



MASARYKOVA UNIVERZITA V BRNĚ

Filozofická fakulta
Ústav hudební vědy
Teorie interaktivních médií

Seminární práce

Umění jako zboží: Financování umění a kultury

Vypracovala: **Nikola Volaříková**
UČO: 371934
Předmět: USK_01

Úvodem

Nejprve bych ráda uvedla důvody, jež mě vedly k výběru rozpracování pojmu „Umění jako zboží“.

Jelikož mám vystudovanou Obchodní akademii a více než dva roky jsem na obchodní pracovní pozici ve firmě, která se zabývá prodejem vína, tak mám k pohledu na věci z té finanční stránky velmi blízko.

Dále mě velmi zaujal článek od Heleny Havlíkové, www.lidovky.cz, ze dne 11. srpna 2009, v němž se autorka zabývá pohledem na finanční stránku umění a snaží se poukázat na málo diskutované téma: financování kultury. I jí byla předlohou kniha od Martina Cikánka: Kreativní průmysly – příležitost pro novou ekonomiku, vydal Institut umění - Divadelní ústav v Praze, 2009.

Umění jako zboží

„Umění jako zboží je výraz, který znamená, že umění se produkuje jako zboží, tj. jako směnná hodnota pro trh, a že je může na trhu každý koupit.“ (Henckmann, Lotter: Estetický slovník 1995: 188) Nyní se ovšem zaměřím na rozebrání jednotlivých pojmů (umění, zboží, trh), které se propojily v této definici.

Slovo umění můžeme odvozovat od výrazu „uměti“, naznačuje tedy nějakou dovednost, případně zručnost. Ovšem v moderní společnosti už není umělec sám obchodníkem se svojí dovedností, ale toto ve většině případů náleží například různým společnostem, pod něž spadají tito umělci. Ti, kteří obchodují s uměním, se nesnaží prodat pouze ten daný produkt umělce, ale ve spoustě případů i jiné zboží.

Pojem zboží můžeme nahradit slovem statky. „Statky jsou výrobky a služby, které lidé spotřebovávají. K výrobě těchto statků slouží výrobní faktory – přírodní zdroje, práce a kapitál.“ (Holman, Pospíchalová: Úvod do ekonomie 2001: 11) Někomu by se mohlo zdát, že tato definice se nehodí aplikovat na umění. Stačí se ovšem pozorně ponořit do problematiky. Umění totiž je produktem či službou daného autora (případně firmy, jež autora zaměstnává), který pro jeho tvorbu využil např. přírodních zdrojů, musel na svém díle pracovat a k jeho realizaci využil i kapitál (počáteční investice). Následně toto dílo umělce je spotřebováno (v trochu převráceném slova smyslu) konzumenty umění.

A na závěr, kde jinde lze umění poptávat, či nabízet a realizovat jeho prodej či nákup, než na trhu. Ovšem na takovém trhu, který otevírá možnosti kreativním a kulturním průmyslům.

Je důležité také zmínit, že ne vždy je umění nabízeno k určitému prodeji a nemusí se nutně stát zbožím.

V tuto chvíli se ale přenesu od vymezování pojmu „umění jako zboží“ k dané problematice a to „financování umění a kultury“.

Financování umění a kultury

Úvodem si rozdělíme umění na to, které můžeme považovat za určitý druh zboží – kreativní produkt kreativních průmyslů a nekomerční umění, jelikož u každého se bude lišit nejen kapitál pro jeho vytvoření – resp. financování.

Většina kreativních produktů je samofinancována jejich tvůrci a autory. Proto tu dochází k velkému riziku počátečních investic. „[...]problematickým faktorem v případě produkce kreativních výstupů je výše investic, kterou je do výstupu třeba vložit ještě předtím, než se k jeho producentovi dostane jakákoliv zpětná vazba o tom, jak bude trh na jeho produkt reagovat.“ (M. Cikánek: Kreativní průmysly 2009: 57) Např. autor filmu, či nové hudební skladby si nemůže být nikdy jistý úspěchem svého díla a tím pádem zároveň tím, zda se mu počáteční investice vůbec vrátí. „Hodnota, jakou konkrétní výstupy kreativních průmyslů představují pro jednotlivé zákazníky, je známa až poté, co zákazník daný kreativní produkt "zkonzumuje".“ (M. Cikánek: Kreativní průmysly 2009: 55). Je složité určit předem, zda se nový kreativní produkt uchytí a bude mít u konzumentů očekávaný úspěch. Vysoká investice do kreativního produktu se tedy nerovná výši jeho úspěchu. Dle M. Cikánka to lze pozorovat na několika příkladech např. u filmů – velkofilmy, do nichž jsou vloženy vysoké počáteční investice, ještě před jejich uvedením na trh, tak jejich návratnost může být neodhadnutelná (Bathory – Juraj Jakubisko 2009 – investice 300mil; Alexandr Veliký – Oliver Stone 2004 – investice 150mil. - zisky z těchto filmů stále nepřevýšily náklady s nimi spojené). Oproti tomu může být nízkonákladový kreativní produkt podstatně výnosnější, jako příklad může sloužit film *Once* (John Carney 2006). Ziskovost je tedy dost nejasná a tvorba nového kreativního produktu je vždy svým způsobem risk a očekávání úspěchu. Myslím ale, že v takovém množství různých kreativních produktů je podstatně více těch, jež jsou ziskovými.

Aby se ale neúspěchu předcházelo, je ve sféře kulturních průmyslů management kreativní organizace a kontrolní orgány, které se snaží zabezpečit vytvoření zisku.

Na závěr se v krátkosti zaměřím na nekomerční umění, to je vždy financováno z veřejných zdrojů. M. Cikánek ve své knize zmiňuje také vztah nekomerčního umění

ke kulturním průmyslům a prezentuje, že nekomerční umění je jakási „laboratoř“, kdy zkouší, zda je daný produkt zajímavý. Myslím, že tento vztah je podstatně hlubší a kreativní průmysly a nekomerční umění jsou vcelku propojeny, a tak dochází i k takovým situacím, kdy nekomerční umění pronikne do kreativního průmyslu a to je dle mého názoru velmi dobře, jelikož dochází k oživení stávajících kulturních aktivit a umění o nové talenty, inovace a umělce. Proto je dobré toto nekomerční umění dále financovat, jelikož do budoucna to znamená určitě velký přínos.

Seznam použité literatury a pramenů

- **Martin Cikánek: Kreativní průmysly** - příležitost pro novou ekonomiku, vydal Institut umění - Divadelní ústav v Praze, 2009
- **Wolfhart Henckmann, Konrad Lotter: Estetický slovník** - vydalo nakladatelství Svoboda v Praze, 1995
- **Robert Holman, Dana Pospíchalová: Úvod do ekonomie** – Praha: C. H. Beck, 2001
- **web: www.lidovky.cz**, článek **Umění je zboží. I bez zlé krve** – **Helena Havlíková**, uveřejněno 11. srpna 2009
- **web: www.csfd.cz**