

Masarykova univerzita v Brně
Filozofická fakulta

KOMERČNÍ ZBOŽÍ NEBO UMĚNÍ?
(Umění jako zboží)

Komerční zboží nebo umění?

Nad otázkou co je ještě umění a co komerční zboží je potřeba se nejdříve zamyslet. Kde končí ta pomyslná hranice toho opravdového umění a začíná hranice umění pouze jako komerčního zboží? Žijeme v jednadvacátém století, ve století, které nám nabízí nezvykle mnoho technických možností. Tyto technické možnosti nám umožňují reprodukovat jakékoliv umělecké dílo. Jak ale píše Walter Benjamin v úvodu své knihy: „*Umělecké dílo bylo v zásadě vždy reprodukovatelné. Co lidé udělali, to mohli také pokaždé napodobit.*“¹ Ano to je pravda, ale napodobit něco tehdy a teď je naprosto něco rozdílného. Napodobeniny nejrůznějších uměleckých děl vznikaly již v dávných dobách ale jednadvacáté století přineslo především rychlost a snadnost jakékoliv umělecké dílo reprodukovat v jakémkoliv množství, v různých provedeních a to za velmi krátký čas. Technická reprodukovatelnost uměleckých děl nám tak umožnila masově tato díla rozšířit. To má za následek, že se tato díla dostávají do podvědomí i těch, kteří by jinak o umělecká díla ani nezavadily, protože je všude vidí a všichni o nich mluví. To pak napomáhá k ještě většímu masovému zájmu a vyšší hodnotě těchto děl.

Originál je ale vždy jen jeden a finanční hodnota těchto uměleckých děl obvykle stoupá a lidé stojí v dlouhých frontách, aby alespoň na okamžik vystavený originál zhlédli. Drtivá většina populace by chtěla taková umělecká díla mít doma, ať už z toho finančního hlediska nebo z toho citového.

Pak najednou takové umělecké dílo, jehož cena je pomalu nevyčísitelná vidíme všude kolem sebe v nejrůznějších podobách. A proč? Protože lidi prostě a jednoduše toto umělecké dílo chtějí mít doma a současná doba tomu nahrává. Není problém vytvořit jakékoliv množství reprodukcí jakéhokoliv díla. Tyto reprodukce si pak může kdokoliv koupit, samozřejmě za několikanásobně nižší cenu, než je cena originálu. Je to ale potom opravdu ještě umění nebo prachobyčejné komerční zboží? Není tedy lepší si koupit umělecké dílo pro nás s přijatelnější cenou byť od neznámého umělce? Není lepší si koupit originál než lacinou kopii, kterou mají všichni? Názory se samozřejmě liší. Každý z nás upřednostňuje něco jiného. Ale myslím si, že většina lidí, by se přiklonila ke kopiím než k originálům, protože jsme ovlivněni názorem většiny. Reprodukce a různé napodobeniny světově známých děl se staly masově oblíbené a pro prodejce velmi zajímavé zboží. Kopii známých uměleckých děl

¹ WALTER, Benjamin. *Umělecké dílo ve věku své technické reprodukovatelnosti*. [on-line] Dostupné z : https://is.muni.cz/auth/el/1421/podzim2012/IMK002/um/Benjamin_-_Umelecke_dilo_ve_veku_....PDF

tedy vzniká nespočet a tyto výrobky plní kamenné i internetové obchody. Takových laciných napodobenin je sice mnoho, ale něco velmi důležitého jim chybí. Walter Benjamin říká: „*Co se zde ztrácí, můžeme shrnout pojmem aura a říci: co ve věku technické reprodukovatelnosti díla hyne, je jeho aura.*“² Ano je to tak. Ani tu nejdokonalejší kopii nelze srovnat s originálem. Nikdy nemůžeme vytvořit reprodukcii uměleckého díla v atmosféře doby, ve stejných podmínkách kdy byl vytvořen originál. Zjednodušeně řečeno, ani ta nejnovější technika nedokáže dát vytvořené kopii auru, kterou má pouze originál. Pro lepší představivost si to můžeme demonstrovat na obraze Mony Lisý, který zná snad každý a to nemusel být ani v Louvru. Nejen že si tyto reprodukcii můžeme prohlédnout v časopisu, knize apod., může si kdokoliv tuto reprodukcii pověsit do svého obývacího pokoje či kanceláře. A co víc můžeme toto světoznámé umělecké dílo vidět na obyčejných přívěscích, nálepkách, tričkách a na podobných nesmyslných a nevkusných věcech. Takové provedení reprodukcii už v žádném případě nemůžeme ani srovnávat s uměním. Jedná se pouze o tah prodejců a komerční výrobky, které sice mají v základu umělecké dílo, ale jakákoliv umělecká hodnota se vytratila. S uměním už nemají vůbec nic společného, ale lidé je přesto kupují.

Dnešní doba přináší také něco nového. S nástupem nových technik a technologií se umění v jednadvacátém století mění. Ta klasická umělecká díla již získala s odstupem času svou hodnotu. Ale co ta nová tvorba v dnešní době? Existuje vlastně ještě takové umění a ne jen samé napodobeniny, ze kterých vycházejí i dnešní umělci? Nestalo se umění jen předmětem obchodování? A jak vlastně poznat hodnotu dnešního umění od komerčního zboží? Řekl bych, že čím více dnešní dílo provokuje a šokuje, tím více je pro lidi zajímavější. Jestliže je pro lidi zajímavější tak stoupá jeho hodnota ovšem ta finanční o té umělecké se to už tak říci nedá. V mnoha případech totiž pak lze hovořit až o kýči, který v posledních letech získává na popularitě. Tomáš Kulka, který se tímto pojmem ve své knize zabývá říká, že je to pojem poměrně nový a napsal: „*Zvláštnost kýče spočívá v tom, že je přitažlivý. Lidem se líbí. Jistě ne všem; statisticky je však jeho úspěch nesporný. Možno ho měřit i komerčně; kýč na trhu úspěšně konkuruje „serióznímu umění“.* Jeho masová přitažlivost je komerčně využívána reklamními společnostmi k propagování konzumního zboží právě tak, jako je využívána politickými stranami k jejich ideologii.“³ Jestliže se tedy kýče lidem líbí a dokáží na trhu konkurovat i serióznímu umění, není divu, že nás obklopují.

² WALTER, Benjamin. *Umělecké dílo ve věku své technické reprodukovatelnosti*. [on-line] Dostupné z : https://is.muni.cz/auth/el/1421/podzim2012/IMK002/um/Benjamin_-_Umelecke_dilo_ve_veku_....PDF

³ KULKA, Tomáš. *Umění jako kýč*. Praha:Torst, 1994. s. 31. ISBN 80-85639-17-3

Můžeme pak říci, že naše společnost neprodukuje umění, ale komerční zboží za účelem finančního zisku. O umělecké hodnotě těchto produktů by se ale dalo diskutovat.