

KOUPIL JSEM SI LENDLA

24.7.2014 Reflex

Majitel jedné z největších billboardových společností u nás Richard Fuxa (48) je typickým příkladem setkání dvou v mnohém rozlišných světů. Setkání byznysu s prostředím výtvarného umění. Vloni tak vlastně z pozice byznysu uspořádal za poslední léta nejúspěšnější výstavní projekt v Čechách Mucha – Lendl v Obecním domě v Praze, na který letos navázal výstavou Bohuslava Reynka ve Valdštejnské jízdárně, již před několika týdny nechal doplnit o 108 biblických leptů Marka Chagalla.

* Ve světě výtvarného umění jste se „udělal“ loňskou výstavou sbírky Muchových plakátů v Obecním domě. Ucházeli jste se také o prestižnější Valdštejnskou jízdárnu, prostor dlouhodobě pronajímáný Senátem ČR Národní galerii v Praze. Proč výstava neproběhla tam?

Ve chvíli, kdy jsme uzavřeli dohodu s Ivanem Lendlem a rozhodovalo se o vhodném místě a termínu pro výstavu, nabízel nám tehdejší ředitel Národní galerie Vladimír Rösel ve Valdštejnské jízdárně až pozdější, podzimní periodu. Zato Vlastimil Ježek, ředitel Obecního domu, nám vyšel vstříc a poskytl vhodnější jarní termín. Víte, ono je to i tím, že Obecní dům si nehraje na velkou výstavní instituci, ale když se jim projekt líbí, prostor pronajmou a také na něm aktivně participují. Národní galerie je trošku jiný příběh.

* Nebylo to náhodou tím, že Národní galerie výstavu nechtěla, protože Lendlova sbírka Muchových plakátů obsahovala i některé tisky, jejichž kvalita byla problematická?

Nemyslím. Pro nás bylo nejdůležitější, že pro Ivana Lendla sbírku kolektoval uznávaný americký obchodník s uměním a kurátor Jack Rennert. Samozřejmě že plakáty mají různé kategorie kvality a asi deset z těch 116 nebylo v dobré kondici a hned po výstavě jsme je museli repasovat, ale majorita sbírky je v opravdu dobrém stavu.

* Ač kritizován za prezentaci formou tenisového utkání, byl projekt Mucha – Lendl zdaleka nejúspěšnější výstavou v Čechách za poslední léta, podle vašich údajů na ni přišlo neuvěřitelných 188 tisíc diváků. Vnímáte nákup Lendlovy sbírky jako dobrou investici?

I když všichni říkají, že umění je dobrou příležitostí pro zhodnocení finančních prostředků, vlastně ani nevím. Nezařazuji se mezi lidi, kteří vše přepočítávají na peníze, tedy mezi spekulanty, kteří umění vnímají jen jako investici. Kdybych to chtěl brát podle těchto parametrů, bylo by asi jednodušší koupit nějaký výjimečný olej a počkat deset dvacet let, až se jeho hodnota znásobí. Navíc se mi zdá, že v Česku jsou ceny domácích autorů trochu „přežhavené“ a že v zahraničí lze pořídit i světové autory za poměrně zajímavé ceny. Sbírkou Muchových plakátů jsem opravdu koupil intuitivně a přišly s tím i logistické problémy: skladování, převozy, balení..., což ovšem považuji za produkčně kreativní činnost.

* U Muchy šlo o sázku na jistotu, proč tedy nyní výstava Bohuslava Reynka, jenž rozhodně není komerčním tématem?

Po muchovské výstavě jsem hledal další vhodné téma a potkával spoustu lidí. K Reynkovi mi pomohlo setkání s galeristou Zdeňkem Sklenářem. Společně jsme probírali hodně témat, až mi ukázal knihu, kterou vydal k Reynkově výstavě v Číně, a já si říkal, že by v tom mohl být potenciál k vyzvednutí jeho tvorby.

* A vytvořil jste bombastickou kampaň založenou na billboardech u dálnic a velkých nákupních center, jež přijde mnoha odborníkům k intimní Reynkově tvorbě zcela nevhodná.

Proč nevhodná? Víím, že tady máme skupinu vyhraněných reynkologů, kteří si osobují právo hodnotit. Respektuji je, každý má nějaký názor, ale styl kampaně je dán snahou mého nadačního fondu přiblížit umění lidem. Sledoval jsem obdobné akce v cizině, jezdil po zahraničních galeriích, takže víím, jak se prezentuje umění venku. Nevím však, co by se dělo, kdyby tahle kampaň nebyla. Ke konci června výstavu navštívilo kolem třiceti tisíc návštěvníků. Takže doufám, že s prodloužením do poloviny září bychom se mohli dostat k padesáti tisícům.

* Když uvažujete nad výstavou také jako nad marketingovým produktem, proč jste ji už dříve nedoplnil o biblické lepty Marka Chagalla z roku 1956? Návštěvnost by byla rozhodně ještě vyšší.

Přiznám se, že když jsem připravoval výstavu, chtěl jsem srovnání Reynka se světovými autory, ale pak pod tlakem vlastním versus tzv. umělecké veřejnosti, kdy proběhlo mnoho diskusí, zda je kampaň vhodná, zda je instalace správná a podobně, soustředil jsem se raději na to, aby se výstava vůbec uskutečnila a instalace dopadla dobře. Nechtěl jsem, aby mě někdo mohl nařknout, že postupuji spekulativně. I proto idea s doplněním výstavy trochu usnula a já se k ní vrátil asi až týden po otevření. Ale neměli jsme vhodný materiál. Objevil se teprve začátkem června, kdy se nám ozval jeden francouzský sběratel. Pak už to šlo ráz na ráz.

Jeli jsme za ním na jednání. Pravost ověřovali v Bouquinerie Institut v belgickém Charleroi a v londýnské Christie's a nakonec si plácli. Vííte, Reynek mi přijde jako malý český **Chagall**, už jen proto, že se oba věnovali mimo jiné i biblickým tématům. Nechci srovnávat umělecké techniky, ale hloubku myšlenky.

Ani jsem nechtěl vytvářet velké intelektuální studie, ale vzít to jen čistě intuitivně a pokusit se předložit Reynkovu výstavu ve větším stylu a postupně ji doplnit o něco srovnatelného, což se nám myslím Chagallovou biblí povedlo.

*

Na kolik kolekce Chagallových leptů přišla?

To nebudu komentovat.

* Říká se, že za sbírku Muchových plakátů jste zaplatil Ivanu Lendlovi tři milióny dolarů. Přibližte cenu Chagallových leptů alespoň v řádech.

Ceny raději nekomentuji, protože pak přicházejí nejrůznější spekulace, ale myslím, že si to dokážete spočítat. Litografie jsou vždy levnější než originál. Kolorovaná litografie je pak vždy dražší než nekolorovaná. A co se týče ceny, když na mě tlačíte, mohu odpovědět tak, že cena se samozřejmě nedotýká výše Muchovy kolekce a je přibližně o jeden řád menší.

* Proč vlastně nechcete zveřejnit cenu? V zahraničí je to celkem běžné.

Víte, já chci dělat projekty, jež mne baví, a nechci řešit závist. Kdybyste viděl, co jsem zažíval za diskuse nad samotnou výstavou, pochopil byste to. Jednou vystoupil nějaký blázen a říkal hlouposti, jako že jsem jen nastrčený bílý kůň a podobně.

* Nebude to spíše tím, že jste byl ve výtvarném prostředí neznámou postavou?

Ale tady je v umění spousta neznámých lidí, a to třeba investovali desetkrát či stokrát více než já. A píše se o nich málo.

* Mimochodem, jak se vám spolupracovalo s poněkud zkosnatělou strukturou Národní galerie?

To bych raději také nekomentoval...

* To byste měl.

Asi takhle: I když jednání s Národní galerií nebyla jednoduchá a uvidíme, co bude dál, musím říct, že je pro mne čest s ní spolupracovat. Asi jsem dokázal, že malý soukromý subjekt, který má trochu dynamiky, může spolupracovat i s touhle státní institucí, o níž se vyprávějí historky, jak jsou zpomalení a elitářští. Ale tak tomu asi v případě NG má být. Ač za ni každou chvíli jednal někdo jiný a nastávaly i jiné nepředpokladatelné události, myslím, že díky Reynkovi jsme se nakonec domluvili.

* Srovnejte svět výtvarného umění a svět reklamy.

Ač to jsou odlišné světy, obsahují oba obory jistou míru kreativity. Na světě výtvarného umění mě baví, že v něm potkáte lidi napříč ze společnosti – mají společné téma, ať pečou chléb, vyrábějí ocel, nebo se pohybují v bankovním sektoru. Na reklamě mě přitahuje její dynamičnost, dá se říci, že je hybatelem dnešní doby.

* Vaše outdoorová firma Big Board má pobočku na Ukrajině. Asi jste přišli o Krym, že.

A ještě o Luhansk... Je těžké dělat reklamu v zemi, kde se bojuje, a když se pak už na některých místech bojovat přestane, v mentalitě lidí pořád zůstává ta válečná deprese. Psychologicky jsou jinak nastaveni, jsou pod tlakem nejrůznějších ideologických tlaků, takže neřeší, zda budou něco prodávat, ale zda budou žít v jedné zemi a kdo je a kdo není nepřítel. Například hlavní třída u kyjevského Majdanu, kdysi naše prestižní místo, je dnes zcela nepoužitelná.

* Jste z rusofilské rodiny, vystudoval jste polygrafii i v osmdesátých letech v Moskvě. Jak nyní vnímáte Ruskem vyprovokovaný střet na Ukrajině?

Tak, jak to je dnes v celém světě, se dostane do médií jen malý střípek informací. Situace tam je mnohem složitější. Ukrajina je prostě ve střetu politických zájmů, nejen ruských.

* Ale je přece jasné, že pracovníci ruských tajných služeb a jimi najatí žoldnéři okupují část svrchovaného ukrajinského státu.

Podívejte, já se nevěnuji politické problematice. Za kamarády mám jak Rusy, tak i Ukrajince, a proto je to pro mne strašně těžké. To máte podobné, jako by se podařilo znesvářit Čechy s Moravany. Na Ukrajině se bohužel stalo to, co se naštěstí u rozdělení Československa nikdy nestalo. Národnostní vztahy se vyhranily nad politiku a to je hrozné.

* Další velké téma je politická inzerce na venkovních reklamních plochách u nás. Proč je tak hloupá?

Kdysi mě politická reklama bavila, dnes už ne. Tenkrát měla koncepci, strany přinášely nové myšlenky, nyní je jen o tom: „Co tam vylepíme, abychom urvalhly?“ Kreativita se vytratila. Vždyť dnes už i podnikatelská sféra vycouvává z podpory politických stran. Dříve, když si řekla ODS Jádovi Jádovi: „Pomůžeš nám s kampaní?“, on souhlasil. Dneska jde spíš o reakce typu: „Ozvala se mi politická strana. Ježíšmarjá, já s politikou nechci nic mít.“

* V jednom rozhovoru jste řekl, že v době politických kampaní se pravidelně stáváte celebritou.

Ale to je přirozené, oni přece potřebují plochy. A pak – po volbách – vztah opět ochladne. Kdybyste vlastnil parkoviště na Václavském náměstí, také budete mít spoustu přátel.

* Kde je hranice etiky v outdoorové reklamě?

Jako v každém jiném byznysu. Jde o klasický konkurenční boj, ale myslím si, že žijeme v relativně civilizované zemi. Co se týče například politické reklamy: před několika lety jsme se rozhodli, že nebudeme vylepovat nepodepsané billboardy, což jsme odmítli už třem politickým subjektům. Podobné praktiky jsou totiž dle mého názoru za hranicí morálky.