

TEMA

don thompson

supermodelka a krabice brillo



TEMA

Don Thompson

Supermodelka a krabice Brillo

don thompson

supermodelka a krabice brillo

ZÁKULISNÍ PŘÍBĚHY A PRAPODIVNÉ ZÁKONY
EKONOMIKY SOUČASNÉHO UMĚNÍ

Copyright © Don Thompson, 2014

By arrangement with Westwood Creative Artists Ltd.

Translation © Martina Neradová, 2014

Cover and layout © Lucie Mrázová, 2014

ISBN 978-80-7473-250-8 (PDF)

Stephanie

Velké umění se pozná podle toho, že jak ho člověk spatří, vyhrkne: „Co to, do pr..., je?“

– Damien Hirst, umělec

Umění nám sděluje věci, o kterých jsme předtím nevěděli, že je potřebujeme vědět.

– Peter Schjeldahl, kritik umění

NEW YORK: V pondělí 8. listopadu 2010 v 18.43 odklepl dražebník Simon de Pury ve zbrusu novém sídle aukčního domu Phillips de Pury na adrese Park Avenue 450 položku číslo 12. Šlo o realisticky vyhlížející voskovou plastiku nahé Stephanie Seymourové, bývalé herečky a supermodelky. Objekt je určen k připevnění na zeď podobně jako hlava jelena, a přestože se jmenuje *Stephanie*, v uměleckém světě proslul pod názvem *Trophy Wife* (Parádní úlovek). Seymourová se v tomto pojetí stává úlovkem nejen přeneseně jako manželka, ale také doslovně coby lovecká trofej: ze zdi trčí nahý, v zádech prohnutý trup, ruce nepříliš důkladně zakrývají ňadra (viz obr. příloha uprostřed).

Předpokládalo se, že objekt – jeden ze čtyř verzí vytvořených italským umělcem Mauriziem Cattelanem – bude vydražen za částku mezi 1,5 a 2,5 milionu dolarů. De Pury odhadoval, že by se cena mohla vyšplhat až na 4 miliony. Nakonec se prodal po devíti nabídkách od šesti dražitelů – z nichž dva přihazovali po telefonu – už za čtyřicet vteřin, a to za 2,4 milionu dolarů včetně kupní provize, kterou si k odklepnuté ceně připočítává aukční síň. Úspěšným dražitelem se stal newyorský velkosběratel a soukromý obchodník s uměním Jose Mugarbi.

Pro nejvyšší patra trhu se současným uměním je totiž určující značka (branding) či zorganizování prestižní události. Přesto je aukce z podzimu roku 2010 v dějinách marketingu současného umění

pozoruhodná tím, jak dokázala propojit značku, prestižní událost, hvězdný status, zákulisní příběh a ohromující cenovou výši. Prezentace *Stephanie* a pozadí aukce, během níž bylo toto dílo draženo, jsou vynikajícím příkladem marketingu prvotřídního současného umění.

Phillips de Pury je aukční síň střední velikosti působící především v New Yorku a Londýně. Co do počtu celebrit a prestiže se řadí s velkým odstupem za Christie's a Sotheby's, přičemž dosahuje asi desetin jejich ročního obrátu. V těchto dvou aukčních domech se také prodá téměř 90 procent veškerých děl současného umění s cenou přesahující 2 miliony dolarů. Phillips de Pury toužil po větším podílu v tomto drahém segmentu, protože se jedná o segment vysoce lukrativní. Ziskat do dražby dílo za 2 miliony dolarů a udělat mu reklamu je sice dvakrát nákladnější než u díla za 200 tisíc, ale zisk po odečtení nákladů je pět- až desetkrát vyšší. Ti, kteří zadávají aukčním síním k prodeji nejdražší díla, zpravidla volí Christie's nebo Sotheby's, protože předpokládají, že tyto domy přitáhnou vyšší nabídky.

V roce 2010 stála aukční síň Phillips de Pury po nevalném jarním prodeji v New Yorku, kdy se vydražilo pouze jediné dílo za víc než milion dolarů, před strategickým problémem, jak vyvolat rozruch před svou podzimní aukcí současného umění. Dražba se měla konat v nákladně zrenovované aukční síni na Park Avenue.

V této situaci přišel Simon de Pury coby prezident a také hlavní dražebník síně Phillips de Pury s nápadem na dražbu, kterou nazval *Carte Blanche* neboli „volná ruka“, a požádal Philippa Ségalota, aby se ujal role hostujícího kurátora, podobně jako muzea tu a tam pozvou nějakého externistu, aby připravil konkrétní výstavu. Ségalot jednu dobu pracoval jako ředitel sekce moderního umění v Christie's, kde zavedl tematické večírky – jeden se jmenoval Bubble Bash, jiný Think Pink –, aby do aukčního domu přitáhl mladé kupce. Později se stal spolumajitelem firmy Giraud Pissarro Ségalot poskytující poradenství v oblasti nákupu umění. Významným Ségalotovým zákazníkem je francouzský miliardář François Pinault, který ovládá luxusní značky

Gucci, Balenciaga a Stella McCartney a kromě toho vlastní aukční dům Christie's. Pinaultova umělecká sbírka v hodnotě 2 miliardy dolarů obsahuje díla Jeffa Koonse, Damiena Hirsta, Cindy Shermanové a Richarda Serry i díla starších umělců jako Picasso, Braque nebo Mondrian.

Ségalog dostal příležitost uskutečnit dražbu svých snů: všechna díla vybíral sám, aniž by mu do toho mluvili lidé z Phillips de Pury. Sám tuto akci popsal jako „autoportrét mého vlastního vkusu“. Nakonec dal dohromady třiatřicet děl s celkovou hodnotou mezi 80 až 110 miliony dolarů. Žádné z nich nepocházelo od pravidelných zadavatelů aukčního domu Phillips de Pury. Tři díla se do aukce dostala přímo od umělců, jiná byla součástí Ségalogovy osobní sbírky. Několik děl vlastnili jeho soukromí zákazníci: dvě, včetně *Stephanie*, patřila podle informací z týdeníku *The Economist* Pinaultovi. Představa, že majitel Christie's dává dílo k prodeji jiné aukční síni, vzbuzovala údiv.

Šest děl se do kolekce dostalo, protože byla mediálně vděčná, což obvykle znamená vyhlášeného umělce nebo kontroverzní námět. V případě *Stephanie* platilo obojí. Přestože se v dražbě vyskytla i dražší díla, v inzerci a na obálce aukčního katalogu se objevila právě tato vosková figurína.

Aukční síň Phillips založil Harry Phillips roku 1796 v Londýně. V roce 1999 zakoupil tuto společnost Bernard Arnault a jeho firma s luxusním zbožím LVMH. Údajně za ni zaplatil 120 milionů dolarů. O rok později pověřil vedením společnosti obchodníky s uměním Simona de Puryho a Daniellu Luxembourgovou, aby zpochybnili dominantní postavení dvojice aukčních síní Christie's a Sotheby's. Strategie LVMH se ovšem začala hroutit, protože firma poskytovala zadavatelům ve snaze, aby získala díla k prodeji, přehnaně velkorysé záruky (slibovala vydražení díla za cílovou aukční cenu). Arnault poté přenechal majoritní podíl de Purymu a Luxembourgové ve dvou tranších – v roce 2002 a 2004 – a Luxembourgová v roce 2004 prodala svůj podíl de Purymu. V roce 2008 převedl de Pury majoritní podíl

na ruskou skupinu Mercury obchodující s luxusním zbožím. Mercury zaplatila za transakci 80 milionů dolarů, z čehož polovina údajně padla na uhrazení dluhů společnosti, která čtrnáct dní po prodeji spadla na nejnižší bod ve své historii – v londýnské večerní dražbě současného umění se prodalo pouze 25 procent položek.

Větší mediální pozornosti než aukční dům se těšil sám Simon de Pury, kterého lidé znali, protože celé měsíce před aukcí vystupoval jako rádce a kritik v reality show *World of Art* televizního kanálu Bravo, v níž si měla „Amerika vybrat nového velkého umělce“ – každý týden byl vyloučen jeden z mladých kandidátů, až zbyl pouze vítěz (Abdi Farah).

Za Puryho přestala být společnost Phillips aukčním domem poskytujícím kompletní služby a stala se butikem prodávajícím výhradně současné umění, design, šperky a fotografie. A protože současné umění bylo momentálně v kurzu, v průběhu čtyř let se objem prodeje zvedl ze 75 milionů na 300 milionů dolarů. Jenže potom přišel krizový rok 2008. V roce 2009 objem prodeje klesl na 85 milionů dolarů a společnost se propadla do červených čísel. Krize ji postihla o to víc, že vsadila na současné umění, jehož prodej a cenová hladina se vyznačují větší nestabilitou a mohou podléhat prudkým změnám.

Carte Blanche pod Ségalotovým kurátorským vedením ovšem představovala nejzajímavější novinku v dražbách uměleckých děl za poslední desetiletí. De Pury navíc načasoval aukci tak, aby zahajovala týden věnovaný dražbám současného umění a konala se dřív než aukce Christie's a Sotheby's.

Carte Blanche znamenala příležitost, ale také ohromné riziko. Minimální odhad ceny za třicet tři dražených děl činil 80 milionů dolarů, což se téměř rovnalo celkovému objemu prodeje uskutečněného společností Phillips za první pololetí roku 2010. Ségalot s de Puryem chtěli získat díla, která by jinak putovala do Christie's nebo Sotheby's, a proto hráli vabank. Sedm z hlavních děl nabízených v aukci – včetně *Stephanie* – si pojistili tím, že zaručili zadavatelům vysokou minimální dražební cenu.

Pět ze sedmi záruk poskytla třetí strana, které společnost Phillips vykompenzovala podstoupené riziko. Podle všeho byla ručitelem ve většině případů samotná skupina Mercury. Sedm záruk činilo celkem 65 milionů dolarů, přičemž Phillips přišly patrně na 4,5 až 6 milionů dolarů. K tématu záruk se ještě vrátíme později.

Ségalog za své kurátorské služby obdržel jisté procento z provize (ale především těžil z publicity, které se aukci dostalo, protože se o něm veřejně mluvilo jako o významném soukromém obchodníkovi). Zadaná díla a platby neprocházely přes Phillips, ale přes jeho kancelář, takže aukční síň se nedozvěděla totožnost prodávajících ani některých kupujících. Ségalog tuto anonymitu posílil i tím, že osobně obsluhoval jedno z telefonních čísel vyhrazených dané aukci, což vyústilo v nezvyklou situaci, kdy na dílo získané od jednoho zákazníka přiřazoval jménem jiného zákazníka. Na tiskové konferenci po dražbě jeden reportér poznamenal, že Ségalog v podstatě vyřachoval prostředníka, tedy společnost Phillips.

Když se sečetly prostředky vynaložené na záruky, Ségalogův honorář a vysoké náklady na podporu prodeje, bylo jasné, že má-li Phillips skončit na nule, aukce *Carte Blanche* musí vynést nejméně 95 milionů dolarů. To bylo bezmála dvakrát víc, než kolik kdy společnost vytěžila z jakékoli jiné aukce. Pokud by objem prodeje nedosáhl 95 milionů, znamenalo by to jednoznačnou ztrátu.

Dalším úkolem bylo vzbudit zájem médií, nejlépe novin *The New York Times* a *The Wall Street Journal*. V mezinárodním měřítku se obvykle píše především o aukcích dvou hlavních domů, ale kurátorské pojetí aukce se osvědčilo na výbornou: o *Carte Blanche* informovaly s předstihem oba listy a v *The New York Times* dokonce vyšel dlouhý článek Carol Vogelové, novinářky píšící o umění.

Hazard se vyplatil. Celkový výnos, zahrnující kupní provizi, činil 117 milionů dolarů, přestože se tři díla neprodala. Po aukci novináři vyzdvihovali Puryho novátorský přístup a odvahu.

Tolik k popisu události, ale co zákulisní příběh *Stephanie*? Bývalé supermodelce Stephaniei Seymourové, kolem níž se točila propagace

celé akce, bylo v době aukce jednačtyřicet let. V průběhu kariéry se objevila na třech stech časopiseckých obálkách a mohla se pochlibit fotkami ve *Sports Illustrated* (v číslech, která byla věnována plavkám), v katalogích *Victoria's Secret* a dvou číslech *Playboye*. Než se provdala za milionáře a průmyslníka Petera Branta, chodila se zpěvákem Guns N' Roses Axlem Rosem a zahrála si v jejich klipu *November Rain*. A ještě předtím se na veřejnosti hojně probíral její tehdejší vztah s Warrenem Beattym a posléze s Charliem Sheenem. V roce 1994 ji časopis *People* zařadil mezi 50 nejkrásnějších lidí světa. Aukční síň Phillips tato i další fakta zveřejňovala v tiskových zprávách a na brífincích pro novináře a dodávala, že *Stephanie* bude zvěčněná na obálce aukčního katalogu.

Manžel *Stephanie Seymourové*, tehdy třiašedesátiletý Peter Brant, je celebritou sám o sobě. Působí jako předseda správní rady a generální ředitel společnosti White Birch Paper, která patří k největším papírnám specializovaným na novinový papír v Severní Americe. Brant vydává obchodní časopis *Art in America*, vlastní tým póla a po léta se řadil mezi nejlepší amatérské hráče tohoto sportu v Americe. Kromě toho byl vedoucím výroby při natáčení dokumentárního filmu televizní stanice PBS *Andy Warhol: A Documentary*, který získal v roce 2006 cenu Emmy, a při přípravě filmů *Basquiat* (1996) a *Pollock* (2000). V minulosti si objednal portrét své ženy u Juliana Schnabela, Jeffa Koonse a Richarda Prince.

Brant je ovšem známý především jako sběratel umění. Vlastní jednu z největších sbírek Andyho Warhola na světě plus další dva tisíce děl abstraktního expresionismu, pop-artu a současného umění, včetně slavného *Štěněte* (Puppy) Jeffa Koonse, třináctimetrového westhighlandského bílého teriéra vytvořeného z různých květín, který byl předtím půl roku vystavený v Rockefellerově centru a před Guggenheimovým muzeem v Bilbau.

Jiný typ hvězdného lesku dodal aukci Maurizio Cattelan, tehdy triapadesátiletý italský umělec a autor *Trophy Wife*. V roce 2002 Cattelan se Ségalotem navštívili sídlo Branta a Seymourové o rozloze

dvacet jedna hektarů, které se nachází v Greenwichi ve státě Connecticut. Když Cattelan viděl, že na jedné stěně knihovny visí lovecké trofeje – hlava gazely a buvola, které Brant zastřelil v roce 1970 v Keni –, napadlo ho, že by mohl Brantovu ženu ztvárnit podobně jako gazelu, tedy „ulovenou a připevněnou na zdi“ coby výsledek „domácího safari“.

Cattelan tvrdí, že se obával jít se svým nápadem přímo za Brantem, a proto požádal Ségalota, aby to udělal za něj. A Brant se Seymourovou souhlasili. Cattelan vyrobil celkem čtyři verze *Stephanie*: jednu pro Branta, jednu pro sebe a dvě na prodej. Brant navrhl, že by prodejní verze mohly být nejdříve zapůjčeny nějakému muzeu, „aby se jeho ženou pokochal celý svět“.

Cattelan se dlouhodobě zabývá tématy, jako je láska, strach nebo tragédie, takže *Stephanie* do jeho tvorby dobře zapadá. Prvním dílem, které prodal v aukci za vysokou částku, je jeho plastika papeže Jana Pavla II. sraženého k zemi meteoritem nazvaná *La Nona Hora* (Devátá hodina, viz obr. příloha) – dílo bylo vydražené v roce 2004 za 3 miliony dolarů. Amy Cappellazzová z Christie's se podle *The Economist* vyjádřila, že „vlastnit Cattelanovu plastiku je známkou odvahy, jíž se vyznačují ambiciózní sběratelé“.

Ve skutečnosti ovšem Cattelan *Stephanii* nevyrobil. Jeho díla, podobně jako díla mnoha současných výtvarníků, vytvářejí asistenti. *Stephanii* stvořil Pařížan Daniel Druet pomocí téže metody, jakou používají tvůrci voskových figurín. Cattelanův přínos spočíval v základní myšlence.

Stephanie je zakloněná, aby se její krk opravdu podobal krku gazely. Brant později prohlásil, že toto dílo nemá připomínat trofej, že jde spíš o objekt, který by staří Řekové mohli umístit na před svého plavidla: elegantní ženská postava tyčící se na předku lodi, způsob, jak dát na odiv společenské postavení vlastníka. Vosk doplňuje barva na rty, skleněné oči a vlasy, které sahají bezmála do pasu a lze je aranžovat dle libosti do různých typů účesů vhodných do společnosti, pro neformální příležitosti nebo třeba ke svádění. Před dražbou *Stephaniiny*

vlasý dokonale upravil vyhlášený newyorský kadeřník Frédéric Fekkai, který k tomu řekl: „Chtěli jsme, aby vypadala jako bohyně.“ Oči zírají strnule před sebe, což je pokus o napodobení výrazu, jaký mívají modelky při chůzi na molu. Při vernisáži aukce se lidé, kteří se před plastikou zastavili, tvářili buď vyjeveně, nebo užasle. Většina ovšem dílo nijak nekomentovala.

Později vyšlo najevo, že Cattelanův nápad nečekaně rozvinul Urs Fischer, který vytvořil *Stephanii* parafrinového společníka v životní velikosti: Petera Branta stojícího za křeslem. Svě dílo z roku 2010 pojmenoval *Untitled (Standing)* [Bez názvu (Stojící)]. Z parafrinu trčí čtrnáct knotů a vlastník tak může, bude-li chtít, proměnit plastiku v obří svíci a pana Branta ve voskovou kaluž. Ukázalo se, že Brant si toto dílo u Fischera objednal, aniž věděl, jak bude vypadat. Fischer vyrobil tři verze a jedna z nich se objevila v květnu 2012 na aukci Christie's zaměřené na poválečné a současné umění, kde byla vydražena za 1,3 milionu dolarů.

V březnu 2009 ale ohrozila Brantovo jmění a uměleckou sbírku sama Seymourová: podala totiž žádost o rozvod. Manželé se vzali v roce 1993, aniž uzavřeli předmanželskou smlouvu. V žádosti stojí, že Brantův majetek má hodnotu nejméně 500 milionů dolarů. Uprostřed rozvodového řízení, v prosinci 2009, se Seymourová nechala nafotit pro *Vanity Fair* oděná pouze do několika kapek vody, čímž odhalila, že Brant se bude muset vzdát i jiných věcí, než je majetek. Ani tento článek, který obsahoval mimo jiné informace o probíhajícím rozvodu, neopomněli lidé z PR oddělení aukční síně Phillips zmínit ve své kampani.

V září 2010 Seymourová s Brantem náhle rozvod odvolali, ale *Stephanie* šla do aukce tak jako tak. Seymourová se dražby nezúčastnila, Brant ovšem ano, i když na dílo si nepřihodil.

Na aukci se mačkalo 660 lidí: 360 mělo lístky k sezení v hlavní síni, 150 stálo a dalších 150 přihlíželo v druhé síni, kde sledovali průběh dražby na televizní obrazovce. Dražební čísla mělo jen 90 přítomných a přihazovalo pouze 32 z nich. Ostatní přišli jenom na podívanou.

Co dalšího nabízela aukce *Carte Blanche*? Nejcennějším dílem byl Warhol z roku 1962 *Men in Her Life* (Muži v jejím životě), jehož hodnota se odhadovala na 40 až 50 milionů dolarů. Do dražby ho zadal Jose Mugrabi, tentýž sběratel, který si koupil *Stephanii*. Dílo *Men in Her Life* tvoří dva metry vysoký sítotisk obsahující tužkou kolorovanou fotografii z článku časopisu *Life* věnovaného šestadvacetileté herečce Elizabeth Taylorové. Tato fotografie zachycuje Taylorovou na dostizích v Epsomu. Vlevo vedle ní stojí její třetí manžel Mike Todd a vpravo její budoucí, čtvrtý manžel Eddie Fisher, který má po své pravici svou tehdejší manželku, herečku Debbie Reynoldsovou. Snímek je v díle reprodukován celkem osmatřicetkrát, rozmazané fotografie jsou seřazeny v sedmi řadách s různou mírou ostrosti. Obraz je nezřetelný – ze vzdálenosti větší než jeden metr lze stěží rozpoznat, na co se vlastně díváme. Dílo existuje ve čtyřech verzích.

K počáteční ceně *Men in Her Life* stanovené na 32 milionů dolarů se přiřazovalo po milionu. Nakonec se obraz prodal za 63,4 milionu – za větší obnos se vydražilo pouze jedno jediné Warholovo dílo, *Green Car Crash* (Zelená havárie), které se prodalo roku 2007 v newyorské aukci Christie's. Aukci uzavřel souboj dvou dražitelů po telefonu, kteří uskutečnili posledních deset příhozů ve výši jednoho milionu dolarů. Proslychá se, že vydražitelem se stala katarská královská rodina. V uměleckém světě se sice běžně dějí nečekané věci, ale když se v jednom odstavci sejdou jména jako Taylorová, Fisher, Reynoldsová, Warhol a Katar, jistě to upoutá pozornost.

Velkému úspěchu u publika se těšilo i jiné konceptuální dílo Maurizio Cattelana s názvem *Charlie* (viz obr. příloha), které sestává z postavy čtyřletého chlapce (samotného Cattelana) jedoucího na tříkolce na dálkové ovládání. Dílo existuje ve čtyřech verzích. Chlapec koulí očima po vzoru animovaných postavíček. *Charlie* je příkladem toho, čemu Cattelan říká „moje miniverze“ a co označuje za své náhradníky ve fyzickém i emočním smyslu slova. Koncept díla pochází z hororu Stanleyho Kubricka *Osvícení*, kde se na tříkolce prohání velmi podobný chlapec.

Během aukce *Charlie* jezdil v popředí aukční síně a reagoval na aktivitu jednotlivých dražitelů. Cena díla se odhadovala na 2 až 4 miliony, nakonec se *Charlie* vydražil za 2,99 milionu dolarů. Když kládívko dopadlo naposledy, de Pury řekl: „Děkuji, Charlie, už můžeš jít,“ a Charlie pozpátku vycouval ze síně.

Nejpřekvapivější ze sedmi světových rekordů této aukce byla instalace Félixe Gonzáleze-Torrese z roku 1992 *Untitled (Portrait of Marcel Brient)* [Bez názvu (Portrét Marcela Brienta)], která se skládala z bonbonů zabalených v celofánu o hmotnosti 90 kg. Bonbony měly být nasypaný do kouta místnosti, kde je mohli pojídat hosté (podobné dílo viz obr. příloha). V popisku stálo, že „rozměry díla se různí“. Instalace s bonbony jsou pro Gonzáleze-Torrese charakteristické.

Untitled je jedno ze dvou děl, pro něž umělec použil modré bonbony. González-Torres vytvářel svá díla pro bruselského obchodníka s uměním Xaviera Hufkense, a protože se chtěl vyhnout drahé přepravě bonbonů od svého obvyklého chicagského dodavatele, zakoupil je v místním obchodě. Dílo vytvořené z modrých bonbonů je tedy považováno za cennější vzhledem k tomu, že je vzácnější a na obalu stojí na rozdíl od jiných děl nápis „passion“ (vášeň). Instalace, jejíž hodnota se odhadovala na 4 až 6 milionů, se prodala za 4,4 milionu dolarů, což bylo podstatně víc než 1,65 milionu dolarů – do té doby nejvyšší částka, jakou González-Torres za své dílo utržil.

Miss ko2 (vyslov „ko-ko“) z roku 1997 je prvním rozměrným dílem Takašiho Murakamiho, které znázorňuje postavu ze světa fantasy, konkrétně ze světa japonské fantasy a subkultury otaku, anime a videoher (viz obr. příloha, zde v jiném kontextu). Tato postava představuje přeměnu tradiční kultury v Japonsku i po celém světě. *Miss ko2* je sklolaminátová plastika vysoká 1,8 m zpodobňující servírku s velkými ňadry, která v lodičkách na jehlách roznáší nápoje v nočním podniku a zároveň působí jako tajná agentka – tuto postavu si umělec vypůjčil z populárního japonského animovaného seriálu. Také *Miss ko2* existuje ve čtyřech verzích a její hodnota byla odhadována na 4 až 6 milionů dolarů. Nakonec si dílo odnesl Jose Mugaribi, který

za ně zaplatil 6,8 milionu. Další ze čtyř plastik se prodala v roce 2003 na newyorské aukci Christie's za 567 tisíc dolarů, což byla v té době pro Murakamiho rekordní suma – *Miss ko2* se objevila poprvé v roce 1997 v newyorské Feature Gallery, kde ji tehdy ocenili na pouhých 19,5 tisíce dolarů.

Velkým zklamáním se ukázalo dílo Paula McCarthyho z roku 2005 *Mechanical Pig* (Mechanická prasnice). Zvíře je v životní velikosti, rytmicky oddychuje a pohybuje končetinami, jazykem a očima. Podle odhadů se dílo mělo prodat za 2,5 až 3,5 milionu, ale nejvyšší nabídka činila jen 1,9 milionu dolarů, což bylo těsně pod rezervní cenou (tedy minimální cenou garantovanou prodejci). A tak se tato položka nevydražila.

Po každém klepnutí de Puryho kladívka se ozval zdvořilý potlesk, který zesílil při každém ze sedmi světových cenových rekordů. V takových případech není nikdy jasné, zda přítomní tleskají umělcovu úspěchu, kompetentnosti licitátora nebo odvaze úspěšného dražitele.

Jenže po této vysoce úspěšné, kurátorem sestavené aukci žádná další nenásledovala. De Pury původně oznámil, že se jedná o první z plánované série každoročních aukcí, jejichž kurátory budou velikáni uměleckého světa. Všeobecně se předpokládalo, že v roce 2011 se tohoto úkolu ujme Jeff Koons, který v předchozím roce organizoval výstavu ze sbírky Dakise Joannoua v newyorském New Museum, nebo dokonce Peter Brant.

To se ovšem nestalo. Navzdory úspěchu de Puryho koncepce, která se osvědčila v aukci roku 2010, bylo zjevné, že ani Koons, ani nikdo jiný nehodlá pokoušet štěstí a opakovat, co už jednou předvedl Ségalot. A tak díla do prosincových aukcí let 2011 a 2012 vybíral a představoval opět samotný de Pury.

V lednu 2013 de Pury ze společnosti odešel, údajně proto, že se nepohodl s ruskými majiteli. Od té doby je aukční síň známá pouze pod jménem Phillips.

Otázkou zůstává, proč by měl Jose Mugrabi nebo kdokoli jiný vynakládat 2,4 milionu dolarů za voskovou figurínu cizí manželky, když

by si za tutéž sumu mohl pořídit méně významného Moneta nebo Picassa – či případně podobně luxusní manželku. Lze to vysvětlit ochotou platit za značku? Výtečným zákulisním příběhem? Hvězdami uměleckého světa? Byl by někdo ochoten zaplatit takovou částku za stejně atraktivní voskovou plastiku Brooklyn Deckerové, manželky tenisové hvězdy Andyho Roddicka, která se v roce 2010 objevila v plavkách na obálce *Sports Illustrated*, kdyby v katalogu stálo, že je jejím autorem Daniel Druet?

Coby ekonoma a obdivovatele současného umění mě odjakživa udivovala kouzelná moc, která způsobuje, že Warhol stojí 63 milionů dolarů, ačkoli by zrovna tak mohl stát 5, nebo dokonce 100 milionů. Mnohá díla, včetně některých z výše zmíněné aukce, se prodají za stonásobek ceny, kterou lze považovat za odpovídající. A tyto částky byly utrženy v dražbě, která se konala v druhém roce vážné hospodářské krize.

Tato kniha pojednává o tématech, která krouží kolem samého vrcholu trhu s uměním: o sběratelích, umělcích, aukčních domech, obchodnících s uměním a cenách. Uvažujete-li o cenách, mějte na paměti, že v případě současného umění jde často nejen o současnost, ale především o dočasnost. Polovina galerií, které inzerovaly v patnáct let starém vydání časopisu *Artforum*, už neexistuje. Tři čtvrtiny umělců, o nichž se v časopise píše, už nezastupují hlavní galerie. Z tisíce umělců, kteří se v 90. letech 20. století dočkali významné výstavy v New Yorku nebo Londýně, bylo v roce 2013 na večerních aukcích Christie's nebo Sotheby's nabízeno pouhých pětadvacet. Zem se slehla také po polovině umělců, kteří se objevovali v aukcích 90. let. A polovina děl zakoupených v dražbě z roku 2013 se pravděpodobně za tak vysokou cenu už nikdy neprodá.

Až zde budete číst o různých uměleckých dílech a jejich cenách, zamyslete se nad tím, zda se investice do *Stephanie* nebo dalších kousků vyplatí. Neptejte se pouze, jestli bude tenhle druh umění něco znamenat ještě za pětadvacet let, ale zvažte i to, jestli se jeho cena za sedm či osm let zdvojnásobí, jak je tomu u průměrně riskantního portfolia

dluhopisů. Téměř ve všech případech si můžete odpovědět, že ne. Ale je-li tomu tak, co to vypovídá o trhu s uměním?

Dovolte mi malé varování. V roce 2012 dosáhlo šest nejprestižnějších mezinárodních aukčních domů zabývajících se prodejem umění celkového objemu prodeje ve výši 12 miliard dolarů, přičemž 58 procent pocházelo z prodeje nejdražších položek tvořících jedno procento nabízených děl; 1825 položek se vydražilo za cenu přes milion dolarů. Dalších 99 procent tvořilo zbývajících 42 procent. Prapodivný trh se současným uměním popisovaný v této knize nemá nic společného s aukčním domem či obchodníkem s uměním na místní úrovni. Netýká se 99 procent děl, ale pouze jednoho procenta na samém vrcholu – a ve většině případů nikoli celého procenta, ale pouze jeho setiny.

BARVY SOUČASNÉHO UMĚNÍ

Svět současného umění

Při první návštěvě Institutu výtvarného umění v Chicagu sedmiletá dívka spatřila obří plátno Georgie O'Keeffeové Nebe nad mraky IV, dlouho na ně zírala, pak se otočila na matku a řekla: „Kdo to nakreslil? Musím s ní mluvit.“

– Quintana Roo, dcera novelistky Joany Didionové

Poměr dobrého a špatného umění je všude stejný a příliš se nemění. Asi 85 procent nestojí za nic, zbylých 15 je snad zdařilých. Z padesáti výstav, které uvidíte, vás nečekaně zasáhne jedna nebo dvě (a v tom, co na vás udělalo dojem, se budete rozcházet).

– Jerry Saltz, kritik umění

Neexistuje žádná univerzální definice, která by dokázala charakterizovat, co je a o čem je současné umění. V době od 18. století do začátku 20. století by většina umělců a sběratelů výtvarného umění řekla, že v umění jde o krásu. A o krásu lidé usilovali stejně jako o pravdu, poctivost či další hodnoty. Krása byla přítomna ve výtvarném umění stejně jako v literatuře, hudbě a architektuře. Umělci chápali, že součástí lidského života je určitá míra utrpení, ale věřili, že krása výtvarného díla je může zmírnit. Výtvarníci říkali, že se pokoušejí napodobit posvátný úžas, který pocítí každý, kdo vstoupí do baziliky sv. Petra a spatří Michelangelovu *Pietu* (1498–1499).

Ve 20. století přestalo být úkolem většiny výtvarných děl zobrazovat krásu; výtvarné umění mělo znepokojovat a otevírat témata, která byla v souladu s tehdejšími mravy tabuizovaná. Současná díla měla spíše podnítit představivost než působit na smysly. Tatáž proměna se udála také v hudbě a architektuře.

Abychom byli spravedliví, někteří moderní výtvarníci stále tvrdili, že jejich úlohou je zachycovat krásu, ale s tím rozdílem, že nyní mají přimět pozorovatele, aby viděli krásu i tam, kde by ji dřív

v žádném případě nehledali. Na jednom konci spektra byl Jeff Koons se svým králíkem z nerezové oceli a na druhém Martin Creed, který získal v roce 2001 Turnerovu cenu spojenou s částkou 20 tisíc liber za instalaci, která spočívala v tom, že se v jinak prázdné místnosti v pětivteřinových intervalech rozsvěcovalo a zase zhasínalo světlo. Dílo nazvané *The Lights Going On and Off* (Rozsvěcování a zhasínání světla) představovalo konzumní způsob života a přeplněnost moderního světa nepotřebnými věcmi. Ostatní umělci Creedovu dílu tleskali a prohlašovali, že vývoj současného umění jednoduše odráží vývoj naší konzumní společnosti.

Základní charakteristikou současného umění 21. století – ať krásného, nebo ne – je skutečnost, že tradiční dovednosti, jako je kompozice a barevné ladění, byly odsunuty na druhé místo, zatímco na první příčku se dostala originalita, novátorský přístup a šokování publika – ať už je tohoto efektu dosaženo jakkoli. Najednou nezáleží na tom, jaký postup či materiál výtvarník zvolí. Jak prohlásil britský moderní umělec Grayson Perry: „Tohle je umění, protože to říkám já, umělec.“

Každý aukční dům definuje současné umění jinak. Aukce současného umění pořádané Sotheby's jsou rozdělené na „rané současné umění“ let 1945–1970 a „pozdní současné umění“ po roce 1970. Christie's používá širšího pojmu „poválečné a současné umění“. Zařazení jednotlivých děl závisí spíše na jejich povaze než na datu vzniku. Abstraktnější práce Gerharda Richtera spadají do kategorie současného umění, zatímco jeho pozdější fotorealistická díla jsou zahrnuta do moderny a impresionismu. To odpovídá ideji, že současné umění je takové umění, které je progresivnější než umění předchozích dob.

Moje pracovní definice zní, že současné umění je umění vytvořené po roce 1970 nebo umění, které se podobá dílům, která hlavní aukční domy nabízejí jako současná. Z popisů a obrazové přílohy v této knize lze získat představu, co jsem do této kategorie zahrnul.

Budu se zabývat pouze dvojrozměrnými díly na plátně nebo papíře a plastikami, které definuji široce, aby do nich spadaly i takové insta-

lace jako *Stephanie*. Jestliže je dílo založené na filmovém záznamu, sexuální styku nebo něčem, co můžete sníst, může to být sice vizuální umění, ale já o něm na tomto místě hovořit nebudu.

Ani kdybych řekl, že do současného umění počítám „obrazy“, nebyla by to jasná definice. Definovat obraz by mělo být snadné: je to výsledek nanesení barev toho či onoho typu na rovnou plochu. Jenže některé obrazy jsou koláže, komiksy nebo graffiti. Damien Hirst rozlévá barvu po plátnech roztočených na hrnčířském kruhu – výsledkem jsou rotační obrazy (spin painting). Čínský umělec Cchaj Kuo-čchiang vytváří kresby ze střelného prachu: obrazem je to, co zůstane po vzplanutí prachu.

Jsou-li na nějaké ploše namalovaná slova, je to ještě obraz? Aukční síň Phillips nabízela dílo Christophera Woola popsané jako obraz s černými písmeny na bílém pozadí namalované emailem na hliníkový podklad. Dílo *Untitled* (Bez názvu, 1990), 274 x 183 cm, obsahovalo následující nápis:

RUND
OGEA
TDOG

Důmyslné rozvržení nápisu (variace na idiom „dog eat dog“ neboli člověk člověku vlkem) zaujalo pět sběratelů, kteří vyhnali cenu díla až na 3,7 milionu dolarů.

Jestliže aukce Phillips z podzimu 2010 nabídla letmý přehled o trhu se současným uměním, mnohonásobně větší domy Sotheby's a Christie's by snad mohly poskytnout reprezentativnější obrázek. Večer po aukci *Carte Blanche* bylo hlavním tahákem Sotheby's Warholovo dílo *Coca-Cola (4)* [Velká Coca-Cola, 1962]. Před aukcí vířili sálem číšníci a rozdávali plechovky s Coca-Colou a brčkem. Cenový odhad se pohyboval od 20 do 25 milionů dolarů. Nakonec se dílo vydražilo za 35,4 milionu a podle všeho připadlo vlastníku hedgeových fondů Stevenu Cohenovi, který prý přihazoval po telefonu ze společenské večere, která právě probíhala v jeho connecticutském domě.

Následujícího večera se konala aukce Christie's, která lákala především na *Ohhh... Alright...* (1964) Roye Lichtensteina, reprodukcí komiksového okénka na plátně znázorňující rusovlásku se sluchátkem u ucha. Nezveřejněný cenový odhad prý činil 42 milionů dolarů, aukce začínala částkou 29 milionů a přiřazovalo se po milionu. Nakonec se dílo vydražilo za 42,6 milionu dolarů; do té doby byla prodejním rekordem tohoto umělce suma 16,3 milionu utržená na aukci o šest let dříve.

Další hojně debatovanou prací byla plastika Jeffa Koonse nazvaná *Balloon Flower (Blue)* [Balonková květina (Modrá), 1995–2000], která je jednou z pěti obrovských plastik z nerezové oceli z jeho série *Celebration* (Oslava). Dílo se prodalo za 16,9 milionu dolarů, což bylo víc než cenový odhad (16 milionů), ale mnohem méně než umělcův rekordní prodej – 25,7 milionu dolarů, které mu vynesla dražba téže plastiky v purpurové verzi uskutečněná Christie's v New Yorku v roce 2008.

Navzdory tomu, co by si člověk pomyslel, když slyší o tak vysokých částkách, se žádné současné dílo neumístilo v první dvacítku nejdražších obrazů. Nejmladším z „nejdražších“ je dílo vytvořené v roce 1961. Čtyři nejdražší díla (s cenami přepočítanými k roku 2013 a skutečnými cenami) jsou následující:

1. Paul Cézanne, *Hráči karet* (Les joueurs de cartes, 1892–1893), cena navýšená o inflaci 255 milionů dolarů (skutečná cena 250 milionů), zakoupeno katarskou královskou rodinou, soukromý prodej z pozůstalosti řeckého sběratele George Embiricose z roku 2011;
2. Jackson Pollock, *Číslo 5 1948* (No. 5 1948, 1948), cena navýšená o inflaci 160 milionů dolarů (skutečná cena 140 milionů), kupující David Martinez, soukromý prodej Davida Geffena z roku 2006;
3. Willem de Kooning, *Žena III* (Woman III, 1953), cena navýšená o inflaci 157 milionů dolarů (skutečná cena 138 milionů), kupující Steven Cohen, soukromý prodej Davida Geffena z roku 2006;
4. Pablo Picasso, *Sen* (Le Rêve, 1932), cena navýšená o inflaci 150 milionů dolarů (skutečná cena 150 milionů dolarů; původní částka

zveřejněná v médiích byla 155,5 milionu dolarů), kupující Steven Cohen, soukromý prodej Steva Wynna, 2013.

Tři nejdražší díla současného umění byla vydražena v letech 2012 a 2013. Jedničkou je *Náměstí Dómu, Milán* (Domplatz Mailand, 1968), obraz Gerharda Richtera, který Sotheby's prodala v newyorské dražbě z května 2013 za 37,1 milionu dolarů (24 milionů liber). Na druhém místě se ocitla *Abstraktní malba* (Abstraktes Bild, 1994) Gerharda Richtera, která se prodala na londýnské aukci Sotheby's v říjnu 2012 za 21,4 milionu liber (34,2 milionu dolarů). A na třetí příčce skončily *Tulipány* (Tulips, 1995–2004) Jeffa Koonse, naleštěná plastika z nerezové oceli, která se prodala o měsíc později než druhý Richter na newyorské aukci Christie's za 33,7 milionu dolarů (21,3 milionu liber).

Zamyslete se nad těmito cenami v souvislosti se známým pravidlem Tobiasa Meyera o tvorbě cen v umění. Meyer tvrdil, že ceny umění je třeba posuzovat ve vztahu k takovým cenám, jako je cena luxusního newyorského bytu. Jestliže byt stojí 30 milionů dolarů, potom Rothko visící nad krbem v obývacím pokoji může mít stejnou hodnotu.

Poptávka po nejdražším umění je živena nejrůznějšími faktory. Jedním z nich je růst soukromých sbírek. Za posledních dvacet let se počet multimilionářů (osob spadajících do kategorie „ultra high net worth“, zkráceně UHNW neboli těch nejbohatších z bohatých), kteří sbírají umění, znásobil zhruba pětadvacetkrát; mnoho takových sbírek zůstane dlouhodobě v rodinách nebo skončí v muzeích a na trh se vůbec nedostane. Dalším faktorem je celosvětový růst počtu muzeí. V prvním desetiletí 21. století probíhala výstavba – nebo se počítalo s jejím brzkým zahájením – dvou set nových muzeí současného umění.

Za nákupní horečku a prudce stoupající ceny mohou do jisté míry obavy z nedostatku. Kdykoli se na trhu objeví zásadní dílo, v soukromých sběratelích a muzejních kurátorech je vzbuzováno přesvědčení,

že buď koupí teď, nebo budou mít smůlu. Ti se zaleknou, že už nemusí dostat další příležitost získat kvalitní dílo z toho či onoho období nebo od toho či onoho umělce, a tak nabízejí vysoké částky bez ohledu na to, jaká byla jeho cena v minulosti. Jakmile je na prodej důležité dílo, rozpoutá se cenová exploze.

Mezi nejznámější sběratele 60. let 20. století patřili Robert a Ethel Scullovi, kteří koupili od obchodníka Sidneyho Janise dílo Willema de Kooninga *Police Gazette* (1955), které je považované za současné umění. Pořídili ho za 1900 dolarů a v roce 1973 ho prodali švýcarskému obchodníkovi Ernstu Beyelerovi za 180 tisíc dolarů. Později dílo koupil obchodník William Acquavella za 2,2 milionu dolarů, Steve Wynn za 12 milionů a David Geffen údajně za 25 milionů dolarů. V roce 2006 Geffen prodal dílo znovu, tentokrát newyorskému správcí hedgeových fondů Stevenu Cohenovi za 63,5 milionu. V roce 2013 by se cenový odhad tohoto díla vyšplhal na nějakých 70 až 80 milionů dolarů.

Dalším důvodem, proč je po současném umění velká poptávka, je skutečnost, že se tato díla lépe „hodí“ k designu, módě a architektuře 21. století. Současné umění odráží životní styl a individualitu sběratelů a vyjadřuje snahu vymanit se z vkusu rodičů takovým způsobem, jakým to starší umění nedokáže. Ostatně není náhodou, že součástí dramatického kulturního vývoje konce 20. století bylo masové přijetí avantgardního umění. Dnes už téměř nepadá v úvahu, že byste sběratele šokovali nebo pobouřili. Jedním z děl propagovaných v roce 2012 na veletrhu Art Basel Miami byl karavan nacpaný robertky. Zpráva o tomto díle se objevila v mnoha významných novinách – bez jakéhokoli redakčního komentáře. Návštěvníci komerčních galerií už se neptají recepční: „Kdo tohle kupuje?“ Nic nového už nešokuje.

A potom je tu globalizace trhu s uměním, sběratelé z rozvíjejících se ekonomik, kteří začínají vyhledávat díla populární v západním světě. V roce 2003 se kupci, kteří zaplatili za jedno dílo z aukce Sotheby's víc než půl milionu dolarů, rekrutovali z 36 zemí. V roce 2007 už to bylo 58 zemí. A v roce 2012 pocházeli dražitelé, kteří si zakoupili

jedno dílo za víc než za milion dolarů, z 63 zemí. V roce 2007 představovala Čína 4 až 5 procent z celkového prodeje Sotheby's, v roce 2012 už to byla bezmála třetina prodeje.

Na to, jaké publicitě se těší, není ekonomika současného umění zas tak veliká. Na celém světě existuje okolo 10 tisíc muzeí, institucí výtvarného umění a veřejných sbírek. Kromě toho jsou tu 3 tisíce aukčních domů (1600 z nich v Číně) a každý rok se koná zhruba 425 uměleckých veletrhů slušné úrovně. Významných komerčních galerií je na světě asi 17 tisíc, z toho 60 procent sídlí v Severní Americe a západní Evropě. Přitom necelých 5 procent z nich vygeneruje celou polovinu obratu. Objem prodeje galerií činí okolo 15 miliard dolarů, z nichž dvě třetiny neboli 10 miliard připadá na prodej současného umění. V roce 2012 prodalo šest nejprřednějších aukčních domů díla současného umění za 12 miliard dolarů. Další 3 miliardy vynese prodej na veletrzích.

Nejhůře se odhadují výnosy ze soukromého a institucionálního prodeje (včetně soukromých transakcí aukčních domů). V zemích, kde sběratelé trvají na utajení – zejména ve Francii, Německu, Švýcarsku, Itálii a Rusku –, jsou čísla ze soukromých prodejů mnohem vyšší než z prodejů v aukcích. Většina obchodníků se dohaduje, že celkový objem prodeje současného umění se blíží objemu prodeje z aukcí; tedy dejme tomu dalších 12 miliard dolarů. Tím se dostáváme na hrubý odhad objemu prodeje současného umění za rok 2012 na 42 miliard dolarů. To může vypadat jako hodně peněz, ale zkuste si to porovnat s celosvětovým objemem prodeje supermarketového řetězce Safeway nebo logistické společnosti FedEx. Ten se vyrovná hrubému domácímu produktu Etiopie nebo Jemenu.

Z průzkumu z roku 2010, který uskutečnila ekonomka Clare McAndrewová specializující se na uměleckou sféru, vyplývá, že roční obrat z prodeje umění činil 52 miliard dolarů, přičemž 48 procent pocházelo z aukcí a 52 procent od obchodníků, agentů nebo z prodeje přímo od umělce. Jestliže dvě třetiny z toho tvoří současné umění, blížíme se 34 miliardám dolarů. Když tuto částku aktualizujeme

s ohledem na vývoj v dalších dvou letech, nejsme daleko od sumy, kterou uvádím já.

Tato prodejní čísla zahrnují nejrůznější umělecké objekty. Aukční síň Phillips, jíž jsme se věnovali už v předchozí kapitole, měla v nabídce ještě jedno dílo Gonzáleze-Torrese. To se skládalo ze dvou čtyřicetiwattových žárovek visících na dlouhých prodlužovacích šňůrách. V katalogu se uvádí, že dílo pochází z dvacetikusové série, kromě níž existují ještě dvě autorské verze. K instalaci nazvané *Untitled* (Bez názvu), která zobrazovala životní opuštěnost, náležel certifikát stvrzující její pravost. V katalogu se psalo, že „dílo Félixze Gonzáleze-Torrese je pomíjivě krásné a hlubokomyslné“. Žárovky s prodlužovačkami se prodaly za 507 tisíc dolarů.

V roce 2012 obdrželo Muzeum moderního umění (MoMA) dar od newyorského finančníka Henryho Kravise: nejstarší verzi díla Johna Cage 4'33", které sestává ze šesti stran tenkého papíru, na nichž není nic víc než dvě svislé černé linky. Jedná se o partituru ke skladbě trvající čtyři minuty a třicet tři vteřin, během nichž hudebník nehraje ani notu. Aby bylo jasné, kde končí jedna věta a začíná další, hudebník třikrát otevře a zavře víko klavíru. Svislé linky odpovídají intervalům mezi otevřením víka; každých 2,5 cm (jeden palec) linky značí 8 vteřin. Zde se Cage nechal inspirovat *Bílým obrazem* (White Painting, 1951) Roberta Rauschenberga, který je jednoduše bílý. Christopher Cherix, hlavní kurátor grafik v MoMA, k tomu poznamenal: „Jak můžete uvažovat o Rauschenbergovi a opomenout Cage?“ Dílo bylo předáno muzeu na počest jeho prezidentky Marie-Josée Kravisové, dárcovy manželky. Muzeum oslavilo získání 4'33" výstavou z října 2013 nazvanou *There Will Never Be Silence* (Nikdy nebude ticho), na níž představilo mnoho různých způsobů, jakými umělci vzdali hold tomuto „zenovému“ dílu.

Potom tu máme zážitkové umění. Vzpomeňme na výstavu Rirkrita Tiravaniji v newyorské Paula Allen Gallery z roku 1990. Jmenovala se *Untitled (pad thai)* [Bez názvu (pad thai)] a byla založená na tom, že Tiravanija nabízel thajské jídlo zdarma všem (většinou kolegům

z branže), kteří se dostavili na vernisáž. Jídlo tu bylo uměleckým vyjádřením. Následná výstava pak sestávala ze zbytků po večeři: kousky jídla, příbory, prázdné plechovky od piva, propanbutanový vaříč. Galerie dílo nazvala „společenskou plastikou“. Neprodalo se.

V roce 1993 se Tiravanija objevil v sekci Aperto Benátského biennale. Svou účast pojal opět „zážitkově“: plavil se v kánoi (již mělo publikum vnímat jako gondolu) po Velkém kanále a ze svého plavidla servíroval kolemjdoucím instantní nudle. Tato „instalace“ pojmenovaná *Untitled 1993 (1271)* [Bez názvu 1993 (1271)] odkazovala na Marca Pola a jeho cestu po Orientu, z níž přivezl do Itálie těstoviny. Uměleckým dílem tu byla kánoe. Ta se prodala: koupil si ji americký sběratel Andy Stillpass, cena ovšem nebyla zveřejněna. Stillpass si ji prý vystavil na dvoře, kde visí ze stromu coby konceptuální plastika. V roce 2004 získal Tiravanija za svou práci pojednávající o fenoménu družnosti v uměleckém kontextu Cenu Huga Bosse udělovanou Guggenheimovým muzeem.

Můj oblíbený příklad konceptuálního umění se týká Yvese Kleina. Když tenhle příběh vyprávím, publikum se tváří užasle a skepticky. Klein nabídl ke koupi multipl nazvaný *Transfer of a Zone of Immaterial Pictorial Sensibility* (Zóna nehmotné obrazové vnímavosti, 1959–1962). Prodával sběratelům „nehmotnou zónu“ a oni souhlasili s tím, že mu za ni zaplatí zlatem. Polovina zlata měla být hozena do Seiny za přítomnosti kurátora, kupujícího a dvou dalších umělců. Z této akce byla pořízena fotografie, kterou dostal sběratel spolu s certifikátem potvrzujícím, kolik zlata skončilo na dně Seiny. Velikost nehmotné zóny závisela na množství odevzdaného zlata.

Aby tuto zónu kupující skutečně vlastnil, musel okamžitě spálit převezatý certifikát. Klein prohlašoval, že tak vypadá vrcholná zkušenost majitele uměleckého díla. Sběratel si fotografii ponechal. Bylo to umělecké dílo, protože celý postup vymyslel uznávaný umělec. Zbylé zlato si ponechal Klein. Podle jeho tvrzení se prý našel „více než jeden“ kupec.

Berlínský umělec Tino Sehgal vytváří díla, která „způsobují, že se na světě dějí divné věci“. Za 100 tisíc dolarů nabízí umělecká práva,

kteřá jejich vlastníka opravňují k tomu, aby přiměl hlídače muzea k pomalému svléknutí do naha. Hlídače dodá kupující a Sehgal mu prodá práva na uskutečnění díla nebo je zapůjčí muzeu. Sehgal trvá na tom, aby transakce proběhla v hotovosti, bez papírování, které by poskvnilo čistotu díla. V roce 2011 v MoMA uspořádali výstavu tzv. nehmotného umění a „vypůjčili“ si na ni také tohoto Sehgal. K žádnému výstupu ovšem nedošlo, možná se odbory muzejní ostrahy usnesly, že něco takového příliš překračuje smluvní povinnosti zaměstnance.

Potom je tu performativní umění, které má mnoho podob. Američanka Andrea Fraserová chtěla například podtrhnout „osobnost a přítomnost“ umělkyně a ukázat ji jako „zlobivou holku, co se s každým rychle sblíží“. Její videonahrávku nazvanou *Untitled (2003)* [Bez názvu (2003)] sjednal a vyrobil newyorský obchodník s uměním Friedrich Petzel. Video zachycuje Fraserovou, jak – po přijetí honoráře – souloží v hotelovém pokoji se sběratelem. Sama o své performanci prohlásila, že „proměňuje ekonomickou výměnu, tedy prodej a koupi umění, ve velice osobní, mezilidskou výměnu, při níž se sběratel stává rovným partnerem“.

Petzel zdůrazňoval, že sběratel si nekupoval sex, ale šedesátiminutovou videonahrávku daného aktu. *Untitled (2003)* existuje v pěti verzích, jednu nahrávku dostal sběratel, který za ni zaplatil, a čtyři další Petzel prodal. Dvě ze čtyř údajně zakoupila evropská muzea. Nepřestává mě překvapovat, že nikdo nezpochybňuje legálnost obchodníkovy počínání, ať si ho ospravedlňuje jakkoli. Možná se v tom odráží povšechný přístup orgánů trestního řízení: snaha vyhnout se všemu, co se děje pod praporem „umění“, pokud to jen trochu jde.

Dalším příkladem performativního umění v MoMA byla výstava Mariny Abramovićové z roku 2010, která nesla název *The Artist is Present* (Umělkyně je přítomná) a skládala se z nahých mužů a žen – sedících, stojících, ležících. Několik návštěvníků muselo být z muzea vyvedeno pro nevhodné chování – dotýkali se uměleckých objektů. Abramovićová uvedla, že pokračuje v tradici současného umění,

která začala v roce 1961, když Yves Klein (opět on!) pocákal nahé ženy barvou a nechal je válet sudy na plátně před diváky. Obrazy z této série se vydražily za vysoké částky.

Umělci tvrdí, že k podobným formám vyjádření sahají proto, aby dali najevo odmítnutí trhu s uměním. Zpochybňují představu, že umění je pouhý objekt k prodeji a nákupu, tedy zboží, které si lidé věší do obývacích pokojů, aby si potvrdili společenské postavení. A tělo umělkyně nebo její performance jsou chápány jako něco, co v žádném případě nelze převést na komoditu.

Jaká je tedy hodnota nebo status díla, které nelze prodat na trhu, přinejmenším nechceme-li riskovat pobyt za mřížemi? Jednu odpověď jsme dostali v roce 2007, kdy ve dvaadevadesáti letech zemřela legendární newyorská obchodnice s moderním uměním Ileana Sonnabendová.

V její pozůstalosti nechyběla díla Andyho Warhola, Roye Lichtensteina, Cy Twomblyho ani Jeffa Koonse. Část sbírky musela být prodána na zaplacení dědické daně – 331 milionů dolarů americké federální vládě a 140 milionů státu New York.

Jedním z nejvyhlášenějších děl z její kolekce byla koláž Roberta Rauschenberga *Canyon* (Kaňon), která obsahuje vycpaného orla bělohavého. Jenže vlastnictví nebo obchodování s tímto národním symbolem zakazují hned dva americké zákony. V roce 1981 Sonnabendová získala povolení toto dílo vlastnit a půjčovat ho muzeím. (Orel totiž posel a byl vycpán dřív, než vešly příslušné zákony v platnost.)

Do formuláře dědické daně uvedli Nina Sundellová a Antonio Homem, dcera a syn Sonnabendovi, že tržní hodnota koláže *Canyon* se rovná nule. Argumentovali tím, že toto dílo je na trhu bezcenné, protože jeho prodej, jak také vyplývalo z posudku jimi najatého odhadce, by byl porušením amerických zákonů. Jestliže tedy nebylo možné uvést dílo na trh, existovala pouze možnost darovat ho muzeu – a dědici ho v roce 2012 předali MoMA.

Americký finanční úřad ovšem nesouhlasil, což zdůvodnil tím, že *Canyon* má vysokou hodnotu „na černém trhu“. Dílo ocenil na

65 milionů dolarů a dědicům vyměřil dědickou daň ve výši 29,2 milionu plus dalších 11,7 milionu jako pokutu za podhodnocení koláže v daňovém přiznání. Ralph Lerner, právník zastupující rodinu v dědických záležitostech, namítl, že pro takové dílo neexistuje poptávka ani na černém trhu, ale finanční úřad byl jiného názoru. „Může se najít samotářský čínský miliardář, který projeví o dílo zájem a někde ho ukryje.“ Lerner odpověděl, že by to byla výtečná zápletko pro další bondovku. Dědicové žalovali finanční úřad u daňového soudu a finanční soud hledal možné svědky se zkušenostmi s „prodejem umění na černém trhu“.

Neuvěřitelná různorodost děl, která spadají do kategorie „současné umění“, přispívá ke skutečnosti, že většinu lidí zaujme pouze jedno dílo ze sta, kdežto zbytek se jim často hrubě nelíbí. Když se půjdete podívat na vernisáž před aukcí nebo na výstavu do galerie, projdete se sálem se svým partnerem a položte si otázku: „Kdybys tohle dílo vyhrál v tombole, kolik bys zaplatil, aby sis ho nemusel odnést domů?“ Pravidlo zní, že si obraz musíte pověsit nejméně na rok na zeď; nemůžete ho okamžitě prodat někomu jinému. Takhle vypadá negativní cena v praxi. Je to dotaz z podobného ranku jako: „Kolik bys dal, aby si tvoje dospívající, rebelující dcera nenechala vytetovat jméno svého chlapce Zekeho na levé ňadro?“

Ale vkus a touhy jsou subjektivní. Dílo, které jste na vernisáži ohodnotili nejhůře, si obvykle najde vážné zájemce a sběratel, který ho vydraží, se jím bude chlubit a hrdě si ho vystaví. Jak poznamenal Jerry Saltz: „Každé umění se líbí někomu, žádné umění se nelíbí každému.“

Umělec Eric Fischl vysvětluje současné umění prostřednictvím svého psa a kočky. „Pojď sem, pejsku.“ Pes vyskočí a nastraží uši. Přiběhne, zavrtí ocasem, položí vám hlavu do klína, podívá se vám do očí a čeká na pokyn. Rozumět jednání psa je snadné. Se psem můžete komunikovat přímočaře.

A teď zavolejte kočku. Kočka pomalu otočí hlavu, škubne sebou a vydá se k vám, ale ne přímo. Otře se o nohu židle, zamává ocasem,

otočí se a posadí se zády k vám. Chcete-li porozumět kočce, musíte interpretovat nepřímocharý, nejasný, složitý, cizí jazyk.

Fischl tvrdí, že každý, kdo má doma kočku a zároveň miluje současné umění, chápe, že umění je kočka. Důvodem, proč je tak těžké pochopit, co současní umělci říkají, je právě tato nutnost nejprve si přeložit jejich nepřímocharý a někdy cizí jazyk – a proto se také může stát, že umělec, obchodník a sběratel (a jeho manžel či manželka) přijdou každý s jinou verzí překladu.

Věc se má tak, že autorovi díla připadá současné umění přímocharé. Pro něj je umění psem.

Krach trhu s uměním v roce 2008

Z jasně zářícího trhu s uměním se stalo spáleniště. Na umění vydělávalo víc umělců než kdykoli předtím (ačkoli to ani tak pravděpodobně nebylo víc než zlomek jednoho procenta).

– Jerry Saltz, kritik umění

Moje předchozí kniha o trhu se současným uměním, která se jmenovala *Jak prodat vycpaného žraloka za 12 milionů dolarů*, vyšla v polovině roku 2007, v jehož posledním čtvrtletí se projevil ekonomický pokles. Pro trh s uměním to znamenalo krach cen, který přišel v roce 2008. Tato kapitola pojednává o tom, jak takový krach vypadá, a je varováním před jeho možným opakováním.

Prudký pokles cen umění v letech 2008 a 2009 zbořil mýtus, že na trhu se současným uměním 21. století nemůže prasknout cenová bublina; do té doby převládal názor, že hodnota umění bude už navždy jenom šplhat nahoru. Tuto představu směle propagovali mnozí lidé pohybující se ve světě obchodu s uměním, přičemž nejhlasitěji ze všech se ozýval Tobias Meyer, šéf světové sekce současného umění v Sotheby's.

Svůj postoj Meyer jasně shrnul v hojně citovaném výroku z roku 2006: „Poprvé v dějinách lidstva žijeme v tržním prostředí, které nepodléhá obvyklým cyklům. Jenže lidem to nedochází. Jejich prognózy se opírají o zkušenosti z trhu, který kdysi existoval jen a pouze v Americe a Evropě. Ale dnes na trh neustále vstupují nové subjekty – z Ruska, z Číny, z Tchaj-peje, odevšad.“ Meyer počítal s tím, že jakoukoli americkou finanční krizi by vyrovnala poptávka ze strany nových sběratelů.

Takový závěr byl postavený na hodnověrném základě. V roce 2007 už byla Čína v oblasti aukcí současného umění třetím největším trhem a rychle narůstal také význam Blízkého východu a Ruska. Jenže před krizí i během ní se ukázalo, že většina Číňanů má zájem především

o čínské umění, Indové kupovali indické umění a Rusové se pokoušeli o repatriaci svých historických děl.

Za druhé se předpokládalo, že cena umění na Západě je prakticky nezávislá na zahraničním trhu s uměním či na cenách nemovitostí nebo burzovním trhu. Ani to se ovšem nepotvrdilo. V druhé polovině roku 2008 se propadla cenová hladina na všech aukcích současného umění v Hongkongu, Pekingu, Dubaji i Moskvě. A čínský trh se současným uměním zaznamenal v roce 2009 ještě prudší pokles než trh americký.

Cena umění na celém světě začala klesat, jen se to stalo pět až sedm měsíců po pádu cen akcií a nemovitostí. Ceny v aukcích se držely na vysoké úrovni, protože byly zaštitěné zárukami poskytnutými před několika měsíci. Zatímco ve Spojených státech se hospodářská recese projevila už v posledním čtvrtletí roku 2007, pokles aukčních cen bylo možné zaznamenat teprve po prvním čtvrtletí roku 2008.

Za třetí panovalo přesvědčení, že sběratelů z kategorie multimilionářů se výkyvy v ekonomice nedotknou. To byla sice víceméně pravda a někteří sběratelé nakupovali dál, jenže v aukcích se snažili získávat položky pod cenou a od oslabených, ohrožených obchodníků či soukromých prodejců požadovali výrazné slevy. Kromě toho si nechťeli pošramotit pověst a báli se, aby je někdo neobvinil z toho, že utrácejí obrovské sumy za umění v době, kdy se v jejich společnostech propouští. Sběratelům, které takové obavy netrápily, se dařilo výborně. Losangeleský Eli Broad popsal své nákupy u Sotheby's a Christie's z roku 2008 jako „výprodej za poloviční cenu“.

A stejně jako při předchozím krachu trhu s uměním v roce 1990 prodávali obchodníci umělecká díla lacino a s dovětkem: „Že jste to vy, starý známý, udělám vám cenu, ale pouze pokud mi svatosvatě slíbíte, že nikdy v životě nikomu neřeknete, že vás to vyšlo tak levně.“

V květnu 2008 už všichni pochopili, že západní ekonomiky skutečně postihl hospodářský pokles. Pádného důkazu se umělecké scéně dostalo při newyorských aukcích onoho měsíce, v nichž se přes polovinu položek buď nepodařilo vydražit vůbec, nebo se prodaly za

méně – někdy mnohem méně –, než se očekávalo. Dražitelů nebylo mnoho; dokonce i u položek, které se vydražily za slušnou cenu, přihazovali pouze dva nebo tři zájemci.

Katastrofická chvíle přišla v pondělí 15. září 2008, kdy americká investiční banka Lehman Brothers vyhlásila bankrot. Brzy poté oznámila platební neschopnost největší pojišťovna na světě American International Group (AIG). Příštího dne nabídla AIG Americká centrální banka finanční pomoc ve výši 85 miliard dolarů. Společnost Merrill Lynch koupila Bank of America. Většina finančních institucí ve Spojených státech a západní Evropě spěchala s refinancováním. Situace se začala srovnávat se začátkem velké hospodářské krize z roku 1929.

V tentýž den, kdy zbankrotovala společnost Lehman, zahájila Sotheby's v Londýně neuvěřitelně úspěšnou dvoudenní aukci děl Damiena Hirsta, jejímž vrcholem bylo vydražení *Zlatého telete* (The Golden Calf), bílého býka ve formaldehydu, který získala katarská královská rodina za 18,6 milionu dolarů. Ale to byla výjimka. Když se o měsíc později konal londýnský Frieze Art Fair, žádný z obchodníků, kteří se veletrhu zúčastnili, se nechlubil, kolik toho prodal. Místo toho všichni mluvili o „nových příležitostech navázat kontakt se sběrateli“.

Aukce z listopadu 2008 pak byly ještě horší než ty květnové. Katalogy Sotheby's a Christie's výrazně pohubly. V listopadovém prodeji Sotheby's nabízela 29 děl – kdežto v předchozím roce jich bylo 72 –, a to ještě za podstatně nižší ceny. Všechna díla s dražební cenou přes milion dolarů se do katalogu dostala jen proto, že u nich platila záruka skryté minimální ceny příslibená před šesti či devíti měsíci. Když se dražby blížily, odborníci na aukce říkali možným dražitelům, že cenové odhady nejsou závazné, což znamenalo, že v debatách se zadavateli byly prolomeny i rezervní ceny (pod které by aukční dům jinak nešel). Všechno se posouvalo tímž směrem – kvalita, průměr i vše mezi tím. A to se dělo v době, kdy úroková míra padla téměř na nulu.

V těchto listopadových aukcích roku 2008 Christie's utržila 114 milionů dolarů, přestože předběžný nízký odhad hovořil o 227 milio-
nech – 32 procent položek se neprodalo. Sotheby's odhadovala

výtěžek na 200 milionů, ale utržila pouze 125 milionů – 35 procent položek se neprodalo. Dvě z nevydražených položek svědčily o mnohém. Sotheby's nabízela *Half Face with Collar* (Polovina tváře s límečkem, 1963) od Roye Lichtensteina, jehož zadavatelem byl obchodník Gian Enzo Sperone. Původní cenový odhad činil 15 až 20 milionů dolarů a rezervní cena se údajně třikrát snižovala, až spadla na 8 milionů. Přesto nepřišla nabídka ani od jednoho dražitele. Christie's dražila *Study for Self Portrait* (Studie k autoportrétu, 1964) Francise Bacona. Nezveřejněný cenový odhad činil 40 milionů dolarů a skrytá minimální cena, která byla i v tomto případě podstatně snižovaná, se pohybovala kolem 25 milionů. Ale ani toto dílo nikoho nepřilákalo. Očekávání dál klesala: licitátor síně Sotheby's Tobias Meyer přestal při aukcích používat své obvyklé „a přihazuje“ a nahradil ho zdvořilejším „někdo další?“, přičemž v podtextu znělo žadonící „prosím“. Aukční domy propouštěly zaměstnance na všech úrovních a zavíraly oddělení, která měla špatné výsledky.

Na konci roku 2008 řekl generální ředitel Christie's Edward Dolman, že „smrt, rozvod a dluhy se postarají o to, aby aukční trhy vždycy měly dostatek uměleckých děl. Ale prodejci, kteří nepotřebují prodávat, si pravděpodobně počkají, až se situace zlepší.“

V období mezi lety 2005 a 2008 se obrovsky rozrostla praxe poskytovat zadavatelům záruky. A ukázalo se, že se to aukčním domům vyplatí. V roce 2005 Sotheby's vydala na záruky 130 milionů dolarů, v roce 2007 už to bylo 900 milionů. Kromě toho tu byly záruky třetích stran, tedy záruky zařízené Sotheby's a posléze přeprodané třetí straně. Jenže poté, co Sotheby's v letech 2007 a 2008 přišla v zárukách o 250 milionů dolarů a Christie's patrně skončila s podobnou ztrátou, garance cen v podstatě zanikly. Kde to bylo možné, nahradily je neodvolatelné příhozy sběratelů. Ale o zárukách a neodvolatelných příhozech bude řeč v pozdější kapitole.

Celkový objem prodeje z aukcí současného umění dvou hlavních aukčních domů za rok 2009 dosáhl 485 milionů dolarů, což byla pouze třetina objemu za rok 2007. Jediným světlym bodem roku 2009

byla únorová aukce Yvese Saint-Laurenta zorganizovaná aukční síní Christie's v Paříži. Za dva dny se prodaly položky za 477 milionů dolarů, čímž se tato aukce stala nejvýnosnější dražbou jediného vlastníka v dějinách. Tento prodej byl ovšem mimořádný; rozsah a kvalita nabízených položek představovaly příležitost k nákupu, jaká se objeví jednou za deset let.

Hlavními Saint-Laurentovými dražiteli byli kupci z Kataru, Abú Dhabí a Dubaje, kteří byli ochotni zaplatit jakoukoli cenu, jen aby získali dražená díla pro svá muzea. Konsorcium muzeí z Kataru a Abú Dhabí (nebo Dubaje, zde se zprávy rozcházejí) nabídlo 400 milionů dolarů a později dalo dohromady 420 milionů ve snaze předejít aukci celé Laurentovy pozůstalosti. Nakonec blízkovýchodní kupci přihazovali a získali, co chtěli. Celkový výnos byl o trochu nižší (když vezmeme v úvahu náklady a neprodané položky), než kdyby prodávající přistoupil na nabízených 420 milionů.

Bezprostředně po této aukci snížila ratingová agentura Standard & Poor's úvěrový rating Sotheby's na BBB – jen o jednu příčku nad naprostým propadem. O měsíc později klesly akcie Sotheby's na šest a půl dolaru, což byla nejnižší cena za dvacet let, přičemž nejvyšší dosažená cena činila padesát devět dolarů.

V polovině roku 2009 se ceny současného umění muzejních kvalit stabilizovaly na úrovni o 10 až 15 procent nižší než v roce 2007 – a to je ještě zvyšovali kupující z Blízkého východu a Číny. Ceny v prostřední třetině trhu s uměním spadly o 40 procent a v nejnižší o 50 až 60 procent. Počet děl vydražených za víc než milion dolarů, což je pro aukční domy daleko nejlukrativnější segment, klesl od roku 2007 do roku 2009 téměř o 80 procent.

Příznivou dobu, kdy se v newyorské umělecké čtvrti Chelsea neustále otvíraly nové galerie, popisuje herec a sběratel Steve Martin jako období, kdy „galerie vyrůstaly přes noc jako houby po dešti, jen ten klobouček jim chyběl“. Ale s postupující ekonomickou recesí prý náhle „v Chelsea scházely už jen bodláky“. Tak zlé to nebylo, ale přesto během roku a půl od února 2008 zavřelo své brány 20 procent

tamních galerií. Každá zrušená galerie znamenala, že 25 až 30 umělců přišlo o obchodní zastoupení. Ty galerie, které se pokoušely přežít, se stěhovaly do menších, levnějších prostor (nebo prodávaly z bytů), omezovaly náklady snižováním stavů a snažily se vyjednat nižší nájemné. V některých galeriích byl personál k dispozici pouze po předchozím domluvení schůzky, jiné galerie uspořádaly výstavy svých nejlepších umělců a doufaly, že tím podpoří peněžní toky.

Od roku 2007 do roku 2009 se počet významných uměleckých veletrhů snížil ze 425 na 225. Přeživší veletrhy nabízely konzervativnější díla za umírněnější ceny, čímž se snažily přilákat „staré“ kupce a „staré“ peníze. Nejprestižnější galerie stále přicházely na veletrhy s jedním či dvěma kousky muzejní kvality, ale ostatní stánky nabízely díla nižší cenové úrovně, tedy blíže 50 tisícům než milionu dolarů.

Obchodníci často zasvětili svůj stánek jedinému umělci a prohřešovali se proti pravidlu britského umělce Johna Baldessariho, který proslul tím, že svým studentům kladl na srdce, aby vytvářeli nová působivá díla, chtějí-li prodat své starší práce. Galerie ovšem během hospodářského poklesu naopak vystavovaly stará díla, kdežto nová přehlížely.

Krise postihla také většinu západních muzeí. Vlády snižovaly dotace a soukromí dárci buď nedostáli svým předchozím závazkům v plné výši, nebo zastavili přívod peněz úplně. Muzea propouštěla zaměstnance a omezovala otvírací dobu. Sponzoři a lidé, kteří zapůjčovali díla na speciální výstavy, si osobovali právo mluvit organizátorům do výběru vystavovaných prací v mnohem větší míře, než by bylo přípustné ještě přede dvěma lety. „Půjčím vám to, pokud budete souhlasit s tím, že vystavíte také tyhle dvě další věci.“ Tento tlak pocítila nejvíc muzea ve Spojených státech, protože byla závislejší na soukromém financování než jejich evropské protějšky.

Situace na trhu s nejprestižnějším uměním se změnila v roce 2010 po třech akcích, které vzbudily naději, že se tento segment znovu postaví na nohy. První událostí byla newyorská aukce v listopadu 2009, v níž Sotheby's nabídla Warholovo dílo *200 One Dollar Bills* (200 jed-

nodolarových bankovek, 1962). Cenový odhad se pohyboval mezi 8 až 12 miliony dolarů, ale vydražená částka se vyšplhala až na 43,8 milionu. Druhou akcí byla londýnská aukce Sotheby's, v níž se prodal jeden ze šesti odlitků díla Alberta Giacomettiho s názvem *L'homme qui marche I* (Kráčející muž I, 1960). Cenový odhad zněl 12 až 18 milionů liber (19 až 29 milionů dolarů), ale londýnská sběratelka Lily Safravá ho nakonec získala za rekordních 65 milionů liber (103,8 milionu dolarů).

Třetí událostí byla dubnová aukce Christie's v New Yorku, na níž se vydražil Picasso z roku 1932 *Nu, feuilles vertes et buste* (Akt, zelené listy a busta). Dílo se prodalo za 106,5 milionu dolarů oproti cenovému odhadu 70 až 90 milionů.

V polovině roku 2011 už byly cenové relace v nejdražším segmentu trhu zpátky na úrovni roku 2007, kdežto středně drahý a levnější segment stále zaostával. K zlepšení nedošlo proto, že by se ekonomika nějak výrazně zvedla, ale protože mnoho investorů začalo považovat umění za druh aktiv. Kupující neviděli v umění ani tak dobrou investici jako spíš bezpečnou alternativu – ve srovnání s akciemi, nemovitostmi nebo zadržováním hotovosti –, kam uložit peníze, aby neztratily hodnotu.

S blížícím se koncem roku 2013 narůstaly obavy, že znovu došlo k nafouknutí cenové bubliny. Zatímco výstavní kousky byly stále považovány za trvalou hodnotu, ohledně děl střední úrovně panovala nejistota, ať šlo o současné věci, impresionisty nebo moderní umění.

Jaké ukazatele nám tedy prozradí, jakým směrem se vyvíjí trh s uměním? Po čem se máme pít? Rozhodně ne po tiskových zprávách aukčních domů, uměleckých veletrhů nebo obchodníků s výtvarným uměním; tyto subjekty nemají žádnou motivaci k tomu, aby nám řekly, že se loď potápí. Zaměřme se na díla současného umění prodávaná v aukcích za střední ceny, na díla, která tvoří 50 procent dražených položek. Díla muzejních kvalit svého kupce najdou vždycky. Několik položek vždy zůstane neprodaných, byť by to bylo jen kvůli příliš vysoké rezervní ceně. Ale pokud se v těchto 50 procentech

objeví mnohem více děl, která jsou koupena nebo prodána za nižší cenu než v předchozím roce, považujte to za varovný signál.

Tyto dvě kapitoly poskytují přehled z makroekonomického pohledu. Ale pro svět současného umění jsou podstatnější poněkud zapeklitéjší otázky, například: „Jaké potěšení může mít někdo z toho, že si koupí voskovou figurínu *Stephanie* nebo *Charlieho* na tříkolce? Nebo bonbony Félixze Gonzáleze-Torrese? Nebo zcela pornografickou plastiku *Miss ko2* od Takašiho Murakamiho? A proč je kupují za tak vysoké ceny?“ A právě to je námětem následující kapitoly.

Za jakým účelem si pořizujeme umění

Zákazník málokdy koupí to, co si společnost myslí, že mu prodává.

– Peter Drucker, teoretik managementu

Obchodníci s uměním a odborníci na aukce chápou, že každá transakce je výsledkem kombinace různých motivací. Newyorčan Michael Findlay připodobňuje tyto pohnutky ve své knize z roku 2012 s názvem *The Value of Art* (Hodnota umění) ke třem Diovým dcerám, třem Gráciím, které ztvárnili tak různí malíři a sochaři jako Rafael, Peter Paul Rubens, Paul Cézanne nebo Pablo Picasso.

Tři Grácie jsou Aglaia (Krása), Eufrosyné (Radost) a Thálie (Hojnost). Thálie ve Findlayho pojetí představuje obchod neboli potenciál umění mít určitou hodnotu. Aglaia v téhle analogii zastupuje vlastní hodnotu díla, kterou v něm sběratel spatřuje, a Eufrosyné ztělesňuje hrdost na majetek a společenský status vyplývající z vlastnění důležitého uměleckého díla.

Jenže seznam pohnutek nevysvětluje, proč se jeden obraz prodá za deset milionů dolarů a jiný za deset tisíc. Obchodníci a odborníci z aukčních domů (obvykle) netvrdí, že dokážou odhadnout nebo popsat umění, jehož hodnota bude výrazně stoupat. Říkají otevřeně, že ceny určuje nabídka a poptávka. V soukromí hovoří o soutěži mezi multimilionáři (jedinci z kategorie UNHW) nebo státy, kteří se pokoušejí nashromáždit co možná nejvíce ikonických, okamžitě rozeznatelných objektů. Za ikonická lze v umění považovat taková díla, jež jsou typická pro styl konkrétního umělce – Monetovy *Lekníny*, Pollockovy obrazy malované technikou *drip painting* nebo tečky Damiena Hirsta. Sběratelé mají někdy zájem o ikonická díla, protože „vypadají“, že vznikla v dílně toho či onoho umělce. Ale v současném umění platí i to, že obchodníci a aukční domy používají tento výraz jako synonymum pro „drahý“.

Abych mohl nabídnout úplnější odpověď na vztah mezi motivací a hodnotou, vrátím se na chvilku do role profesora ekonomie a vyložíím tu zásadní myšlenku, kterou se studenti tohoto oboru dozvídají o spotřebitelích. Jestliže chceme pochopit, proč si spotřebitel něco kupuje, musíme nejprve zjistit, jakému účelu má dané zboží sloužit. Lidé si „najímají“ výrobek nebo službu, protože potřebují uspokojit různé potřeby, které se v průběhu života mění. Každá z potřeb či účelů se skládá z funkčního, emočního a sociálního rozměru – tedy z týchž složek, které identifikoval Michael Findlay.

A tak začíná série otázek: „Proč si ‚najímáte‘ tento výrobek? Jaký účel má plnit?“ Harvardský profesor marketingu Ted Levitt přichází s klasickým příkladem: nikdo si nekoupí vrták o průměru šest milimetrů z toho důvodu, že chce vlastnit sadu vrtáků; koupí si ho, protože chce díru o průměru šest milimetrů.

Hezky to vyjadřuje také historka o mléčných koktejlech. Jestli je vám povědomá, bude to nejspíš proto, že ji v různých variantách převyprávěl jiný harvardský profesor ekonomie Clay Christensen, autor knihy *Inventor's Dilemma* (Vynálezčovo dilema). Christensen do zkoumání spotřebitelských pohnutek zavedl pojem „pronajmout si“, jemuž dává přednost před pojmem „koupit si“.

Tato historka se týká restaurací McDonald's, zvláště jedné provozovny na okraji Chicaga. McDonald's chtěl zvýšit prodej mléčných koktejlů, protože patří k produktům, které prodává s mimořádně vysokou marží. Společnost začala tím, že provedla tradiční marketingový průzkum: zeptala se skupiny spotřebitelů, jak má takový správný mléčný koktejl vypadat. Měl by být hustší? Měly by v něm být kousky? Má být levnější? Sladší? Spotřebitelská porota odpověděla jasně. McDonald's upravil recepturu, ale prodej zůstal neuspokojivý.

A tak se společnost obrátila na jiné průzkumníky trhu. Jeden z nich, Gerald Berstell, se rozhodl pominout vlastnosti nápoje a místo toho se zaměřil na chování kupujících. Posadil se do jedné předměstské provozovny a osmnáct hodin pozoroval zákazníky. Zjistil, že

40 procent mléčných koktejlů se prodalo před osmou hodinou ráno a dalších 30 procent během hodiny a půl v pozdním odpolední. McDonald's inzeroval mléčné koktejly buď jako nápoj k Big Macu, nebo jako sladkost; teď bylo zjevné, že je málokterý zákazník kupuje za tímto účelem.

Berstell si z pozorování spotřebitelského chování odnesl spoustu užitečných tipů. Ranní zákazníci přicházeli sami, téměř nikdy si ne koupili nic jiného a svůj koktejl nikdy nepili v provozovně. Byli to lidé dojíždějící do práce.

Ranní mléčný koktejl se příliš nepodobal tradiční anglosaské snídani sestávající ze slaniny s vajíčkem. Berstell si proto kladl otázku: „Za jakým účelem si lidé v sedm hodin ráno kupují mléčný koktejl?“ Položil tedy ranním zákazníkům následující otázku (kterou ovšem přeformuloval, aby byla srozumitelnější): „Povězte mi, jaký cíl jste sledoval, když jste si přišel ‚najmout‘ mléčný koktejl?“ Odpověď byla nasnadě. Měl je zabavit cestou do práce a nasytit je do oběda.

Potom se Berstell ptal dál: „Povězte mi, jestli jste si v podobné situaci zkusil koupit něco jiného než mléčný koktejl...“ Všichni zákazníci se pokusili „najmout“ za týmž účelem jiný produkt, ale pokaždé narazili na problémy. Od bagelů se smetanovým sýrem nebo džemem měli ulepené prsty a hrozilo jim, že si zamažou košili nebo kravatu. Bagely bez náplně jim tak nechutnaly a drobily se jim do klína. Koblihy se nenajedli.

Hutný koktejl plnil svou funkci. Mohli ho držet v jedné ruce, a než ho vysrkali úzkým brčkem, uběhlo dvacet minut. Neupatľali si ani ruce, ani košili, ani kravatu. Mléčný koktejl možná není nejzdravější, ale to si od něj také neslibovali.

Jakmile se vyjasnil účel, za nímž lidé mléčný koktejl kupovali, McDonald's mohl změnit jeho vlastnosti, aby plnil lépe, co se od něj očekávalo. Ranní koktejl zhoustl a zákazníci k němu dostávali tenčí brčko. Nápoj nově obsahoval kousíčky ovoce, které měly konzumentům zpříjemnit nudnou cestu do práce – mohli se těšit na občasně ovocné překvapení.

Dokud se společnost zaměřila jen na produkt a jeho vlastnosti, aniž zohlednila účel, za jakým ho zákazníci kupují, unikala jí podstata. Zákazník totiž potřeboval něco netradičního – nasytit se a nějak se zabavit po čas cesty do práce. A za tímto účelem si „najal“ mléčný koktejl.

Příznivci amerického televizního seriálu *Mad Men* si možná vzpomenu na jiný výstižný příklad: reklamní manažer Don Draper se snaží prodat manažerům z Kodaku svou představu, jak prezentovat nový, moderní diapojektor s kruhovým zásobníkem (pro nějž se posléze vžilo označení *carousel*, tedy kolotoč, který měl být ovšem původně pojmenován „kolo“). Draper ve své prezentaci nehovoří o nové technologii, ale o tom, jaký účel má projektor splnit. „Je to přístroj, který umí cestovat časem. Nabízí obrazy, díky nimž se vrátíte do vzdálenější či nedávné minulosti, tam, kam se toužíte znovu vypravit. Zavádí vás na místa, která jste si zamilovali, a dělá to způsobem, jakým cestuje dítě: na kolotoči.“

Jestliže máme uplatnit tento koncept na současné umění, nesmíme ho vnímat jako produkt. Když si šestačtyřicetiletý muž z kategorie nejbohatších z bohatých (což je popis průměrného úspěšného dražitele na večerních aukcích moderního umění, které pořádá Sotheby's v New Yorku) zakoupí tečkový obraz od Damiena Hirsta, činí tak za nějakým účelem. Za jakým?

Umělecká díla plní různé funkce v různých místnostech. Nejdražší umění lze obvykle nalézt ve veřejných prostorách: ve vstupní hale, v obývacím pokoji a v jídelně naproti místu pro hosta. Jestliže někdo poznamená, že výtvarná díla plní signální funkci a prozrazují nám mnohé o vlastnickových finančních možnostech a vkusu, obvykle tím myslí umění vystavené v místnostech přístupných hostům.

Levnější kousky se vyskytují v soukromých prostorách, jako je ložnice. Proč? Vždyť v ložnici trávíme víc času a její zeď je poslední věcí, kterou vidíme před usnutím, a první věcí, kterou vidíme po probuzení. Možná že díla, která si vybíráme do ložnice, mají plnit jiný účel než ta, která umístíme do veřejnějších místností.

Michael Findlay cituje přední sběratelku, která prohlašuje, že kdykoli je na večeri u jiných sběratelů, vždycky je požádá, jestli by nemohla použít toaletu v patře, aby zjistila, jaká díla mají v ložnicích. „Lidé, kteří to myslí s uměním vážně, mají svoje nejoblíbenější díla tam, kde si jich mohou nejvíc užít... pokud si vystaví nejlepší kousky v obývací, chtějí se jenom předvádět.“ Nebo dát najevo svůj progresivní vkus.

Z předpokladu, že každé zboží má svůj účel, dále vyplývá, že soutěž v segmentu nejdražšího umění není živena pouze nabídkou, ale také spotřebou luxusních víkendových sídel, jacht a soukromých letadel G5. Trh s nejdražšími uměleckými díly zaznamenal v posledním desetiletí ohromný vzestup – ale ne proto, že by kupující měli víc peněz; podle srovnání aukčních cen v daném segmentu tomu tak není. Poptávka se zvedla, protože je pro jisté účely výhodnější „najmout si“ umění než cokoli jiného. Spotřeba umění stoupá, protože jachta nebo letadlo, které jsou jeho alternativou, neplní stanovený úkol tak dobře. Jestliže se v budoucnu změní optika a luxusní umění přestane být vnímáno jako nejvhodnější k danému účelu, lze očekávat, že poptávka po něm (a jeho ceny) klesnou.

Zavedené aukční domy a obchodníci tento princip pochopili, ale nevědí, jak ho využít v propagaci. Zmínka o hrdém vlastníkovi nebo společenském postavení nepadá v úvahu. Místo toho utrácejí peníze na reklamu za zviditelňování zavedených umělců a budování vlastní značky. A popisy v katalozích používají k představení zákulisních příběhů, které pak mohou vyprávět úspěšní dražitelé.

Důležitou výjimkou z tohoto pravidla je soukromé vyjednávání aukčních domů s muzei. V tom případě se často neuplatňuje pouze formulka „tohle je významné dílo“, ale také „toto je ikonické dílo, které přiláká pozornost médií a pomůže vám proměnit vaše muzeum v turistickou destinaci“.

Jestliže princip nakupování zboží za jistým účelem vysvětluje, proč se nakupuje umění, jaká je potom úloha brandingu, tedy zavedených značek? O tomto pojmu se většinou hovoří v souvislosti se spotřeb-

ním zbožím, jako je Coca-Cola nebo Nike. Značka dodává výrobku nebo službě osobitost, snadnou rozpoznatelnost a hodnotu a zároveň nabízí minimalizaci rizika a důvěryhodnost. Každý podnikatel v kulturním nebo zábavním průmyslu se snaží zavést značku, která bude pro zákazníky důležitější než jeho produkt. Disney je značka, která znamená přidanou hodnotu. Twentieth Century Fox nebo Warner Bros. takovou značkou nejsou. Značkou jsou i některé filmové názvy nebo zápletky – Harry Potter nebo *Piráti z Karibiku*. Značkou jsou George Clooney i Steven Spielberg. Publikum, které přijde na film takového typu během prvních čtrnácti dní od jeho uvedení do kin, tvoří z nějakých 75 procent diváci reagující na zavedenou značku. Konkurenční „neznačkové“ filmy se musí spoléhat na příznivé kritiky, skvělý název nebo nedostatek lepší zábavy o pátečním večeru.

U současného umění představují významnou přidanou hodnotu zavedené neboli „značkové“ aukční domy: Christie's, Sotheby's, v menším měřítku Phillips. Tyto aukční síně znamenají status, kvalitu a nesmírně bohaté dražitele z řad celebrit. Zásluhou značky se tyto domy i umění, které prodávají, liší od svých konkurentů. Na co si přihodíte, jestliže se ocitnete na večerní aukci Sotheby's? Samozřejmě že na obraz. Ale také na to, že vámi vydražené dílo splní svůj účel, což vám zajistí značka aukčního domu – zejména tehdy, pokud oním účelem bude mimo jiné přimět ostatní, aby se na vás dívali trochu jinýma očima.

Značkami jsou i galerie, jako je newyorský Gagosian nebo londýnská White Cube, a zvláštní postavení mají tím pádem i jejich výtvarníci a umělecká díla. Zákazníci Larryho Gagosiana mohou nahradit vlastní úsudek jeho úsudkem a koupit, cokoli je v nabídce, a to do té míry, že si pořídí obraz pouze na základě fotografie ve formátu JPEG, aniž by ho viděli ve skutečnosti. Značka obchodníka se stává náhražkou sběratelova úsudku.

Ke sběratelovu znejistění (zpravidla ohledně díla, nikoli ceny) přispívá také způsob, jakým se moderní umění popisuje. Účelem nákupu je mimo jiné minimalizovat pocit nejistoty. Jestliže začínající sběratel

neumí rozklíčovat hodnotový kód, může se opřít o dodatečnou záruku spojenou s nákupem v aukčních domech Christie's nebo Sotheby's či galeriemi Gagosian a White Cube.

Uznávanými a rozpoznatelnými značkami se stalo i několik výtvarníků. Jakmile je jednou umělec značkou, trh má sklon přijmout, cokoli mu předloží jako legitimní; málokdo si klade otázku, zda se to či ono dílo hodí ke stanovenému účelu. Když řeknete: „Tohle je abstraktní obraz od Roye Lichtensteina, za který jsem zaplatil 15 milionů dolarů v Christie's,“ nikdo to nevezme na lehkou váhu.

Jestliže pochybujete o tom, do jaké míry se tento „princip účelnosti“ vztahuje na nejluxusnější umění, zamyslete se nad příběhem o uměním milovném džinovi, který vypráví Findlay. Navštívili jste prohlídku před dražbou současného umění aukční síně Phillips a uvažujete nad tím, že byste nabídli jeden milion dolarů za *Stephanii*, která by se skvěle vyjímalá na čestném místě ve vašem obývacím pokoji. Tuhle částku si můžete dovolit, jenže věříte tomu, že pan de Pury odhadl hodnotu díla správně, a že se tudíž prodá nejméně za dva miliony. Cestou domů z předaukční výstavy zakopnete o starou, zašlou lampu, která se povaluje na chodníku. Z ní se vyvalí obláček kouře a objeví se džin. „Zajistím, abys získal plastiku, po níž toužíš, a to za menší obnos, než čekáš – za 700 tisíc dolarů. Ale musíš splnit dvě podmínky.

Za prvé tohle dílo nesmíš nikdy prodat ani z něj nijak těžit. Za druhé ho nesmíš nikomu ukázat ani o něm s kýmkoli mluvit.“

Nebýt těchto podmínek, byli byste nadšení. Ale takhle? Přistoupíte na to, nebo si budete přát něco jiného? A pokud si budete přát něco jiného, co to vypovídá o účelu, za jakým jste si chtěli *Stephanii* pořídit?

„Princip účelnosti“ studovali také kognitivní vědci, kteří došli k závěru, že přemýšlíme-li o uměleckém díle, odehrává se v našich myslích složitý proces. Když například vidíme obraz na předaukční prohlídce nebo u obchodníka a víme, že by nám mohl patřit, reagujeme na něj úplně jinak, než když ho vidíme v muzeu.

To prokázaly i experimenty využívající funkční zobrazování magnetickou rezonancí (fMRI), které proběhly roku 2012 v laboratoři

v kalifornském Berkeley. Skener fMRI je nástroj věd zkoumajících neurony – tedy všech nových populárních oblastí, jako je neuroekonomie nebo neuropsychologie. Skener ukazuje v reálném čase, které části mozku jsou stimulovány zvýšeným průtokem krve, jestliže je subjekt vystaven různým obrazům.

Pokud sběrateli předloží fotografii obrazu a řeknou mu, že je na prodej za částku, kterou si může dovolit, na skeneru se ukáže, že se aktivují tatáž centra, jako když subjekt spatří čokoládovou pralinku. A pokud je fotografie doprovázena zákulisním příběhem, zejména takovým, který zdůrazňuje fakt, že dílo v minulosti vlastnil významný sběratel, reakce subjektu je ještě silnější. Pralinka, umělecké dílo, které je dobrým úlovkem, nebo atraktivní zákulisní příběh aktivují mozková centra rozkoše prostřednictvím zvýšené hladiny dopaminu, hormonu souvisejícího s pocitem štěstí, s pocitem, že se nám dostává odměny. Jestliže subjektu předložíme podobný obraz, ale řekneme mu, že je ve vlastnictví MoMA, zareaguje na jeho barvy, tvar a kompozici jiná část mozku a hladina dopaminu se nezvedne. Jedním vysvětlením nabízeným kognitivními vědci je možnost, že představa vlastnictví vzbudí neurologickou reakci, kterou vyvolá přemýšlení o životě, jehož součástí by se obraz mohl stát.

V následujících kapitolách se dozvíte o tom, jakou roli hrají při vytváření trhu se současným uměním zákulisní příběhy a instituce. Až je budete číst, zkuste se pokaždé zamyslet i nad tím, jaký účel má plnit umělecké dílo v té či oné situaci a jak na ně zareaguje mozek.

Zákulisní příběh

Potěšení, které čerpáme z určité věci, pramení z naší představy o tom, čím tato věc je.

– Paul Bloom, psycholog

Na to, do jaké míry si vážíme umění, má obrovský vliv naše představa o tom, co je a co není umění a kdo a jak ho vytvořil.

– Denis Dutton, filozof

Je zcela zřejmé, že přidanou hodnotu díla navyšuje jeho značka. Ale může ji navýšit také zákulisní příběh, který se k dílu nějak váže? Třináctého listopadu 2012 krátce před devátou hodinou večer se začala na newyorské aukci Sotheby's dražit položka číslo 40, dílo nazvané *Brillo Soap Pads Box* (Krabice se saponátovými drátěnkami značky Brillo, podobná verze viz obr. příloha). Jedná se o krabici z překližky natřenou barvou na dřevo s červenomodrým sítotiskovým nápisem Brillo a dalšími informacemi, jaké se uvádějí při přepravě zboží. Cenový odhad pro tuto krabici o rozměrech 43 x 43 x 35 cm, která byla „vyrobena v roce 1964“, činil 700 až 900 tisíc dolarů. Původně ji prodávala newyorská Leo Castelli Gallery, posléze turínská Galleria Sperrone, od níž ji zakoupil stávající zadavatel v polovině 70. let. Krabice byla zapsaná v *Andy Warhol Catalogue Raisonné*, tedy v kompletním soupisu děl Andyho Warhola.

S jakým zákulisním příběhem mohla přijít Sotheby's, aby si obhájila vysokou cenu bedýnky pokryté sítotiskem? Následující úryvky jsou součástí mnohem delšího textu z aukčního katalogu.

Brillo Soap Pads Box... představuje motiv, který se stal plně synonymní s [Andym] Warholem a popartovým hnutím první poloviny 60. let 20. století... toto dílo lze bez přehánění popsat jako pozůstatek revoluční proměny uměleckých stylů, která

měla významný a hluboký vliv na širší pojetí autorství uměleckého díla a také na samu podstatu autentického uměleckého objektu.

...*Brillo Soap Pads Box* dokonale navazuje na předchozí Warholovo dílo, v jehož rámci si přivlastňuje komerční výrobky a reklamní design... Toto dílo je ideálním příkladem ze série, která je považována za důležitou kapitolu v dějinách pop-artu. Z dnešního pohledu je zřejmé, že *Brillo Boxes* následně ovlivnily minimalismus, v němž se sériovost a průmyslová výroba staly běžnou součástí umělecké praxe, což svědčí o důležitosti této série uměleckých děl.

Krabice přilákala devět dražitelů a prodala se za 722 500 dolarů – je tedy možné, že dobrý zákulisní příběh skutečně znamená přidanou hodnotu. Součástí tohoto příběhu je původnost díla či alespoň přímé spojení díla s umělcem. Ale je toho mnohem víc.

Je tu ještě další zákulisní příběh, který popis aukční síně Sotheby's přehlíží. Design krabice navrhl v roce 1961 jistý abstraktní expresionista (a občasný komerční umělec) jménem James Harvey přímo pro společnost Brillo. O tom, že si jeho práci přisvojil někdo jiný, se Harvey dozvěděl, teprve když se účastnil vernisáže Warholovy výstavy v newyorské Stable Gallery v květnu 1964. Warholovy krabice se prodávaly za několik set dolarů, ty Harveyovy byly bezcenné. Jenže Warhol své krabice nabízel jako umělecké dílo, kdežto Harvey prodal společnosti Brillo pouze design obalového materiálu.

Některá díla současného výtvarného umění vyvolávají živé interpretace, kolem jiných návštěvník galerie nevšímavě projde. A tak může interpretaci díla s využitím zákulisního příběhu nabídnout jeho název nebo obchodník s uměním či aukční dům. „Tohle je pravý význam díla, takhle byste na něj měli nahlížet.“ Je-li zákulisní příběh úspěšný, mozek začíná přijímat iluzi jako realitu. A takovou interpretaci nebo příběh může vlastník díla předat ostatním pozorovatelům.

Jestliže se na příběhy spojované s jejich díly zeptáte výtvarníků, zjistíte, že mnohé pocházejí z hlavy obchodníka nebo sběratele. Obchodník s uměním Leo Castelli v roce 1966 prohlásil: „Mým úkolem je vymyšlení mytického materiálu. To je práce obchodníka, ale musí se dělat pořádně a s fantazií. Musím do toho dát všechno. Když budete mýtus, není čas na opatrnickví.“ Zeptejte se autorů, kteří píšou popisy děl do katalogů aukčních domů, jestli znají rozsáhlou behaviorální literaturu věnovanou dopadu zákulisních příběhů, a oni vám odpoví, že ne. Přesto plně chápou, jakou roli tyto příběhy sehrávají, a že mohou být dokonce důležitější než vlastní dílo.

Dolarová hodnota zákulisního příběhu může být nesmírná. Počátkem roku 2008 prodala malířka Rachel Howardová v newyorské aukci obraz namalovaný tečkovou technikou (spot painting) za 90 tisíc dolarů. O několik měsíců na to prodala velmi podobný obraz za 2,25 milionu dolarů. Autorkou obou děl byla Howardová, ale rozdíl spočíval v tom, že druhý obraz nesl (nezřetelný) podpis Damiena Hirsta. Druhý obraz se jmenoval *Amphotericin B* (podobný obraz viz obr. příloha). Pochází z roku 1993 a název dostal podle antibiotik. Howardová pracovala do roku 2007 pro Hirsta a poté začala vytvářet vlastní díla. Byla jednou z více než stovky asistentů, které Hirst zaměstnával, aby pod jeho vedením vytvářeli tečkové malby i další díla.

Ve světě výtvarného umění se dobře ví, že Hirstova díla produkují jeho pomocníci; kupci nejsou klamáni. O Howardové je známo, že byla na tečky nejlepší. „Tečky, které jsem maloval já, jsou sračka,“ říká o tom Hirst. „Na tohle byla nejlepší Rachel. Je naprosto skvělá. Moje nejlepší tečky namalovala Rachel, lepší mít nemůžete.“

Bývalý kurátor výstav v Hirstově londýnské galerii White Cube Tim Marlow popisuje Hirstovy tečkové obrazy takto: „Jsou nesmírně originální a představují protiváhu k poklesu originality v dějinách malířství. Vypadají jako produkty strojové výroby, ale ve skutečnosti jsou malované ručně. To, co vidíme, není totožné s tím, co máme doopravdy před sebou.“ Tak zní obecně přijímaný „zákulisní příběh“ tečkových obrazů: vypadají, jako by sjely z pásu, ale to je jen zdání.

Jenže totéž lze říct o tečkách Howardové. Hirstovy tečky od Howardové se vydražily za cenu pětadvacetinásobně vyšší než tečky od Howardové nesoucí její jméno. Vztahuje se tenhle nepoměr ke skrytým skutečnostem souvisejícím se vznikem těchto obrazů? Je součástí účelu díla jeho kontext? Je pravost díla spojena spíš s původcem myšlenky než s tím, kdo ho vytvořil?

Na myšlence, že pod povrchem umění se skrývají skutečnosti, které nejsou viditelné navenek, není nic nového. Pro potěšení z díla není důležitý pouze jeho vzhled, ale také to, čím doopravdy je, co znamená a odkud pochází. Kontext je klíčem k pochopení světových fenoménů výtvarného umění, jako je *Stephanie*, a důvodem, proč napodobeniny nemají valnou hodnotu. Hledal jsem pojem, který by nejlépe vyjádřil skrytou skutečnost, ale nepřišel jsem na nic lepšího než na „zákulisní příběh“ a „kontext“.

Víme, že cenu artefaktu může zvednout (někdy velmi výrazně) skutečnost, že má něco společného s celebritou. Vzpomeňte si na značný úspěch aukcí děl vlastněných jedním majitelem: Robert a Ethel Scullovi, manželé Whitneyovi, Jacqueline Kennedyová-Onassisová a sbírka Yvese Saint-Laurenta a Pierra Bergého. A co teprve Elizabeth Taylorová!

V prosinci 2011 uspořádala Christie's newyorskou aukci „legendárních šperků“ Taylorové. Tahák spočíval v tom, že šlo o „vlastnictví Elizabeth Taylorové“. Ukázalo se, že tento zákulisní příběh byl natolik silný, že návštěvníci předaukční výstavy si museli koupit časově omezenou vstupenku za 30 dolarů – bylo to poprvé, co aukční dům něco takového požadoval. A v aukci se potom mnohé položky prodaly za desetinásobek cenového odhadu. Ceny odhadovali zlatníci ze společností Cartier, Van Cleef & Arpels a Chopard, přičemž měli stanovit, za kolik by dali daný předmět do prodeje nebýt toho, že patřil Taylorové.

Elizabeth Taylorová se osmkrát provdala a milenci a manželé či obdivovatelé jako Michael Jackson ji zahrnovali šperky. Jako první se v aukci Christie's dražil náramek s přívěsky, jehož hodnota byla 25 až 30 tisíc dolarů. Výjimečnost náramku spočívala v tom, že Taylorová

dostala jednotlivé přívěsky od konkrétních milenců nebo obdivovatelů. Náramek se prodal za 362 500 dolarů.

Hvězdnou položkou dražby byla *La Peregrina*, 56karátová perla ve tvaru slzy, kterou Cartier zasadil doprostřed náhrdelníku z rubínů, diamantů a perel. *La Peregrina* neboli Poutnice pochází z 16. století, kdysi patřila Filipovi II. Habsburskému a objevila se na Velázquezově obraze. V roce 1969 ji koupil Richard Burton za 37 tisíc dolarů. Cartier odhadl její hodnotu s přihlédnutím k Filipovi II. a Velázquezovi na 2 až 3 miliony dolarů.

Prodala se za 11,8 milionu dolarů, což byla nejvyšší částka, za jakou se kdy vydražil perlový šperk. Rozdíl mezi aukční a maloobchodní cenou ve výši 9,3 milionu dolarů lze vysvětlit hodnotou zákulisního příběhu, kterému dělala Christie's mohutnou reklamu: příběhu Taylorové a Burtona.

Podobnou roli hraje zákulisní příběh i ve výtvarném umění – tam je dokonce ještě důležitější, protože vlastní hodnota výtvarného díla se určuje obtížněji než hodnota šperku. Jestliže dílo vlastnil někdo slavný, má to takovou váhu, že právníci nabádají klienty, aby trvali na předložení dohody o zastoupení celebrity a garanci (kterou poskytují pouze obchodníci, nikoli aukční domy) potvrzující, že kupující nabývá dílo ve víře, že patřilo příslušné osobnosti. Pokud je taková garance poskytnuta a ukáže se, že informace o původu díla byla mylná, kupující má časově neomezené právo obchodní transakci zrušit a požadovat vrácení peněz v plné výši kupní ceny.

Má-li zákulisní příběh tak zásadní vliv u šperků, jak to vypadá v hudbě? Víme, že na vystoupení houslisty Joshui Bella se nejlepší místa ve washingtonské koncertní síni prodají rychle, a to za 225 dolarů. Reportér *Washington Post* Gene Weingarten si položil otázku, kolik by lidé zaplatili za poslech téže hudby, kdyby jim nikdo neřekl, že jde o skvělou skladbu či o skvělého interpreta. Oblékl Bella do džinsů, mikiny a basebalky a postavil ho i s jeho stradivárkami z 18. století v hodnotě 3,5 milionu dolarů do vchodu jedné washingtonské stanice metra. Bell si u nohou otevřel pouzdro od houslí s ně-

kolika mincemi pro povzbuzení případných přispěvovatelů a odehrál prvních čtyřicet pět minut koncertu, s nímž vystoupil přede dvěma týdny ve washingtonské síni.

Za tři čtvrtě hodiny si vydělal 32 dolarů. První dolar dostal od ženy, která několik minut zkoumala jeho housle, potom prohlásila, že jsou „opravdu kvalitní“ a odkráčela – aniž se zmínila o skladbě či její interpretaci. Při jiných pokusech o podobné vystoupení, kdy na ulici preludoval houslista symfonického orchestru ve fraku a s papírovým pytlíkem přes hlavu (což působilo dojmem, že jde o známého hudebníka, který chce zůstat v utajení), se výnos zdvojnásobil nebo ztrojnásobil.

Zkusme nyní aplikovat experiment s Bellem na oblast výtvarného umění. V době, kdy vznikala tato kniha, vystavoval německo-americký abstraktní expresionista Hans Hofmann v MoMA tři ze svých děl. Předpokládejme, že kdyby se jeho obraz objevil v aukci, v níž by se dražila sbírka MoMA, byl by nabízen za cenu 2,5 milionu dolarů. A teď si představme, že tohoto Hofmanna vezmeme, zasadíme ho do obyčejného zaskleného rámu a pověsíme ho s cenovkou „2000 dolarů nebo dohodou“ na zeď dobré restaurace Alto, která se nachází nedaleko muzea (mezi Pátou Avenue a Madison Avenue). Kolik lidí si ho všimne bez značky Hofmann a bez spojení s významným muzeem? A jakou částku za něj nabídnou?

A co takhle výtvarné dílo obřích rozměrů? V říjnu 2010 byla v turbínové hale londýnského muzea Tate Modern odhalena ohromná moderní instalace. Jednalo se o koberec tvořený 100 miliony drobných porcelánových semínek slunečnice, na jejichž vypalování a ručním glazování se podílelo 1600 uměleckých řemeslníků (či spíše řemeslnic) z „porcelánové metropole“ Číny Ťing-te-čen. Podle vyjádření Tate Modern trvala výroba semínek dva a půl roku.

Autorem této instalace byl Aj Wej-wej, čínský výtvarník, který je známý především jako politický aktivista – k jeho příběhu se vrátíme později. Semínka byla nejprve volně přístupná – návštěvníci po nich mohli chodit a dotýkat se jich, čímž instalace dostávala zvláštní

smyslový rozměr. Ale po pár dnech někdo přišel s tvrzením, že porcelánový prach může mít karcinogenní účinky a výstava byla obehnána provazem.

Všechna Wej-wejova díla mají zákulisní příběh, který se týká společenských poměrů nebo politického protestu. V den zahájení výstavy zaznělo v Tate Modern, že koncept instalace vycházel z čínské kulturní revoluce, v jejímž průběhu se Mao Ce-tung prohlásil za Slunce, zatímco jeho přívrženci měli být slunečnicemi, jejichž hlavy se otáčí tam, kam se zrovna pohne, aby se mohli vyhřívat na výsluní jeho slávy.

Po této výstavě ovšem Wej-wej uváděl i další významy instalace. Za prvé vzpomínal na dětství, které prožil za kulturní revoluce, kdy bylo vlastnictví velkého množství osiva jasnou známkou důležitého postavení v komunistické straně. A za druhé tu byl fakt, že semínka jsou politickým vyjádřením ke vztahu mezi čínskými vládci a jejich poddanými. V době hladomoru za vlády Mao Ce-tunga byla totiž slunečnicová semínka jedním z mála běžně dostupných zdrojů živin.

V listopadu 2010 nabídla dánská galerie Faurschou zastupující Wej-weje k prodeji pytel těchto semínek o váze asi 80 kg za 300 tisíc eur (360 tisíc dolarů). Ve stejnou dobu prodával švýcarský obchodník s uměním Urs Meile na miamském veletrhu Art Basel dvě tuny slunečnicových semínek za 670 tisíc dolarů za tunu. V únoru 2011 zařadila londýnská Sotheby's na první místo aukce moderního umění stokilogramovou hromadu Wej-wejových semínek, jejichž cena byla odhadována na 80 až 120 tisíc liber (120 až 180 tisíc dolarů). Po odvázném přihazování se semínka vydražila za 349 tisíc liber (559 tisíc dolarů), tedy za trojnásobek horního odhadu. Pokud vyjdeme z této částky, potom by – při přepočtu podle váhy – měla instalace v turbínové hale hodnotu 150 milionů liber (240 milionů dolarů). Ale jestliže vezmeme za základ cenu z galerie Faurschou za osmdesátikilový pytel, pak dojdeme k mnohem vyššímu obnosu. Tate Modern po výstavě odkoupila přímo od Wej-weje 8 milionů ze 100 milionů semínek za blíže nespecifikovanou cenu.