

TEMA

don thompson jak prodal vycpaného žraloka za 12 milionů dolarů

PRAPODIVNÉ ZÁKONY EKONOMIKY
SOUČASNÉHO UMĚNÍ A AUČNÍCH DOMŮ



TEMA

Don Thompson

Jak prodat vycpaného žraloka za 12 milionů dolarů

don thompson

**jak prodat vycpaného žraloka
za 12 milionů dolarů**

PRAPODIVNÉ ZÁKONY EKONOMIKY
SOUČASNÉHO UMĚNÍ A AUČNÍCH DOMŮ

Copyright © 2008 Donald N. Thompson
By arrangement with Westwood Creative Artists Ltd.
Translation © Alice Hyrmanová McElveen, 2010
Cover and layout © Lucie Mrázová, 2010

ISBN 978-80-7473-194-5 (PDF)

Vycpaný žralok za 12 milionů dolarů

New York, 13. ledna 2005

Agent, který se toho vycpaného žraloka snažil prodat, měl jeden problém. Tohle dílo současného umění totiž neslo cenovku 12 milionů dolarů.* Další potíží byla v tom, že vážilo něco přes dvě tuny a nedalo se tedy tak snadno odnést domů. Pětimetrová „skulptura“ vypreparovaného tygřího žraloka byla instalovaná v obrovské skleněné vitrině a nesla inspirativní název *Fyzická nemožnost smrti v mysli někoho živého*. Fotografie díla najdete v barevné příloze uprostřed knihy. Žraloka ulovili v roce 1991 v Austrálii, jeho preparaci a instalaci provedli technici v Anglii pod vedením britského umělce Damiena Hirsta.

Na pováženou byla i skutečnost, že ačkoliv dotyčný žralok nepochybně představoval nový umělecký koncept, mnozí ve výtvarných kruzích měli pochybnosti o tom, zda je ho vůbec možné nazvat uměním. Tato otázka byla důležitá, protože 12 milionů dolarů představovalo částku vyšší, než dosud kdo zaplatil za jakékoliv dílo žijícího umělce, s výjimkou Jaspera Johnse – tedy víc než za Gerharda Richtera, Roberta Rauschenberga nebo Luciana Freuda.

Proč by někoho vůbec napadlo utrácet tolik peněz za žraloka? Částečně proto, že ve světě současného umění bývají prestižní značky náhradou kritického úsudku. V marketingu se tomu říká branding a v tomto případě nebyla o branding žádná nouze. Dílo prodával reklamní magnát a slavný sběratel umění Charles Saatchi, který si před čtrnácti lety jeho vytvoření u Hirsta objednal za honorář 50 000 liber. V té době to byla suma tak směšně vysoká, že deník *The Sun* o transakci referoval pod titulkem „50 tisíc liber za rybu bez hranolků“. Hirst záměrně zvolil „nehoráznou“ cenu, nejen kvůli výdělku, ale také aby upoutal co největší pozornost.

* Všechny ceny uvedené v knize cituji v měně původní transakce. Pro orientaci v dotyčném období platil přibližný poměr \$ 1,80 nebo €1,38 = £1.

Agent, který žraloka prodával, byl Larry Gagosian z New Yorku, nejslavnější obchodník s uměním na světě. Vědělo se, že sir Nicholas Serota, ředitel londýnské galerie Tate Modern, by žraloka velice rád získal, ale musel se vejít do značně omezeného rozpočtu. Čtyři sběratele s daleko většími finančními prostředky projeвили mírný zájem. Nejslibnější se zdál Američan Steve Cohen, nesmírně bohatý finančník investičních fondů z Connecticutu. Hirst, Saatchi, Gagosian, Tate Modern, Serota a Cohen, to je ve světě výtvarného umění víc slavných jmen a značek, než se obvykle sejde na jednom místě. Skutečnost, že vlastníkem a vystavovatelem žraloka byl Saatchi, vedla novináře k tomu, aby ho označili za symbol stylu shock art výtvarné skupiny Young British Artists (yBa). Pokud si dáme dohromady všechna ta slavná jména s ohromným zájmem médií, nabízí se nám vysvětlení, že žralok je tedy jistě uměním a ta cena nejspíše není tak nerozumná.

Byl tu ovšem ještě jeden problém, tak závažný, že u každého jiného zboží by asi kupce odradil. Žralok totiž od roku 1992, kdy ho Saatchi poprvé vystavil ve své soukromé galerii v Londýně, velmi znatelně zchátral. Protože postupy užívané při jeho preparaci nebyly dostačující, začal se originál rozkládat, až se mu kůže nápadně sraštila a zezelela, pak mu upadla ploutev a formalinový roztok v nádrži se zakalil. Uměleckým záměrem bylo vyvolat iluzi tygřího žraloka, který se bílým prostorem galerie řítí na diváka v honbě za potravou. Dojem, který dílo vyvolávalo teď, někdo popsal, jako když člověk vejde do sklepa u Normana Batese a spatří tam mumifikovanou Matku sedět na židli. Kurátoři v Saatchiho galerii zkusili do formalinového roztoku přidat chlór, ale rozklad se tím jen urychlil. V roce 1993 to kurátoři vzdali a nechali žraloka stáhnout z kůže. Tu kůži pak dali roztáhnout na laminátové formě se závažím. Žralok byl pořád ještě nazelenalý a pořád měl vrásky.

Damien Hirst toho nyní zahánějícího žraloka ovšem sám neuložil. Obtelefonoval jen poštovní úřady na australském pobřeží a ty pak vylepily plakáty „Koupím žraloka“ s udáním Hirstova londýnského

telefonního čísla. Za žraloka zaplatil 6 000 liber: 4 000 za ulovení a 2 000 za jeho přepravu v ledu lodí do Londýna. Byla tu otázka, zda by Hirst nemohl hnijícího žraloka prostě nahradit tím, že by koupil a nechal vycpat nového. Mnozí kunsthistorikové by namítli, že jestliže žraloka předělá nebo nahradí, nebude to již totéž umělecké dílo. Když přemalujete Renoira, nebude to přeci stejný obraz. Ale pokud je žralok dílo konceptuálního umění, nebylo by přijatelné ulovit dalšího, stejně dravého žraloka a nahradit jím originál pod stejným názvem? Larry Gagosian se pokusil o nepřesvědčivou analogii s americkým instalačním výtvarníkem Danem Flavinem, který pracuje se zářivkami. Když na Flavinově instalaci některá zářivka praskne, vymění se za novou. Charles Saatchi ovšem na otázku, zda by opravy žraloka připravily o uměleckou výpověď, odpověděl: „Naprosto.“ Tak co je důležitější – původní umělecká práce, nebo umělcův záměr?

Nicholas Serota jménem Tate Modern nabídl Gagosianovi 2 miliony dolarů, ale ten nabídku nepřijal. Pokračoval v jednání s dalšími zájemci. Když Cohen dostal upozornění, že Saatchi má v úmyslu dílo prodat v nejbližší době, rozhodl se ke koupi.

O Hirstovi, Saatchim i Gagosianovi se píše podrobněji v dalších kapitolách. Kdo je ale Steve Cohen? Kdo zaplatí 12 milionů dolarů za shnilého žraloka? Cohen je příkladem typu kupce z finančního sektoru, kteří jsou hnací silou obchodu se současným uměním na jeho cenové špičce. Je majitelem firmy SAC Capital Advisers, LLC v Greenwichi v Connecticutu a je považován za génia. Spravuje finanční majetek v hodnotě asi 11 miliard dolarů a vydělává prý kolem 500 milionů hrubého ročně. Své umělecké trofeje vystavuje v paláci o ploše 3 000 čtverečních metrů v Greenwichi, v bytečku o rozloze 560 čtverečních metrů v Manhattanu a v bungalovu velkém 1 800 čtverečních metrů v Delray Beach na Floridě. V roce 2007 koupil ještě dům s deseti ložnicemi na hektarovém pozemku v newyorském East Hamptonu.

Abychom si tu cenovku dvanácti milionů nějak zasadili do kontextu, musíme si nejdříve uvědomit, jak bohatý takový nesmírně bohatý finančník vlastně je. Dejme tomu, že pan Cohen má kromě

500 milionů hrubého příjmu ročně ve správě ještě finanční majetek v čisté ceně 4 miliard. I při návratu pouhých 10 procent – a on na tom ve skutečnosti vydělává daleko víc – činí jeho celkový příjem přes 16 milionů týdně, tedy 90 000 dolarů za hodinu. Žralok ho přišel asi na pětidenní výdělek.

Někteří novináři později vyjádřili pochybnosti o tom, zda prodejní cena *Fyzické nemožnosti* byla skutečně 12 milionů. V několika newyorských médiích se objevilo tvrzení, že jediná solidní nabídka kromě Tate Modern byla Cohenova a že žralok se ve skutečnosti prodal za 8 milionů. *New York Magazine* psal o 13 milionech. Ale nejčastěji se uváděla suma 12 milionů, což vzbudilo ohromný zájem veřejnosti a strany se dohodly, že o částce nebudou dále hovořit. Ale ať už se prodal za kteroukoliv z uvedených cen, jeho prodejem se nepochybně výrazně zvýšila hodnota všech ostatních Hirstových prací v Saatchiho sbírce.

Cohen dost dobře nevěděl, co si se žralokem počít; nechal ho uskladněného v Anglii. Řekl, že ho pravděpodobně věnuje galerii Museum of Modern Art (MoMA) v New Yorku – což by mu mohlo vynést nabídku místa v představenstvu MoMA. Ve světě umění se o koupi mluvílo jako o vítězství MoMA nad Tate Modern. V londýnském *Guardianu* naříkali nad prodejem díla Američanovi a psali, že „MoMA tím jen potvrdí svou dominantní pozici nejvýznamnější galerie moderního umění na světě“.

Na výzkumnou výpravu, ze které tato knížka vznikala, jsem se vydal 5. října 2006. Toho dne jsem se spolu se šesti sty dalšími lidmi v londýnské Royal Academy of Arts zúčastnil předběžné soukromé prohlídky výstavy *USA Today*, jejímž kurátorem byl právě již zmíněný Charles Saatchi. Plakáty ji ohlašovaly jako výstavu děl třiceti sedmi mladých talentovaných amerických umělců. Mnozí z nich ani nebyli původem Američané, i když pracovali v New Yorku – to jen ukazuje, jak nesnadné je umělce rozškatulkovat.

Royal Academy (RA) je jednou z hlavních veřejných obrazáren ve Velké Británii. Byla založena v roce 1768 a propaguje své výstavy jako

srovnatelné s výstavami National Galery, obou galerií Tate a předních mimobritských galerií. *USA Today* nebyla tradiční prodejní výstavou, protože žádné z vystavovaných děl nebylo na prodej. Nebyla to ani tradiční výstava umělecké galerie, protože všechna vystavovaná díla byla vlastnictvím jediného majitele, Charlese Saatchiho. On sám rozhodoval o tom, co se bude vystavovat. Vystavením prací v tak prestižním veřejném prostoru jejich hodnota značně vzroste a veškerý zisk z jejich budoucího prodeje připadne opět Saatchimu.

Saatchi není ani profesionální kurátor, ani odborný pracovník muzea umění. Během své čtyřicetileté kariéry byl nejznámějším reklamním magnátem své generace a později pak nejznámějším sběratelem umění. Je nesmírně úspěšný, i pokud jde o prodej děl ze své sbírky s velkým ziskem, Hirstův žralok je pouze jedním z mnoha příkladů.

Saatchimu se dostalo kritiky nejen za to, že využívá RA ke zvýšení ceny děl ve svém vlastnictví, někteří kritikové vystavovaná díla navíc označovali za dekadentní nebo pornografická. Přítomní umělci sami neměli o povaze události žádné iluze. Jeden nazval Royal Academy „přechodným bydlíštěm Saatchiho galerie“. Jiný se vyjádřil, že ho těší vidět své dílo vystavené, protože jinak už ho pravděpodobně nikdo znovu neuvidí, dokud nebude na prodej v aukci.

Rozsáhlá propagační kampaň kolem výstavy vyvolala obrovský zájem tisku. Před vernisáží o ní zuřivě referovaly všechny hlavní deníky v Londýně, a také *New York Times*, *Wall Street Journal* a ještě desítka dalších významných amerických novin. Charakterizovaly ji jako výstavu šokujících výtvarných prací a jmenovaly například zobrazení bitevní scény, v níž hrají roli krysy, a obraz nedospělé dívky, která jakémusi muži poskytuje sexuální službu.

Ohlášeným tématem výstavy *USA Today* měla být deziluze ze současné Ameriky. Názory kritiků a kurátorů přítomných na soukromé prohlídce se značně lišily, pokud šlo o námět i o díla. Někteří byli na pochybách, zda je možné autory vystavovaných děl právem označit za rozčarované nebo zda jsou vůbec talentovaní. Tajemník výstavní

komise Royal Academy Norman Rosenthal prohlásil, že díla „vyjadřují radikální politický postoj a hněv smíšený s nostalgií; je to výstava, která promlouvá k naší době“. Kritik Brian Sewell řekl: „*Sensation* (předchozí Saatchiho výstava) mi aspoň zvedla žaludek. Tahle mi ne-zvedá vůbec nic.“ Sochař Ivor Abrahams, člen výstavní komise RA, dodal: „Jsou to školácké sprostárny a cynický figl, jak upoutat na Saatchiho ještě větší pozornost.“ Tak široká škála názorů je v oblasti současného umění běžná. Saatchiho vlastní příspěvek zněl: „Budte mými hosty na *USA Today*, a jestli tu najdete něco opravdu mnohem nevkusnějšího, než je většina toho, co nás denně obklopuje, dejte mi, prosím, vědět.“

Na druhý den byla výstava otevřena veřejnosti. Lidé, kteří si koupili vstupenky, se šourali výstavními síněmi téměř bez hlesu, bez zjevných emocí. Připomínali zástup ve frontě na podpis kondolenční knihy před pohřbem princezny Diany. A jak už tomu u současného umění většinou bývá, nikdo nechtěl první přiznat, že tomu nejen nerozumí, ale že se mu to ani nelíbí. Na konci lidé vycházeli, poklidně rozmlouvali, vstřebávali zkušenost, která je ani nepotěšila, ani nešokovala.

Jaký druh současného umění to tedy Saatchi na svou výstavu vybral?

Jonathan Pylpчук z Winipegu vystavoval miniaturu vojenského tábora s černými figurkami amerických vojáků s amputovanými nohama, někteří se svíjejí v agonii, jiní už jsou po smrti. Jmenuje se *Snad tohle přežiju s kapkou důstojnosti*.

Terence Koh, který se narodil v Pekingu a vyrostl ve Vancouveru, tu vystavoval fantazii o smrti s názvem *CRACKHEAD*, která sestává z 222 skleněných vitrín obsahujících zdeformované černé hlavy ze sádry, barvy a vosku a kterou Saatchi koupil za 200 000 dolarů, a také neonového kohouta s dvojsmyslným názvem *Velký bílý pták*.

Francouzský malíř Jules de Balincourt na obraze nazvaném *Zeměpis podle USA II* předkládá mapu USA vzhůru nohama, na níž řeka Mississippi rozděluje demokratické státy na levé straně od

republikánských napravo. Zbytek světa je malinký a nebarevný na spodní straně mapy.

Umělec skutečně původem z New Yorku s nepravděpodobným jménem Dash Snow předváděl dílo nazvané *F*** the Police*, které sestává z koláže pětáctiřiceti výstřižků z novin, v nichž se píše o přestupcích policie, přes které umělec nastříkal semeno – zřejmě své vlastní. Pěťadvacetiletý Snow už byl v uměleckých kruzích New Yorku neblaze proslulý jako vůdce skupiny Irak (graffiti gang) a také svou performancí nazvanou *Hnízdo křečka*, v níž účinkovaly nahé dívky a stovky na kousky roztrhaných telefonních seznamů.

Obecně se lidé shodovali v tom, že nejurážlivější dílo vytvořila pákistánská umělkyně Huma Bhabha. Její figura z drátu se zdá mít jakýsi primitivní ocas. Klečí s pažemi nataženými před sebou na podlaze, zjevně v pozici islámské modlitby, zahalená v pytlí z černého plastu (viz obr. v příloze). Pětáctiřicetiletá Bhabha vytváří z nalezených materiálů skulptury, které podle ní vypovídají o životě. Její dílo na výstavě *USA Today* na první pohled vypadalo jako napůl člověk, napůl krysa. Kritik Waldemar Januszczak ale v londýnských *Sunday Times* napsal, že „toto dílo lze zřejmě vykládat jediným logickým způsobem – jako exponát náboženského druhu, v němž se vývoj obrátil do protisměru. Odtud ten ocas“.

Říká se, že při hodnocení umění není tak důležitý obsah díla jako spíše intuitivní pochopení umělcovy výpovědi. Lékařka a psychologka Kirsten Wardová zastává názor, že nejpůsobivější umění je takové, které vyvolá rozhovor mezi myslí a citící částí mozku. Velká díla promlouvají jasně, kdežto triviálnější práce časem „zmrtní“, jak říkají kritikové. Zkušený sběratel umění si před nákupem vezme dílo domů a dívá se na ně několikrát denně. Potřebuje zjistit, zdali i za týden nebo za měsíc, až první dojem pomine, bude ještě patrná umělcova výpověď a jeho mistrovství.

Galerijní ceny za díla vystavovaná Saatchim se pohybovaly od 30 do 600 tisíc dolarů. Za celkový počet 105 kusů činila částka

celkem asi 7,8 milionu. Saatchi za ně pravděpodobně nezaplatil víc než polovinu, protože je věhlasný sběratel a protože díla vystavoval v prestižní galerii. Tím, že byla díla vystavena v Royal Academy, se prodejní cena každého z nich pravděpodobně zdvojnásobila, což by na papíře znamenalo pro Saatchiho zisk z výstavy okolo 11,7 milionů dolarů. Říkalo se, že na uspořádání výstavy sám přispěl částkou asi 2 milionů.

V čem vlastně spočíval význam *USA Today*? Odrážela ta výstava realitu současného umění v jednadvacátém století, nebo jen Saatchiho zálibu v šokujícím umění? Zasloužily si ty práce místo na expozici v jedné z nejvýznamnějších uměleckých galerií, a to v některých případech pouze několik týdnů po svém vzniku? Jerry Saltz z *Village Voice* navrhuje základní praktické pravidlo: Osmdesát pět procent nových výtvorů současného umění nestojí za nic. V uměleckých kruzích se jeho odhad všeobecně považuje za správný, rozdíly panují jen v hodnocení jednotlivých děl.

Jako ekonom a sběratel současného umění se už dlouho zabývám otázkou, proč je určité umělecké dílo cenné a jakou alchymii jeho cena vystoupí na 12 milionů nebo 100 milionů a ne třeba na 250 tisíc dolarů. Díla se někdy prodají za stonásobek toho, co se zdá být rozumnou cenou, ale proč? Ani galeristé, ani odborníci aukčních domů netvrdí, že dokážou rozpoznat či definovat, z kterého díla se stane ten milionový exemplář současného umění. Veřejně prohlašují, že cena je prostě to, co je kdo ochoten zaplatit. Soukromně dodávají, že nákup uměleckých děl za ty nejvyšší ceny často bývá hrou pro superbohaté, ve které se hraje o publicitu a o pověst kultivovaného znalce umění. To možná výstižně vystihuje motivaci, ale nevysvětluje to, jak k tomu dochází.

V následujících kapitolách najdete záznam mé celoroční průzkumné výpravy do hlubin trhu se současným uměním, po Londýně a po New Yorku, po aukčních domech, ve společnosti současných i bývalých obchodníků s uměním, aukcionářů, ale také umělců a sběratelů umění. V průběhu toho roku byla díla 131 současných umělců

prodána v aukcích za rekordní ceny; během šesti měsíců čtyři z nich utržily každé přes 100 milionů dolarů. Tato kniha je pohledem na ekonomiku i psychologii umění, galeristů a aukcí.

Zkoumá roli peněz, chamtivosti a touhy povýšit sám sebe vlastnictvím vzácného díla, protože to všechno jsou významné složky světa současného umění.

Branding a nejistota

Co to je Christies? „Značka obrazů!“

Odpověď sedmiletého Jacoba,

citovaná v knize Judith Benhamou-Huetové: *The Worth of Art*

Moderní umění je pouze nástroj, kterým terorizujeme sami sebe.

Tracey Eminová, výtvarnice

První záblesk poznání na mé cestě světem umění se dostavil během rozhovoru s Howardem Rutkowskim, který býval specialistou u Sotheby's a nyní je ředitelem aukcionářské firmy Bonhams v Londýně. „Nikdy nepodceňujte nejistotu, kterou zákazníci trpí ve vztahu k současnému umění, a míru podpory a ujištění, již neustále potřebují.“ Zdá se, že pravdivost tohoto výroku chápe každý, kdo má co dělat s prodejem umění, ale nikdo o tom nemluví. Ten pocit nejistoty neznamená, že by snad ti, kdo kupují umění, nebyli schopní. Znamená to jen, že pro bohaté lidi bývá čas tím, čeho se jim nejvíce nedostává. Nehodlají investovat množství času potřebné k tomu, aby se vzdělali natolik, že by mohli nabýt důvěry ve vlastní úsudek. Takže o tom, zda koupí, či nekoupí určité dílo současného umění, často rozhodne spíš úspěch úsilí jejich nejistotu potlačit než dílo samo.

Nedostatek sebedůvěry je tu naprosto pochopitelný; ocitáme se ve světě, kde i ty nejzákladnější koncepty nám jaksi podklouzávají pod rukama. Kdykoliv jsem se někomu zmínil o nápadu napsat tuto knihu, jedna z prvních otázek pokaždé zněla: „Řekni mi, jak bys definoval současné umění?“ Jsou to vlastně dvě otázky v jedné: Co je současné a co je umění. Ta první otázka je jednodušší, ale ani na ni nemáme jednoznačnou, všeobecně akceptovanou odpověď.

Jedna z nejlepších knih na toto téma, „Contemporary Art“ (Současné umění) od Brandona Taylora, má podtitulek „Art since 1970“ (Umění od roku 1970). Touto definicí se řídí i Christie's, když řadí

práce z padesátých a šedesátých let pod „prodej umění 20. století“. Sotheby's definuje tvorbu z let 1945–1970 jako „rané soudobé umění“ a díla vzniklá po roce 1970 jako „pozdní soudobé“. „Starým uměním“ nebo „uměním starých mistrů“ označuje umění devatenáctého století a starší. „Moderní umění“ zahrnuje dvacáté století do roku 1970, včetně abstraktního expresionismu a pop artu. Impresionisté přesahují z devatenáctého do dvacátého století a draží se ve zvláštní kategorii jako „impresionisté a modernisté“.

Jiná formulace definuje současné umění jako „díla žijících umělců“, ale to vylučuje díla výtvarníků nedávno zesnulých, jejichž práce se prodávají jako současné umění: Andy Warhol, Joseph Beuys, Martin Kippenberger, Roy Lichtenstein, Donald Judd, Yves Klein, Jean-Michel Basquiat. Ještě jiná definice navrhuje zahrnout pouze umělce narozené po druhé světové válce, ale to by hned vyloučilo všechny výše jmenované kromě Kippenbergera a Basquiata.

Nejjednodušší je definovat současné umění jako to, co se v hlavních aukčních domech prodává jako současné umění. Ale ani taková klasifikace není bez problémů. Zatímco Sotheby's nazývá takovéto aukce „prodejem současného umění“, Christie's používá širšího názvu „poválečné a současné umění“, bez bližšího určení, do které z daných kategorií jednotlivá díla patří. Christie's to dělá proto, že jejich kategorizace se řídí více povahou díla než dobou vzniku. Abstraktnější práce Gerharda Richtera řadí k současnému umění a jeho pozdější fotorealistická díla mezi moderní a impresionistická. Toto rozdělení odráží představu, že současné umění je průkopnické, průbojnější než práce tradičních umělců.

Já zde pracovně definuji současné umění buď jako netradiční, vytvořené po roce 1970, nebo zařazené do prodeje některého z hlavních aukčních domů jako „současné“ a vztahuji tuto definici i k dalším podobným dílům téhož umělce. Popisy děl a obrazová příloha v knize mají poskytnout představu, co do této kategorie patří.

Zabývám se pouze dvojrozměrnými pracemi na plátně nebo na papíře a solemi. Nezahrnuji videoinstalace, performanční

umění ani filmové a fotografické práce ani užité a průmyslové umění (hodiny, větráky, přístřešky na stanicích hromadné dopravy) nebo instalace na budovách. Pokud se to dá čichat nebo ochutnat, jestliže se to ještě hýbe nebo to dýchá, může to být umění, ale já ho sem nezařazuji. Taková díla vylučuji jednak proto, že jim nerozumím, a také proto, že s výjimkou fotografií Cindy Shermanové a několika málo dalších je hlavní aukční domy pod hlavičkou „současné umění“ neprodávají.

Avšak ani tvrzení, že většina současného umění zahrnuje dvou- až trojrozměrná díla zvaná malby, není tak docela přímočaré. Definovat malbu by nemělo být těžké. Je to výsledek aplikace barvy nebo barvě podobného materiálu na plochý povrch. Ale co je potom malba formou videa nebo koláž, komiksy či grafitti? Cy Twombly maloval tužkou; Andy Warhol vytvořil malbu močí; Robert Rauschenberg blátem; a Chris Ofili sloním trusem. Ellsworth Kelly tvoří obrazy, jejichž námětem je barva, a Damien Hirst nalévá barvy na roztočené kolo a vytváří tak „rotační malby“. Některé obrazy Christophera Woola jsou sestavené z písmen a obsahují jedno nebo více slov. Jeden z nich, prodaný v listopadu 2005 v Christie's v New Yorku za 1,24 milionu dolarů, obsahuje patnáct písmen malovaných podle šablony na hliníku alkydovou barvou s lakem. Stojí na něm: *Rundogrundogrun* (Běžpseběžpseběž), (viz obr. v příloze).

Některé příběhy a reprodukce v této knize se vztahují k umění dřívějšímu, než je to současné, většinou k modernímu nebo impresionistickému. Jsou tu zahrnuty jako příklady ekonomických zákonů a procesů, které vstupují do hry v aukčních síních a v prodejních galeriích.

Témata současného umění a designu často přesahují. Považujeme kabelku od Louis Vuittona za dílo návrháře, nebo umělce? Je tu celá řada styčných bodů. Francois Pinault, majitel sdružení obchodů s luxusním zbožím PPR (do níž patří Gucci a Balenciaga), je zároveň majitelem aukčního domu Christie's. Největší firma s luxusním zbožím na světě, Louis Vuitton Moët Hennessy (LVMH), má ve svém

reprezentativním obchodě na Champs Elysées v Paříži galerii. Jedna z prvních výstav v této galerii nazvané „Espace Culturel Louis Vuitton“ sestávala z velkých fotografií aktů černých a bílých modelek, jejichž těla vytvářela iniciály L a V jména Louis Vuitton. Dalším exponátem bylo video, v němž modelky pózovaly jako kabelky na regálech obchodu. Cílem bylo „omladit vuittonovské návrhy pomocí umění a propojit značku LV s uměním“. Vuittonovy kabelky vystavovalo jak Victoria and Albert Museum v Londýně, tak Guggenheim Museum v New Yorku – V&A jako design, Guggenheim jako umění.

Současné umění se také často překrývá s každodenními předměty, zejména tam, kde konceptuální umění již nevyžaduje malířskou nebo sochařskou dovednost. V roce 2003 měl třiadvacetiletý student newyorské School of Visual Art Clinton Boisvert vypracovat projekt ilustrující, jak emoce vyvolané uměleckým dílem mohou ovlivnit život. Boisvert vytvořil tři tucty černých krabic se slovem „Fear“ (strach) na každé z nich. Právě když se mu podařilo schovat tu poslední krabici na stanici newyorského metra, byl zatčen. Dvanáct stanic městské podzemní dráhy bylo na několik hodin uzavřeno, dokud se policejním jednotkám nepodařilo najít všechny krabice. Boisvert byl odsouzen za bezohledné ohrožení pořádku, nicméně z projektu dostal jedničku. Výtvarný kritik Michael Kimmelman to v *New York Times* komentoval: „Tak špatné umění by se mělo právem považovat za zločin.“ Když se ani umělecké školy ani kritikové nemohou shodnout na hodnocení uměleckého díla, není divu, že sběratelé nedůvěřují vlastnímu úsudku.

Pochybnosti a nejistotu sběratelů navíc ještě posiluje způsob, jakým se o současném umění píše. Ve vztahu k impresionismu odborníci zdůrazňují výraznost, hloubku, užití světla, průsvitnosti a barev. O současném umění jako je Hirstův žralok nebo CRACKHEAD Terence Koha užívají termínů inovace, investiční hodnota a tyto umělce označují jako „hot“, ve smyslu někoho relativně neznámého, koho náhle skutečnost, že se o něm hodně mluví, učinila vyhledávaným zbožím. Sběratelé, kterým taková škála hodnot často nedává žádný

smysl, pak pochopitelně ztrácí veškerou důvěru ve vlastní úsudek. Útočištěm jim bývá jistota značky. Sběratelé si vybírají značkové galerie, nakupují ve značkových aukčních síních, navštěvují značkové prodejní výstavy a vyhledávají značkové umělce. V současném umění jste nula, dokud se nestanete značkovým zbožím.

Koncept komerční značky se běžně spojuje se spotřebitelskými výrobky typu Coca Cola nebo Nike. Značka dodává výrobku nebo službě osobité rysy, charakter, odlišnost a zvyšuje jeho hodnotu. Nabízí také ochranu před rizikem a záruku důvěryhodnosti. Auto značky Mercedes poskytuje záruku renomé. Prada zaručuje eleganci v současné módě. Značkové umění funguje stejně. Řeknete-li „za tuhle sošku jsem zaplatil pět a půl milionu“, vaši přátelé asi vykulí oči. Ale nikdo se vám nebude posmívat, když řeknete „tohle jsem koupil u Sotheby's“ nebo „tohle jsem si našel u Gagosiana“ nebo „tohle je můj nový Jeff Koons“. Získání značky je konečným výsledkem dlouhodobé zkušenosti, kterou podnik poskytuje svým zákazníkům – za pomoci šikovného marketingu a PR komunikace s veřejností, které k vytváření a posilování této zkušenosti vydatně přispívají.

Úspěšné vytvoření značky má za následek zvýšení hodnoty produktu, to znamená rozdíl v ceně, který jste ochotni zaplatit za značkový výrobek v porovnání s neznačkovým výrobkem stejného druhu. Síla značky je zřejmá, pokud si v místním obchodě koupíte Coca-Colu namísto, řekněme, místního nápoje podobné chuti. Síla značky má také nesmírný vliv na cenu uměleckých děl.

Vysoká návratnost úspěšných značek je patrná ve všech oborech tvůrčího umění. V průběhu příprav na tuto knihu přišly do kin dva divácky nejúspěšnější filmy roku, „Šifra Mistra Leonarda“ podle románu Dana Browna a „Mission Impossible III“. Jediné, co tyto dva filmy měly společného, byly recenze zesměšňující jak zpracování příběhu, tak hlavní herce Toma Hankse a Toma Cruise. O rok dříve stejné recenze druhu „nestojí za vidění“ předcházely promítání filmu Mela Gibsona „Umučení Krista“, který pak zlomil všechny rekordy v návštěvnosti filmů. Diváci ignorovali varování kritiků, protože

každý z těch filmů obsahoval alespoň jedno značkové jméno: Brown, Hanks, da Vinci, Cruise, Mission Impossible nebo Kristus. To všechno jsou značky, které diváky přitáhnou.

Pokud jde o svět současného umění, největší složku přidané hodnoty tu přinášejí dva značkové aukční domy, Christie's a Sotheby's. Ty implikují společenské postavení, kvalitu a slavné, nesmírně bohaté zákazníky. Mají značkovou identitu, která jak je samotné, tak i díla, která prodávají, odlišuje od všech ostatních konkurentů. O co se vlastně ucházíte, když si přihodíte na prestižní večerní aukci v Sotheby's? O celou řadu věcí: o obraz, samozřejmě, ale také o to, aby vás lidé začali vidět v jiném světle. Jak napsal Robert Lacey ve své knize o Sotheby's, přihazujete si na úroveň, na uznání svého uměleckého cítění.

Newyorské Museum of Modern Art, Guggenheim a londýnská Tate jsou značkové galerie. Těší se zvláštnímu postavení, velmi odlišnému od galerií v Portsmouthu nebo v Cincinnati. Když MoMA vystaví umělecké dílo, vysílá tím signál, že to dílo patří ke stejné značce, a dodává mu tak lesk, kterému se v uměleckých kruzích říká „provenience“. Značka MoMA poskytuje kupci záruku. Umělecké dílo, které bylo vystaveno v MoMA nebo bylo součástí její sbírky, se díky své provenienci bude prodávat za vyšší cenu.

Prodejní galerie současného umění, jako je Gagosian nebo Joplingova White Cube v Londýně, jsou také uznávané značky, což odlišuje jimi zvolená díla a umělce od těch, kteří vystavují ve stovkách jiných galerií, stejně jako se „Šifra Mistra Leonarda“ a „Mission Impossible“ odlišovaly od jiných filmů. Jen několika málo sběratelům, jako je Charles Saatchi, a jen několika umělcům, jako je Damien Hirst, Jeff Koons a Andy Warhol, se také podařilo dosáhnout postavení uznávané a uctívané značky.

Důvody, které člověka vedou k tomu, aby se účastnil dražeb ve značkových aukčních síních nebo aby kupoval od značkových prodejců nebo aby dal přednost dílům, která už byla ověřena tím, že je vystavovala nějaká značková galerie, jsou stejné jako ty, které

spotřebitele vedou k nákupu jakéhokoli jiného luxusního zboží. Ženy si kupují luxusní kabelky od Louis Vuittona, protože doufají, že to o nich bude něco vypovídat. Tyto kabelky jsou snadno rozeznatelné známou kombinací hnědé kůže se zlatým lemem a charakteristickým vzorkem připomínajícím sněhové vločky. A pokud si žena ještě není jistá, že její přítelkyně značku podle těchto znaků poznají, může si vybrat model se jménem Louis Vuitton napsaným na kabelce velkými písmeny. Muži si kupují hodinky značky Audemars Piguet, nápadné čtyřmi vloženými ciferníčky a řemínkem z ještěřčí kůže, i když jejich přátelé možná tu značku nebudou znát a ani se na ni nezeptají. Ale zkušenost a intuice jim napoví, že je to zřejmě drahá značka, a budou toho, kdo ji nosí, považovat za zámožného člověka s osobitým vkusem. A právě takový signál vysílá i Warholův síťotisk na zdi nebo Brancusiho socha ve vstupní hale.

Jakmile do hry vstoupí značkový hráč, svět umění mění pravidla. Cena, za kterou prodejce nabízí práci nového umělce, závisí více na pověsti galerie a na rozměrech díla než na jeho kvalitě. Ve skutečnosti ale nikdo nemluví o nových umělcích; začínající výtvarníci se označují slovem „emerging“, tedy „vynořující se“. Důraz je kladen na to, odkud přicházejí, ne kam směřují. Ve světě umění tento výraz znamená, že jde o umělce neznámé a relativně levné.

Práce začínajícího výtvarníka, která se v jedné galerii prodává za 4 000 liber, může být ve značkové galerii ke koupi za 12 000 liber. Snad se to zdá podivné, ale tady jako značka funguje pověst prodejce. Tím, že prodejcová volba a vkus nahrazuje úsudek sběratele, přidává dílu na hodnotě. Zákazníci Larryho Gagosiana se mohou jednoduše spolehnout na jeho výběr nebo výběr jeho galerie a koupit cokoli, co se tam vystavuje – a to do té míry, že nakupují po telefonu nebo přes internet, aniž by obraz předem viděli. Prodejcová značka tak často nahrazuje a vždy přinejmenším posiluje vlastní estetické cítění sběratele.

Když se umělec sám stane značkou, trh má tendenci přijímat veškerou jeho tvorbu jako plnohodnotnou. Podívejme se třeba na

poptávku po pracích japonského konceptualisty Ona Kawary, který v sérii obrazů *Dnes* maluje na plátno datum toho dne. Obraz s názvem *Nov. 8, 1989* (jen tato písmena a číslice, bílá na černém pozadí), liquitex na plátně o rozměrech 66 x 91 cm, byl v únoru 2006 v aukční síni Christie's v Londýně vydražen za 300 tisíc liber. Kawara maluje od ruky a omezuje malbu do jediného dne. Pokud se mu nepodaří obraz dokončit před půlnocí, zahodí ho, protože už by to nebyla jednodenní práce. Všechny obrazy série maluje jen v neděli. Když je Kawara toho dne ve Spojených státech, začíná po americkém způsobu názvem měsíce, pak následuje den a rok. Pokud je v Evropě, dává název měsíce na druhé místo. Jestliže se právě nachází v zemi, kde se nepíše latinkou, napíše datum esperantem. Při prodeji je k obrazu data připojena první stránka novin z dotyčného dne. V katalogu Christie's označili Kawarovo dílo za „existenciální prohlášení, důkaz existence života“.

Co do počtu nejsou tyto malby nijak vzácné, Kawara je maluje už od roku 1966. Existují již dva tisíce Kawarových denních obrazů. Ale Kawara je slavná značka a úspěch jeho značky září jako maják všem prodejčům současného umění a všem začínajícím konceptualistům. Jeden galerista mi řekl, že dokud budou sběratelé platit za Kawarovy denní obrazy velké peníze, máme ještě všichni naději.

Avšak i milovníci umění připravení přijmout cokoli, co jim značkový umělec předloží, byli na rozpacích nad dílem Félixé González-Torrese z roku 1991, které bylo nabídnuto v aukci Sotheby's v New Yorku v listopadu 2000. González-Torrese najdete na mnoha seznamech velkých umělců osmdesátých a devadesátých let dvacátého století; je skutečně značkovým zbožím. Zemřel na AIDS v roce 1996 ve věku 38 let. Dílo bez názvu, ale známé pod jménem *Milenci* sestává ze 160 kg jednotlivě balených modrobílých bonbonů. Ty se mají navršit do tvaru pyramidy v rohu místnosti a nabízet hostům, přičemž bonbony představují tělo jeho milence, ztrácející se před očima pod vlivem AIDS. Popis díla v katalogu zněl „skulptura, rozměry variabilní“. Odhadní cena byla 300–400 000 dolarů; prodalo se za 456 tisíc.

V květnu 2003 pak Christie's nabídli další dílo téhož autora, *Bez názvu (Čínská štěstíčka v rohu)*. To se skládalo z 10 000 tzv. čínských štěstíček, v popisu označených jako nevyčerpatelná zásoba, která se také měla navršit v rohu místnosti do skulptury variabilních dimenzí, tentokrát udaných přibližně jako 91 x 254 x 154 cm. Odhadní cena byla 600–800 000 dolarů, dvojnásobek ceny modrobílých bonbonů. Dílo se neprodalo, ale nejvyšší nabídka činila 520 tisíc dolarů.

Někteří vyjádřili obavy, že by sběratel mohl González-Torresovu stošedesátikilovou skulpturu snadno padělat návštěvou samoobsluhy. K řešení tohoto problému měla přispět poznámka připojená v prodejním katalogu:

„Kromě existujícího potvrzení pravosti, které dílo nyní provází, bude v souladu se záměrem umělce kupci vystaven nový doklad o pravosti a vlastnictví díla, s uvedením jména nového majitele.“

Katalog Sotheby's obsahoval i celostránkové vysvětlení významu této skulptury, jejíž hodnověrnost podpořil citátem ze studie Nancy Spectorové o González-Torresovi, otištěné v jednom katalogu Guggenheimova muzea: „Prostá elegance jeho díla vybízí ke kontemplaci, ba přímo k revérii. Provokativnost díla tkví v jeho neuzavřenosti, která odmítá přijmout konečný význam.“ Doufá snad kupec, že ta revérie a provokativnost díla zabrání přátelům, aby na něho v úžasu civěli s otevřenou pusou: „Kolik žes dal za ty bonbony?“

Spectorová, která je kurátorkou současného umění v newyorském Guggenheimově muzeu, vyvolala kontroverzi nominací González-Torrese jako zástupce USA na výstavě současného umění při benátském Bienále 2007, ale jistě by na sebe přitáhla mnohem silnější kritiku, kdyby byla vybrala nějakého neznačkového umělce. Jedním z děl González-Torrese vystavovaných na Bienále byla rozměrná plochá skulptura *Bez názvu (Amerika)*, sestavená z kousků lékořice, které pokrývají celou místnost.

Když je dílo na prodej v jedné z prestižních večerních aukcí u Christie's nebo u Sotheby's, utrží v průměru o 20 procent více než totéž dílo

vydražené na druhý den v méně prestižní denní aukci. Právě „večerní prodej“ tu zvyšuje hodnotu díla. Důležitá je také síla značky jednotlivého umělce, takže značkový umělec jako Jeff Koons prodá snad cokoli a sběratelé jeho děl mají jistotu, že téměř kterákoliv z jeho prací bude znovu přijata do prodeje ve večerní aukci.

Vstoupí-li do hry značkový hráč, mění se i smluvní podmínky. Za normálních okolností nabídne galerie nebo aukční síň umělci nebo majiteli díla standardní smlouvu, která je z větší části výhodná pro zprostředkující instituci. Majitel prodávaného díla neboli navrhovatel dražby svěří svůj majetek dražební společnosti a z právního hlediska tu dochází k převodu vlastnictví díla na aukční síň za účelem jeho prodeje v zastoupení majitele. Navrhovatelé při aukci běžně platí procentuální podíl z prodejní ceny jako provizi a jsou také povinni hradit náklady na pojištění nebo fotografie. Ovšem má-li navrhovatel na prodej třeba cenného Picassa, má možnost vyjednat si slevu z poplatku prodejce, někdy až na nulu. Může si vybrat i formu propagace, dokonce si zvolit licitátora. Umělci, kterým se podařilo dosáhnout prestižního postavení značkového zboží, jako je třeba Damien Hirst nebo Jeff Koons, si mohou vyjednat nízké provize, časté výstavy, zálohy, a dokonce i „prémii za podepsání smlouvy“ s galerií.

V nejvyšších kruzích světa umění peníze samy o sobě téměř nic neznamenají – má je tu každý. Skutečný dojem ale udělá vlastnictví vzácného a ceněného díla, jako je třeba *Bílá vlajka* od Jaspersa Johnse z roku 1957. Povznese svého majitele (je jím t.č. Michael Ovitz z Los Angeles) vysoko nad umělecké davy a učiní ho nedotknutelným. Zdá se, že boháči se snaží získat něco, čemu ekonomové říkají „poziční statky“ (positional goods), to jest věci, kterými okolnímu světu prokazují, že jsou opravdu bohatí.

I když máte poměrně skrovné bohatství, nic z toho, co si můžete koupit za milion liber, vám nepřidá tolik na vážnosti, uznání a obdivu jako značkové dílo současného umění – za tu cenu řekněme tak středně veliký Hirst. Vozit se po světě v Lamborghini může být považováno za ordinární. Venkovské sídlo na jihu Francie dělá o trochu

lepší dojem, ovšem musí mít viničku a výhled na moře. Menší jachtu si může dovolit spousta lidí. Ale umění vás odliší, povýší. Velká a dobře rozpoznatelná tečková malba od Hirsta na stěně obývacího pokoje vám spolehlivě vyvolá obdivné: „No né, snad to není Hirst?“

New York a Londýn jsou dvě hlavní řídicí centra světového trhu se současným uměním za nejvyšší ceny – a právě tady je branding nejvíce patrný a má také největší váhu. Téměř ve všech kategoriích výtvarného umění je New York v silnějším postavení než Londýn, ale v oblasti současného umění se Londýn již deset let dere do popředí a je třeba uznat, že se dnes New Yorku zcela vyrovná. Nejvýznamnější výtvarníci pracují v jednom z těchto dvou center či v jeho blízkosti, nebo ho alespoň často navštěvují. Který trh umění by byl na třetím místě, pokud jde o hodnotu? Paříž ne, spíš Peking. Pokud ovšem počítáte jen aukční výsledky prodeje současného umění, pak je to Hongkong.

V New Yorku a v Londýně také působí významní obchodníci s uměním a vycházejí tu umělecké časopisy. Každý vážný sběratel současného umění se snaží navštívit jedno nebo obě města alespoň párkrát do roka, zajet na aukce a veletrhy umění, promluvit s lidmi z branže a shlédnout nové práce. New York a Londýn už jsou sami značkami. Máte-li na zdi obraz, který jste koupili v New Yorku, dělá to lepší dojem než obrázek z Milwaukee.

Jedna z nejvyšších forem brandingu ve světě umění, které se dostává největší pozornosti médií, má podobu prestižních večerních aukcí ve vznešených aukčních domech Christie's a Sotheby's. Z pohledu ekonoma je svět aukcí fascinující a komplikovaný a dále v této knize se o něm rozepisují podrobněji. Ale zajděme si nejdříve na večerní aukci a podívejme se, jak a čím přispívá k procesu brandingu.