

Dzieło sztuki z bananów pokazuje, że wartość jest subiektywna

19 sierpnia 2022

Galeria sztuki Art Basel w Miami sprzedała za 120 000 dolarów kreację artystyczną składającą się z banana przyklejonego taśmą do ściany. Co najmniej jeden identyczny egzemplarz sprzedano za podobną kwotę. Trzecia praca została wyceniona na 150 000 dolarów. Banan użyty do stworzenia ekspozycji był prawdziwym owocem, a podczas wystawy artysta performance o imieniu David Datuna zjadł jego część.



Wyczyn Datuny zilustrował tylko to, co wszyscy powinni już wiedzieć: wartość kreacji nie miała prawie nic wspólnego z samym bananem. Jej wartość nie wynikała z ilości pracy włożonej w jej wytworzenie ani z kosztu materiałów, z których został wykonany. Rzeczniczka muzeum podsumowała prawdziwe źródło wartości tego przedmiotu, zauważając: „On [Datuna] nie zniszczył dzieła sztuki. Banan jest tym konceptem”.

Innymi słowy, ludzie, którzy kupili możliwość oglądania sztuki, tak naprawdę nie kupowali banana i taśmy. Osoba, która kupiła sztukę, kupowała możliwość zakomunikowania innym ludziom, że jest wystarczająco bogata, aby wydać 120 000 dolarów na dzieło sztuki, które wkrótce przestanie istnieć. To była transakcja, która polegała na nabyciu statusu w zamian za pieniądze. Banan był tylko niewielką częścią wymiany.

Co więcej, transakcja ta dawała galerii, sprzedawcy i nabywcy sztuki możliwość podniesienia swojego statusu poprzez zostanie tematem niezliczonych artykułów i dyskusji prowadzonych w mediach społecznościowych. Jak z pewnością spodziewali się

artyści i wszyscy inni zainteresowani sprzedają bananów, można było liczyć na to, że media będą zachowywać się tak, jakby ta sztuka była czymś nowym, oburzającym bądź ekscytującym. „Świat sztuki oszalał” – ogłosił na pierwszej stronie „New York Post”. Setki tysięcy komentatorów na różnych forach społecznościowych wypowiedziało się w tej sprawie.

Zastanawia jednak, ile razy można powtarzać tę sztuczkę w kółko, aż ludzie stracą zainteresowanie. Najwyraźniej: wiele razy. Przecież tego typu dzieło nie jest niczym nowym. Od dziesięcioleci awangardowi artyści używali śmieci i innych znalezionych przedmiotów do tworzenia sztuki, a ludzie z dużym dochodem do dyspozycji byli skłonni płacić za to duże pieniądze. To wszystko jest w zasadzie wewnętrznym żartem wśród bogatych ludzi, a zwykli ludzie w kółko reagują tak samo.

Z punktu widzenia zdrowej ekonomii nie ma w tym absolutnie nic szokującego, mylącego czy niezrozumiałego. Transakcje takie jak te mogą nas zaskakiwać tylko wtedy, jeśli wciąż pozostajemy w niewoli błędnych teorii wartości, opartych o przekonanie, że dobra i usługi są wyceniane na podstawie tego, ile pracy i materiałów w nie włożono. To nie jest prawda w przypadku jakiegokolwiek dobra czy usługi, a już na pewno nie jest to prawdą w przypadku sztuki.

Czy to śmieć, czy sztuka?

W rzeczywistości dwa identyczne przedmioty mogą być wyceniane na dwa zupełnie odmienne sposoby, wtedy gdy zmieni się kontekst i opis przedmiotów.

Jak podaje „Daily Mail”, badanie z 2016 roku sugeruje, że ludzie inaczej wyceniają zwykłe przedmioty w zależności od tego, co im się o nich mówi: „Według nowych badań, określenie, że coś jest sztuką, automatycznie zmienia naszą reakcję na to, zarówno na poziomie neuronalnym, jak i behawioralnym”.

W tym przypadku naukowcy z Rotterdamu w Holandii kazali badanym oceniać, jak cenią obiekty na zdjęciach. Kiedy powiedziano im, że obiekty te są „dziełem sztuki”, ludzie oceniali je inaczej.

Innymi słowy, postrzegana wartość przedmiotów może się zmienić bez dodawania do nich dodatkowej pracy i bez dokonywania jakichkolwiek fizycznych zmian.

Wartość, jak się wydaje, jest określana przez danego człowieka, a nam przypominają się przełomowe konstatacje Carla Mengera na temat teorii wartości: „Wartość jest osądem, jaki ekonomizujący ludzie wydają na temat znaczenia dóbr, którymi dysponują dla utrzymania ich życia i dobrobytu. Dlatego wartość nie istnieje poza świadomością ludzi”.

W jednej chwili osoba może pomyśleć, że patrzy na śmieci, o których prawdopodobnie dowiedziała się, że mają niewielką wartość. Kiedy powie się mu, że te śmieci to tak naprawdę „dzieło sztuki”, cała sytuacja się zmienia. (Oczywiście, aby poznać ich preferencje z całą pewnością musielibyśmy zobaczyć, jak ich preferencje przekładają się na rzeczywiste działania poprzez wymianę ekonomiczną).

Zmiana, tak jak rozumieli ją zarówno Menger, jak i Mises, jest spowodowana nie przez zmiany w samym przedmiocie, ale przez zmiany w danym kontekście i w subiektywnej ocenie odbiorcy.

Wartość szklanki wody na gorącej pustyni jest inna niż wartość szklanki z wodą znajdującej obok czystej rzeki. Rzeczywiście, szklanka wody wystawiona w muzeum jako sztuka – jak w przypadku „An Oak Tree” Michaela Craiga-Martina – różni się od wody występującej zarówno na pustyni, jak i nad rzeką. Podobnie, wartość pisuaru wystawionego w muzeum jako sztuka – jak w przypadku „Fontanny” Marcela Duchampa – jest inna niż fizycznie identycznego pisuaru w toalecie.

Artykuł w „Daily Mail” próbuje powiązać obserwacje badaczy z teoriami Immanuela Kanta na temat estetyki. Jednak nie trzeba

nic wiedzieć o estetyce, by dostrzec, że to badanie po prostu pokazuje nam coś na temat wartości ekonomicznej: jest ona, parafrazując Mengera, obecna w „świadomości ludzi”.

I to właśnie w dużej mierze dzięki temu faktowi centralne planowanie gospodarki jest niemożliwe. Jak centralny planista może uwzględnić ogromne zmiany w postrzeganej wartości, opierając się na czymś więcej niż tylko na tym, że mówi się, iż coś jest sztuką?

Czy szklanka z wodą najlepiej nadaje się do postawienia na półce w muzeum, czy też najlepiej nadaje się do zaspokojenia pragnienia? A może woda jest najlepiej wykorzystywana do produkcji energii? Ile dokładnie powinno się jej zużywać na każdy cel?

Omawiając problemy kalkulacji ekonomicznej w socjalizmie, Mises zauważył, że bez systemu cen nie ma sposobu, by powiedzieć, że dana ilość wody najlepiej nadaje się w celu picia, a nie do celu wystawienia sztuki nowoczesnej. Fakt, że ludzie potrzebują wody do picia, też nie jest kluczem do określenia jej wartości. (Patrz paradoks diamentu i wody).

Na funkcjonującym rynku konsumenci będą angażować się w wymiany dotyczące wody w sposób, który odzwierciedla to, jak bardzo preferują dane użycie wody w stosunku do innych zastosowań. W pewnych sytuacjach niektórzy konsumenci mogą chcieć ją pić. W innych natomiast mogą woleć podlewać nią rośliny. W jeszcze innych sytuacjach mogą chcieć kontemplować wystawę sztuki składającą się z niewiele więcej niż szklanki wody. Cena wody w każdym miejscu i czasie będzie odzwierciedlać te działania.

Bez tych sygnałów cenowych próba stworzenia centralnego planu mówiącego, jak należy wykorzystać każdą uncję wody jest zadaniem niemożliwym.

Czy musimy wiedzieć, dlaczego ludzie zmieniają swoje poglądy na temat przedmiotów, gdy mówi się im, że są sztuką? Nie

musimy. W rzeczy samej, gdyby był tutaj Mises, być może jako jeden z pierwszych przypominałby, że ekonomia nie musi mówić o procesach umysłowych, które prowadzą do tego, że ludzie preferują różne zastosowania dla różnych przedmiotów, choć z pewnością możemy zaryzykować takie przypuszczenie. Jest mało prawdopodobne, że nabywca oklejonego banana kupił go, ponieważ planował go zjeść.

Ale nawet jeśli mylimy się co do motywacji kupującego, faktem pozostaje, że kupujący z jakiegoś powodu wycenił banana na 120 000 dolarów – a wartość ta była subiektywna dla kupującego.

Podobnie nie możemy wiedzieć na pewno, dlaczego każda osoba ceni wodę do picia ponad „wodę dla sztuki” lub odwrotnie. I rządowy planista lub regulator również nie może tego wiedzieć.

Autor: Ryan McMaken

Tłumaczenie: Mateusz Czyżniewski

Źródło zagraniczne: [Mises.org](https://mises.org)

Źródło polskie: [Mises.pl](https://mises.pl)