše intuitivně, v oblasti exprese.[3]

Strategie úspěchu

Strategií uspět na českém trhu je několik. První strategie spočívá v soustředění se na účast na veletrzích. Veletrhy představují drahou investici, pomocí které se získává sociální kapitál – osobní vazby na aktéry uměleckého dění. Výsledky se ukáží tak po pěti až deseti letech snažení.[2] Cestou veletrhů se hledá a tak zvyšuje poptávka po umění v dané galerii.

Bariérou v účasti na veletrzích je nedostatek financí, které galerie hned zpočátku nemá „...ale bez veletrhů to dělat nejde“ [2]. Veletrhy zaručují, že galerie nejenom zůstane ve spojení se světovým trhem umění, ale dojde ke konfrontaci s celým uměleckým světem. Galerie tak dávají o sobě vědět na mezinárodní úrovni. Negativem v českých podmínkách je malé množství galerií na světové úrovni, konkurence by posunula úroveň výše a místní trh by byl zajímavější i pro sběratele [2].

Další strategií představuje tzv. sekundární trh, kterým galerista vykrývá chybějící poptávku po současném umění. Nabídkou v sekundárním trhu jsou starší autoři - umělecká klasika. Díla, která mají už svůj zvuk, která mohou být z různých období výtvarných dějin a po kterých je rozhodně větší poptávka než po současném umění. Výhoda mnohovrstevnosti sbírky je, že galerista nemusí počítat s komerčním úspěchem v primárním trhu - tedy trhu, kde nabídku vytváří smluvní umělci své galerie. „*Galerie se chová prostě jako normální firma. Množství výrobců by vám potvrdilo, že prototypy či dosud nezavedené modely se musejí dotovat z prodejů oblíbené klasiky.*“ [Volf 2005:36]

Takto koncipovaná prodejní sbírka primárního trhu vypovídá veřejnoprávnímu určení, kde se galerista zaměřuje na to: „...aby ty věci byly dobré, né aby to bylo prodejné“ [3]. Prodejnost věci ovšem nesnižuje její kvality. [1,2,3] Následkem strategie „sekundárního trhu“ nemá galerie jasný profil oproti galeriím západním (myšleno galeriím v metropolích), což je daní za omezené možnosti prodeje současného umění na českém trhu.

Kontrastrategií komerční galerie se může stát i „úcelové spojení s jiným výdělečným podnikem“ [Čechtický 1996: 64] a pokud toto spojení dosáhne takové míry, že galerie na svou objevitelskou cestu rezignují, devalvují tak svou reputaci na uměleckém poli.

Strategií galerií neziskových je „jít grantovou cestou“ [1]. Tedy odsunout prodej umění na vedlejší činnost galerie. Tím ale hrozí riziko, kdy galerie nemá prostředky na veletrhy, zahraniční prezentaci a tak zůstane na lokálním trhu.

3.4 Poptávka

3.4.1 Sběratelé

Poptávku na trhu s uměním představují kupci uměleckých artefaktů. Převážnou většinu tvoří sběratele jako jednotlivci. Kupcem se můžou stát i velké firmy- například banky. Bankovní instituce většinou kupují umění jako investici, tedy počítají do budoucna s navýšením ceny daného díla.

3.4.2 Specifikum českého sběratele

Specifikum českého trhu se současným uměním je, že nemá mnoho sběratelů. Sběratelskou klientelu současného umění tvoří cizinci. [1, 2, 3] Český sběratel se radši rozhodne pro koupi starší prověřené věci, buď pro svou potěchu anebo jako investici.[2] Hodnota díla ověřená časem tak představuje po několika letech či desetiletích při opětovném prodeji zisk. Opačná strategie – koupě současného umění představuje sice větší riziko, jeho cena je nižší a může se několikanásobně vrátit.[2]

Skutečnost, že: „...čeští sběratelé kupují radši Kupku a ne jejich vrstevníka.“ a „...trh funguje pouze v oblasti klasiky, kde už je jméno prověřené, kde je poptávka větší než nabídka, klienti se hlásí sami díky systému sněhové koule.“ [3] a tvoří tak síť zákazníků, vyjadřuje i zároveň nezáměr těchto sběratelů o současné umění. Buď to rovnou vnímají jako hloupost [3] anebo dílu rozumí, ale nedokáží ocenit [2] to může ukazovat na nedostatek vzdělání nebo reflexe [1] ale taky na nekulturnost, která se vztahuje k vývoji české postkomunistické společnosti. Tato situace může být částečně vyjádřena v názoru rumunského umělce D.Perjovschiho: „Na východě existuje trh s uměním. Nakupuje stát, bývalí komunisté a noví boháči, ale nakupují pořád ty samé staré sochy.“ [Quesne 2004:20] A zároveň v Čechách platí: „ Nebyl tu žádný trh a když už tak malý a netransparentní a pak po revoluci se prodávali tři generace umělců.“[3] Všechny tři generace byly z hlediska trhu na stejné startovní čáře. Na vkusu se podílely obchody Dílo, kde byl vlastně jediný oficiální „trh s uměním“. Negativní roli hrají i muzea svou konzervativností.[3] Veřejné instituce tedy v oblasti současného umění hrají špatnou roli. Sběrka současného umění by měla být investicí do budoucnosti. U nás se o sbírku současného umění snaží jen Moravská galerie v Brně, dříve se o to pokoušela Galerie hl. města Prahy [3]. Řešením neporozumění a ignorance současného umění vidí galerista ve vzdělávání veřejnosti, seznamování veřejnosti se současnými autory i když tuto veřejnoprávní roli by měli vykonávat spíše statní instituce.[3]

Další překážkou ve fungování trhu, kde je nutná spolupráce: umělec, galerie, sběratel, jinak je: „...systém rozbitý, nemůže pokračovat“ [2] je skutečnost, že český sběratel nezná spolupráci s galeriemi. Podle galeristů je pro sběratele možná krátkodobě levnější koupit dílo rovnou od umělce, ne prostřednictvím jeho galerie, ale tento postoj naráží na etiku, kdy se galerista podílí na kariéře umělce a jeho přínos není doceněn (viz část Umělci) . Kariéra bez podpory galeristy je existenčně nejistá, galerista je ten člověk, který se stará o obchodní úspěch, proto je pro sběratele výhodnější podporovat galerie, protože tak se jim koupě určitého díla může zúročit.

Ve srovnání se světovými metropolemi - New York, Londýn , Berlín se tržní úspěch musí více odpracovat. „*Nemůžeme jen tak dát obrazy na stěnu a čekat na sběratele, nejsme v New Yorku, český sběratel nepřijde jen tak z ulice, nemá v kapse sto tisíc na jeden obraz*“ [2]. Zarážející je ale srovnání s další postkomunistickou zemí - Polskem, jehož trh s uměním si stojí na velmi dobré úrovni, kde se současné umění prodává a kupuje. Galeristé přičítají tento stav tomu, že v Čechách naprosto neexistuje žádná státem podporovaná kulturní politika směřovaná do zahraničí, na rozdíl od Polska. Stav, kdy: „*Bohatší vrstva Čechů radši koupí slavného cizince než umělce z Čech*“ [2] anebo „*Čeští sběratelé nepodporují své umění.*“ [2] může být přičítán odlišnému postoji ve vnímání národní hrdosti. [2, 3] Určitou roli v prodejnosti uměleckého díla hraje trend, marketing, image např ve zmiňovaném Polsku, anebo ve světových metropolích, kde: „*...současné umění frčí*“ [3]. Následkem toho je: „*...polské umění prodejné, kurátoři jezdí tam, kde se něco děje, sběratelé o nás neví, z jejich pohledu se u nás nic zajímavého neděje*“, [1] může nastat situace, kdy: „*...jeden sběratel něco koupí , ostatní tak rychle zavětrí, ale může to i rychle skončit*“. [1]

Situace na trhu se současným výtvarným uměním se začíná velmi pomalu měnit, „*...ty změny jsou velmi pozvolné*“ [3] .Situaci by pomohlo, kdyby bylo v Čechách více kvalitních soukromích galerií, přilákalo by to více sběratelů. [2] Při zakládání galerie „*...výchozí kapitál nemusí být vysoký, lze začínat v garáži. Sběratel přijede i do garáže, pokud je tam něco zajímavého.*“ [3]

4. Teoretická část

Ve své práci zkoumám, jak tržní mechanismy ovlivňují situaci aktérů galerijního světa a dále proces komodifikace umění. Proces, ve kterém se z umění stává zboží. Oba tyto jevy vyvolávají otázku, co vlastně určuje hodnotu uměleckého díla. Jak už bylo v empirické části naznačeno, umělecké dílo lze posoudit podle určitých kritérií. Proto chci nejprve představit možnou typologii kritérií, jak určit hodnotu uměleckého díla. Dále v textu osvětlím, jak tato kritéria vybraní autoři aplikují k posuzování „vysoké kultury“, která je předmětem výzkumu. A nakonec se zaměřím na možná východiska, ze kterých ono určení hodnoty vychází.

4.1 Typologie kritérií

V. Flusser považuje kritéria za pravidla, měrné jednotky, jejichž prostřednictvím můžeme vykonávat soudy. Dle tradice existují tři typy kritérií. První jsou epistemologická, která se pohybují v dimenzích „pravdivé“ a „nepravdivé“. Druhý typ kritérií etických umožňuje uvažovat v rozmezí „dobré“ anebo „špatné“. Posledním typ označuje Flusser jako kritéria estetická, kdy vnímáme určitou věc jakou „krásnou“ anebo „ošklivou“. [Flusser 1996: 111]

4.2 Kritéria:

Nejběžnější soudy o umění vycházejí z estetických kritérií. H. Arendtová rozpoznává podle měřítek krásy určitou hodnotu vzhledu založenou na vkusu recipienta. Vzhled je jedinou funkcí uměleckých děl. Jedině to rozhoduje, co je a není ta pravá kultura. [Arendtová 1994: 140] Oproti tomu podle Lyotarda estetická otázka nezní: „Co je krásné?, nýbrž: jak je tomu s uměním?“ 20 [Lyotard 1993: 20]

Estetický soud slouží jen k tomu, aby stanovil, jak je to které dílo ve shodě se stanovenými pravidly krásna. Umělecké dílo by ale místo toho mělo být schopné vyvolávat znepokojivou otázkou, co z něj vlastně činí umělecký objekt [Ibid.: 21] Požadavek po kráse díla tak souznívá se zavedenými konvencemi. Tím, že není možné stanovit nějaká objektivní pravidla krásy, nastupuje „realismus peněz“, kdy cena díla dokáže změřit jeho hodnotu. Samotné umění tak ohrožuje kulturní politika a zároveň trh s uměním, protože se zasazují o prosazování konvencí. [Ibid.: 22]

V kategorii objektivních kritérií lze uvažovat o čase jako měřítku kvality díla. Podle H. Arendtové tak kritériem moderního umění byla jeho nesmrtelnost, to že dokáže přetrvat

věky a zároveň nesmí mít jiný účel než vzhled. [Arendtová 1994:134]. Pokud se dá uměleckému předmětu určitá funkce například *zabavit se jím*, není nadále kulturním předmětem, zábava patří k člověku, do jeho života. Oproti tomu umění je fenoménem světa. V postmoderním světě se umění stalo fenoménem života. Změna podle N. Whealea nastala v pohybu od elit směrem k masám, tedy nikoliv jen úzká skupinka kultivovaných, tedy lidí z vyšší společnosti, se zabývala kulturou, ale díky trhu byla do věcí kultury a umění zapojena celá společnost. [Wheale 1995: 42] Tento vývoj dokládá i Bell: „...cestou poznání je realizace v praxi nikoli rozumové rozlišování. ‚Happening‘, ‚ulice‘, či ‚scéna‘ mají být arénou nikoli umění, ale života samého.“ [Bell 1999:72]

Klosowská také hledá oporou při posuzování umění v oblasti objektivních kritérií, protože sociolog nemá dostatečné kompetence hodnotu uměleckého díla posoudit. [Klosowská 1967: 221] Opora spočívá v tzv. institucionálním kritériu. Institucionální formy kulturních organizací jsou samy povolány rozhodnout, co je v jejich oblasti zájmu hodnotné. Těmito institucemi jsou akademie, university, vědecké společnosti, divadla, filharmonie a konzervatoře, muzea, odborné vědecké a umělecké časopisy a podobně. [Ibid: 222]

4.3 Co určuje hodnotu uměleckého díla

Hodnotu uměleckého díla lze zkoumat z následujících tří perspektiv. První hledisko stanovuje ekonomickou oblast jako dominantní v určení hodnoty díla, kultura v tomto pohledu nemá svou autonomii. Opačný postoj přiznává kulturní potažmo umělecké oblasti vlastní autonomii. Hodnota díla, například i tržní hodnota jako cena, je tak sociálně konstruována. Průsečíkem mezi těmito perspektivami představuje názor, který říká, že změny v ekonomické oblasti ovlivňují oblast kulturní a obráceně.

První typ postoje reprezentuje například Marx, který pokládal výrobní způsob jako nejdůležitější prvek v utváření společnosti. Zkoumá společnost hlavně z její ekonomické stránky (z hlediska výrobního procesu), stav společnosti odpovídá stavu její vlastní kultury, která tak nemá vlastní autonomii, je chápána jako určitá ideologie. Spojení kultury s ekonomikou způsobuje ohodnocení kultury prostřednictvím trhu a díky směnému mechanismu prodávání a kupování. [Bell 1999:59] Marx de facto nesouhlasí s existencí trhu vůbec. Umělecký trh je totiž dokladem komodifikace kultury. „Hodnota uměleckého díla je tak trivializována tím, že se mu přiřkne cenovka.“ [Beckert, Rössel 2004: 33] Na základě této myšlenky se rozvíjí názor nepřijatelnosti kooperace umění a trhu.

Greenberg také považuje oblast ekonomiky za primární prvek v utváření společnosti. Ekonomická oblast je tak dominantní oblasti kulturní. Trh podle tohoto autora zapříčinil, že se

kulturou začaly zabývat masy. Masová společnost tak vytvořila na trhu poptávku, jak zužít volný čas, a tuto poptávku bylo třeba nějak zaplnit. V důsledku této skutečnosti odmítá Greenberg kapitalismus celkově. [Greenberg 2000: 74]

Bell mimo ekonomického řádu, (který označuje pojmem sociální struktura anebo technoekonomika) nad to doplňuje jako stavební prvky společnosti ještě řád kulturní a politický. Trh a zvláště trh s uměním je podle něj prostorem, kde se sociální struktura a kultura protínají. Sociální struktura (technoekonomický řád) je motivován dosahováním efektivity, racionality a s tím i související organizací výroby, kde jsou lidé bráni jako věci. Oproti tomu kultura je „rozmařilá, neuspořádaná“ a vedena antiracionalitou, pokud lze uskutečnit nějaký soud o kultuře, kritéria leží v oblasti „*individuálního Já*“ a účinek, reakce na toto „*Já je měřítkem estetické hodnoty uměleckého zážitku.*“ [Bell 1999: 60] Vyšší společnost (buržoazie) vlastní strukturu odpovídající osobnosti ekonomického řádu – sebekázeň, uměřenost, odklad uspokojování osobních potřeb a přání, čímž se dostává do konfliktu s řádem kultury, kde byly tyto buržoazní hodnoty zavrženy - a to díky působení samotnému kapitalistickému systému, spadajícího právě do samotného ekonomického řádu. Díky existenci trhu a zvláště pak trhu s uměním dochází ke střetávání sociální struktury (technoekonomický řád) s řádem kulturním, následkem čehož dochází ke změnám ve vnímání kultury. Proměny životních stylů ale postihují i samotnou ekonomiku (sociální strukturu).

Kulturní třída není na okraji společnosti, ale stala se institucionalizovanou skupinou, kterou upevňují společné cíle, umělci nejsou vydědění společnosti, nežijí mimo ní. Umělci už nebojují proti většinové kultuře, protože takzvaná oficiální kultivovaná měšťanská kultura dnes neexistuje. A nakonec změny v kultuře probíhaly uvnitř představitelů kultury samotné, díky umělcům, kteří brojili proti hodnotám měšťanské společnosti se z nich stali vůdci kulturních institucí - galerií, muzeí .

Pro Bella tento poznatek vyúsťuje v kulturní rozpory kapitalismu: z umělců buřičů se stali seriózní lidé dále působící ve sféře moderního umění. Tyto kulturní masy se podílejí na vzniku a chodu kulturních institucí (galerií...) ve společnosti, která díky ekonomickému systému založeném na úspornosti, efektivitě a minimalizaci nákladů produkuje nadbytky a oslavuje hédonismus. [Bell 1999: 100] Nikoliv jen trh a lidé, kteří tvoří poptávku (publikum), neovládají kulturní scénu. Ten kdo jí tvoří, je umělec a instituce zprostředkující umění. [Bell 1999: 62].

4.4 Sociální konstrukce hodnoty uměleckého díla a umělce

Mimo Marxe a jeho vlivu vnímá trh s uměním kontroverzně i klasická ekonomie reprezentovaná A. Smithem. Ten považuje trh s uměním za speciální případ, kam jeho teorie nestačí. Trh s uměním a jeho tvorba cen nelze vysvětlit jen trhem samotným - nabídkou a poptávkou. Proto výzkum Beckerta a Rössela [Beckert, Rössel 2004] o utváření cen na trhu s uměním vychází z představy, že v případě současného umění je role nabídky a poptávky při tvorbě cen na trhu specifická.

Odhad ceny na uměleckém trhu nespočívá v oblasti ekonomiky. Cena se nestanovuje podle pravidel nabídky a poptávky, ale její odhad leží v umělecké produkci samotné. Hlavní roli tak v případě uměleckého artefaktu nehraje nákladnost materiálu, rychlost nabídky anebo řemeslná kritéria. Umělecká hodnota je na poli umění sociálně konstruována. Kvalita díla nebo umělce vzniká v intersubjektivním procesu hodnocení prostřednictvím expertů a institucí na poli umění (to se děje částečně skrz obchody umělců samotných, ale hlavně prostřednictvím galeristů, sběratelů, kurátorů, obchodníků s uměním, novinářů...) Ti se tak podílejí na reputaci umělce nebo jeho umění. A to zpětně stanovuje podklady pro ekonomickou hodnotu díla.

Rozhodující diferencující vlastnosti uměleckého díla neleží na materiálních aspektech nebo všeobecných ekonomických podmínkách, ale na symbolickém ocenění v kulturním poli. Toto ohodnocení, „propůjčení“ reputace podmiňuje nutnost expertního vědění, kterým ne všichni účastníci trhu disponují. Posouzení umělecké kvality je vysoce subjektivní, s velkou mírou spornosti. Redukce této spornosti a tím nejistoty neprobíhá na uměleckém trhu skrz samotné posouzení umělecké kvality, ale spornost hodnocení je redukována v zhodnocení významu soudu jednotlivých institucí a jejich expertů. Posuzující instituce činné na uměleckém trhu: vysoké školy umělecké, instituce zprostředkující umění (galerie, muzea, aukční domy, časopisy, kritici, ...) se samy podílejí na posouzení kvality uměleckého díla nebo umělce a tyto jejich soudy mají určitou váhu podle reputace posuzující instituce samotné. Tak nastávají na uměleckém poli institucionální diferenciaci podle rozdílů v reputaci a s tím rozdílná moc - váha posudků. Například je rozdíl zda je dílo zakoupeno Muzeem moderního umění v New Yorku anebo regionální galerií v Čechách, existuje rozdíl, zda umělec vystavuje ve známé galerii, zda kritika jeho výstavy vyšla ve známém časopise a podobně. V tomto smyslu vzniká reputace z reputace.

Spornost reputace uměleckého díla nebo umělce je dominující vlastností trhu se současným uměním. Stabilní trh se může vyvíjet, jen když je tato nejistota redukována a to se děje prostřednictvím institucí, které posuzují umělecký význam a estetické kvality umělců a

uměleckého díla. Tvorba ceny díla současného umění závisí právě na reputaci umělce nebo uměleckého díla, na této reputaci se podílejí aktéři, kteří jsou přítomni u zrodu umělce nebo díla. Veřejná komunikace o umělci a jeho významu může též redukovat míru nejistoty v jeho kvality. Díky mediální prezentaci kariéry umělce a díla má potencionální kupující jistotu o uplynulém vývoji „kvality“ uměleckého díla nebo umělce, na tu se pak váže cenová úroveň. Veřejné vnímání díla či umělce vzniká na bázi vnitřního uměleckého hodnocení a aktivity, která umožňuje a konstruuje prvně reputaci a pak vnímání umělce. Trh se současným uměním má tedy strukturní vlastnosti závislé na autonomním uměleckém poli. [Beckert; Rössel. 2004: 33-35, 37- 40, 49]

5. Závěr

Ve své práci zkoumám situaci na českém trhu se současným výtvarným uměním. Zabývám se tím, jak tržní mechanismus ovlivňuje situaci aktérů na uměleckém trhu. Sebraná a analyzovaná data vychází z pohledu galeristů, kteří se podílí vytvářením nabídky v tržním procesu. Na základě uskutečněných rozhovorů si nelze činit ambice, že zjištěná data pokryjí úplný obraz trhu se současným uměním v ČR, výsledky mého kvalitativního výzkumu je tedy nutno chápat pouze v kontextu pohledu jedné významné ale nikoliv jediné skupiny tvořící trh s uměním. Výběr galerií dále zužuji následující kritérii. Dosah galerie překračuje hranice lokálního trhu. Galerie se tedy účastní prestižních mezinárodních veletrhů a její smluvní umělci též vystavují i v zahraničí. Galerie má jistý kulturní význam na výtvarné scéně, což indikují prostřednictvím vyjádření expertů na uměleckém poli a prostřednictvím své osobní zkušenosti.

Zkoumanou populaci zahrnují v České republice pouze dvě čistě soukromé galerie a několik galerií neziskových, i když ty participují na mezinárodním trhu jen nepřímo - skrze prezentované umělce bez větší účasti galerie.

V textu předkládám svá zjištění podle prvků (stran) tvořících trh. Nejprve se zabývám komodifikací umění, stranou nabídky a jejími aktéry - umělci a galeristy a stranou poptávky, kterou tvoří sběratelé.

Soukromí galeristé z povahy jejich činnosti prodeje umění i galeristé z neziskových galerií, kde může k prodeji umění docházet, možnost komodifikace umění vítají. Intelektuální předsudky o „nečistém“ prodeji umění přebíjejí faktem, kdy prodej umění umožňuje samotným umělcům „být umělci“, tedy zajišťuje jim existenci. Možnost umění prodávat popírá nemateriální podstata části současného umění, do kterého spadají happeningy, performance, určitá část konceptuálního umění...

Strategie umělců, jak si zajistit příjem a nezřít se tvorby, představují mimo prodeje umění granty a „plat“. Plat jako zdroj umělcových příjmů podle E. Fagotové [Quesne 2004: 20] představuje možnost, jak ocenit umělce na základě kurátorského rozhodnutí i za díla nemateriální a proto neprodejně povahy. Financování grantů se týká neziskových galerií, prodej umění probíhá v zásadě v soukromých galeriích, ale částečně i neziskových galeriích, ty tím do budoucna riskují neudělení grantu.

Posuzování kvality umění v galeriích , které se účastní prodeje umění, spočívá v oblasti intuice, pocitů, racionálního porozumění dílu a celkově pestrém množství variací těchto soudů. Kritéria rozdělují do třech dimenzí, hledisek, jak posuzovat „kvalitu“. Umělecké hledisko zahrnuje koncentraci na přínos díla, jeho hloubku, mnohvrstevnost

myšlenek, potenciál oslovení recipienta Přínos díla lze též určit na základě delšího časového rozmezí. Kritéria, kterými lze změřit kvality nazývám kritérii kvantitativními. Mezi ně patří například cena díla, která tak propůjčuje umění určitou ekonomickou hodnotu. Tato hodnota je podle Beckerta a Rössela [Beckert; Rössel. 2004] sociální konstrukcí, na které se podílí aktéři a instituce na poli umění. Aktéři přisuzují dílu či umělci určitou míru významnosti - reputaci. Ta se odvíjí od reputace, váženosti institucí zprostředkujících umění samotných. Vysoká míra spornosti posudků je redukována prostřednictvím reputace galerie (či jiné instituce zprostředkující umění) vydávající tento posudek nebo prostřednictvím veřejné komunikace. Veřejné vnímání vzniká na bázi vnitřního uměleckého hodnocení a aktivity, která umožňuje a konstruuje prvně reputaci a pak vnímání díla a umělce. Trh se současným uměním má tak strukturní vlastnosti závislé na autonomní uměleckém poli. K podobnému závěru dospěl také Bell. Trh a lidé tvořící poptávku – publikum obecně, neovládají kulturní scénu. Ten, kdo ji vytváří je umělec a instituce zprostředkující umění. [Bell 1999: 62]

Existují umělci, kteří mají velmi omezený přístup na světový trh s uměním. Tento fakt může vypovídat spíše o jejich obchodním neúspěchu, než o kvalitě jejich umění. Tito „outsideři“ jsou kořením umění a proto mají určité šance napojit se na galerijní svět. Často ale jen jednorázově a bez valného zajištění příjmu.

Základ úspěchu galerie tvoří dobří umělci, kteří jsou vybíráni na základě potenciálu naplnění své kariéry i z hlediska možností galerie, na základě osobních vlastností umožňujících mezilidskou komunikaci s galeristou a tak spolupráci. Galerista též zvažuje jak se díla daného umělce hodí k zaměření galerie.

Galerie mají různé strategie, jak uspět na trhu. Jednu z variant představuje účast na mezinárodních veletrzích, které přináší možnost konfrontace galerie ve světovém měřítku, dále získání osobních kontaktů na důležité aktéry uměleckého dění a tím i možnost budoucí spolupráce. Díky veletrhu aspiruje galerie na získání reputace v mezinárodním kontextu. Další strategie zahrnuje tzv. sekundární trh, kterým galerista vykrývá chybějící poptávku po současném umění. Sekundární trh představuje časem zhodnocené umění, klasiku, po které je poptávka. Financování galerie granty je specifická strategie neziskových galerií, tím ale odsouvají prodej umění na vedlejší činnost a mají tak velmi omezené možnosti, jak na trhu ve světovém měřítku participovat. Všechny strategie se snaží vyrovnat s chybějící poptávkou po současném umění v Čechách.

Sběratelskou klientelu současného umění tvoří v ČR převážně cizinci. Tento stav přičítají galeristé nízkému zájmu až ignoranci, která může pramenit z neznalosti i nedostatku

reflexe. Situace může být též způsobena vývojem postkomunistické společnosti, kdy jediný oficiální trh tvořily obchody Dílo a také tím, že na trh po revoluci byly současně uvedeny tři generace umělců z hlediska trhu ocitnuvší se na stejné startovní čáře. Ve srovnání s Polskem, kde trh se současným uměním kvete, přicházejí v úvahách o příčinách nezájmu o současné české umění v potaz odlišné postoje ve vnímání národní hrdosti a tak nepodpora vlastní kultury a absence kulturní politiky směřované do zahraničí. Negativní roli hrají i statní instituce (muzea) svou konzervativností v tvorbě sbírek. Překážkou ve fungování tržního systému se současným českým uměním v Čechách je nedostatečná kooperace tří pilířů ustanovující systém- tedy spolupráce galerie, umělců a sběratelů. Sami sběratelé a umělci vynechávají z účasti uskutečnění prodeje galerie, které se podílejí na tvorbě reputace díla. Tržní a kulturní hodnota díla tak stagnuje, zůstává na lokálním trhu.

Na základě výsledků z empirické části zasazené do teoretického rámce se domnívám, že byla potvrzena hypotéza, že umělecká sféra má svou vlastní autonomii. Trh a ekonomické struktury nepodmiňují v prostředí galerijního světa uměleckou hodnotu díla. Tato hodnota je sociálně konstruována. Vzniká na základě vážnosti, která se vztahuje k uměleckým soudům jednotlivých galerií a jejich expertům.

V českých podmínkách, kde není dostatek sběratelů ani dostatečná kulturní politika směřovaná do zahraničí, si soukromé galerie snaží vydobýt svou reputaci účastí na mezinárodních veletrzích. Tyto veletrhy slouží jednak k účelu „dát o sobě vědět“, ale i konfrontovat se tak se světem umění a hlavně získat sociální kapitál (prostřednictvím osobních kontaktů), který se může proměnit v budoucí spolupráci. Tím galerie zůstávají v systému uměleckého světa.

Sporným bodem zůstává, nakolik mají kvalitní umělci šanci se do galerijního prostředí dostat. Existuje názor, že umělecký svět je otevřen a propojen, že by se dřív nebo později mohli kvalitní umělci v galerijním prostředí uchytit. V Čechách jsou však jen dvě „čistě soukromé galerie“ a to vytváří pochybnost, že jejich kariéru lze naplnit.

Literatura a zdroje

Metodologie:

Flick, U. 1998. *Qualitative Forschung*. Hamburg :Rowohlt.

Hendl, J. 2005. *Kvalitativní výzkum : základní metody a aplikace*. Praha : Portál.

Schütze, F. 1999 „Narativní interview ve studiích interakčního pole.“ *Biograf*. X (20):33-51.

Strauss, A. Gorbinová ,J. 1999.*Základy kvalitativního výzkumu* . Brno : Albert Boskovice.

Empirická část:

Rozhovor 1, 2, 3

Elektronické zdroje:

Volf, P. 2005. „Galerista“. *Reflex*.(online) X(47)(cit. 25.6.2007) Dostupné z: <http://www.reflex.cz/Clanek21796.html>

Tištěné zdroje:

Altmanová, S. 2004.“Umělci vrací úder – reakcena příznaky hospodářského strádání.“*Umělec* 3: 59 – 67.

Čechtický, T. 1996. „Galerie nebo umělecké hokynářství?“ *Týden*. (50):62-69

Quesne, L.le. 2004 „ „Vítejte ve svobodné světě!“ “ *Umělec*. X(4): 20-25

Teoretická část:

Arendtová, H. 1994. *Krise kultury*. Praha: Mladá fronta.

Beckert, J.; Rössel, J. 2004. „Kunst und Preise. Reputation als Mechanismus der Reduktion von Ungewissheit am Kunstmarkt.“ *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*. X(56) : 32-50.

Bell, D. 1999. *Kulturní rozpory kapitalismu*. Praha: Slon

Flusser, V. 1996 „Kritéria-krize-kritika.“ *Výtvarné umění*. X (3-4):109-117.

Greenberg, C. 2000. „Avantgarda a kýč“ *Labyrint revue*. X (7-8):68-74.

Kłoskowska, A. 1967. *Masová kultura : Kritika a obhajoba*. Praha : Svoboda.

Liotard, Jean-François. 1993. *O postmodernismu : postmoderno vysvětlované dětem : postmoderní situace*. Praha : Filozofický ústav AV ČR.

Macdonald, D. 1967. *A Theory of Mass Culture*. In: Rosenberg, B., Manning White, D. (eds.) *Mass culture: the popular arts in America*. Glencoe : The Free Press.

Shils, E. 1972. *The Intellectuals and the Power and other Essays*. Chicago: The University of Chicago Press.

Wheale, N. 1995. *Postmodern art*. London : Routledge.

Příloha č.1

SCHÉMA ROZHOVORU:

0.

Před začátkem rozhovoru zmínit:

Smysl rozhovoru: Jak sami galeristé vnímají umění

Anonymita

Trvání cca 1 hodinu

Průběh rozhovoru: 1. hledání vyhovujícího tématu, 2. samotné vyprávění 3 prohlubující otázky.: témata v pozadí, popisné otázky, ...

1.

Téma:

Současné české umění , sbírky v galeriích , umění určené k prodeji, provoz a chod galerie

Vyjednávací fáze:

Vysvětlit smysl rozhovoru

o Díky otázkám získám informace o tom jak sami galeristé hodnotí umění obecně, díla v jejich sbírkách, motivaci k tvorbě sbírky, její účel, povahu....

o Díky otázkám získám přehled o tom, jak samotní galeristé vnímají umění.

o Díky jejich odpovědím mohu rozhovory analyzovat a získat tak podobu určitého sociálního rámce, ve kterém současné umění v Čechách probíhá, zjistit jeho charakteristiku, specifikum ...

Iniciace vyprávění:

Otázky o vnímání umění -obecně: (tazatel zvolí jednu nejvhodnější otázku, která nejvíce podněcuje vyprávění)

Jak by jste formuloval váš vztah k umění v průběhu života?(od dětství po současnost)

Co bylo stimulem ve vašem životě věnovat se umění?

Jak se stalo , že se ve svém životě věnujete umění?

Čím si vás (současné) umění získalo? Kdy to přišlo, v jaké fázi vašeho života?

Kdy jste poprvé učinil zkušenost s uměním?(Že jste si řekl, tak tohle je umění.)

Co se přihodilo, že se ve své životě věnujete umění?

Konkrétní otázky k práci galerist/ky: : (tazatel zvolí jednu nejvhodnější otázku, která nejvíce podněcuje vyprávění)

Vyprávějte, co bylo důležitým impulsem pro to dělat práci galeristky.

Co vám vnučko myšlenku věnovat se práci, kterou děláte?

Jak jste se dostala k práci galerist/ky?

Jak probíhá Váš všední den v galerii?

2.

Samotné vyprávění informanta - monolog

o Zákaz intervencí pro tazatele - nesmí přerušovat informanta ve vyprávění, v této fázi nesmí klást otázky, které rozhovor nově tématizují

o Naslouchání a psaní poznámek, které iniciují další otázky viz část 3 a 4

3.

Narativizující otázky :

o Boční line ve vyprávění:

o Boční linie, které iniciují další otázky:

o Děje v pozadí- naznačené:

o Pokud sám informant nezmínil svůj názor na následující témata, zeptat se na témata, na které odkazovali ostatní informanti :

chod galerie: nákup děl

prodej

posouzení kvality

kritéria kvality

klienti

financování- těžkosti

galerijní politika v Čechách

publikum:

Kdo jsou návštěvníci galerie?

Kdo je cílové publikum?

Umění a umělecké soudy:

Kritéria pro vystavená díla

4.

Stimulace popisu a argumentace

o Popis aktérů - portrétování (Kdo vás přivedl k umění? Kdo se účastní chodu galerie?)

o Popis sociálního rámce (V jaké době, v jaké fázi života, v jakém prostředí, .?)

o Charakteristika dneška- tady a teď (např. Jaký to... má vztah k minulosti, jak se vyvíjel váš názor o tom..., co jste zmínila...?)

o Teoretické komentáře (komentáře k událostem) : např. Takže to... se Vám nepovedlo, líbilo, to by jste změnila,...proč? Jestli to dobře chápu, tak dobré umění je pro vás...?

Příloha č. 2

Název:

Vliv masové kultury na současné výtvarné umění v Čechách

Námět práce zahrnující formulaci a vstupní diskusi poznávacího problému:

Cílem práce je uvést význam, který má masová kultura pro současné výtvarné umění v Čechách. V teoretické části se tedy budu zabývat vznikem a vývojem masové kultury. V té souvislosti uvedu vzájemný antagonismus mezi společností a kulturou, který měl za následek vznik moderního umění. (Arendtová) Následně uvedu postmoderní přesahy umění (Bell, Lyotard,) a též jevy, které význam masové kultury v postmodernismu provázejí: fenomén kýče (Kulka, Calinescu, Petrussek), dichotomii umění nízkého a vysokého (Sontagová, Macdonald), kulturní velkoprodukcí (Klosowska, Shils) a kulturní průmysl (Adorno).

Předpokládané metody zpracování a předběžnou strukturu práce:

Práce by měla mít dvě části: První **teoretická část** se bude opírat o výše uvedené teoretické pozadí. Druhá **praktická část** by měla dokumentovat situaci prostřednictvím kvalitativního výzkumu. Provedu rozbor literatury vztahující se k problému- „české současné výtvarné umění“ (katalogy k výstavám, odborné časopisy, rozhovory s kurátory...) Kvalitativní výzkum budu provádět v rámci ukotvené teorie- nejprve provedu sběr dat, následně kódování a v poslední řadě ukotvení teorie.

Orientační seznam literatury:

Adorno, T.W. *Estetická teorie*-kulturní průmysl, (frankfurtská škola)

Arendtová, H. *Krize kultury* - fenomén umění, vývoj a vznik masové kultury, vznik moderního umění

Baudrillard, J. *From Marxism to Postmodernism and Beyond*

Bauman Z. *Ansichten der Postmodern*

Bell, D. 1999. *Kulturní rozpory kapitalismu*. Praha: Sociologické nakladatelství

– Postmodernismus jako estetika kontra –elity, postmoderní umění jako spojení vysoké kultury a kýče, postmoderní myšlení o umění, důsledky: rovnoprávnost v cítění, ve vnímání umění, rovnoprávnost geniality

Calinescu, M. 2002-„Kýč“. *Revue Labyrinth*, č.7 – 8

Calinescu M. *Five face of modernity*

Fiske, J. *Lesearten des Populären*

Klosowska, A. *Masová kultura*. -masová kultura, kulturní velkoprodukce

Kulka, T. *Umění a kýč*.

Lyotard, J. *O postmodernismu*

Rosenberg, B., White, D. M. a kol. *Mass culture- The popular art in America*. 1964 The Macmillian company – sborník .

Shils, E. *The Intellectuals and the Powers and Other Essays* . -masová kultura

Shils, E. *Centred and Periphery*

Sontagová, S. *O fotografii*,

Sontagová, S. *Ve znamení Saturna* – přežitek v podobě dichotomie kultury vysoké a nízké

Sontagová, S. *Kunst und antikunst*

Petrusek, M. „*Století extrémů a kýče*“. Sociologický časopis, 2004, ročník 40, číslo 1-2

Witkin, R.W. *Adorno on popular culture*