

VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA VÝTVARNÝCH UMĚNÍ

FACULTY OF FINE ARTS

KATEDRA TEORIÍ A DĚJIN UMĚNÍ

DEPARTMENT OF THEORETIC STUDIES AND HISTORY OF ART

MARKETINGOVÉ STRATEGIE OBCHODU S UMĚNÍM SE ZAMĚŘENÍM NA SOUČASNOU ČESKOU VÝTVARNOU SCÉNU

MARKETING STRATEGIES OF ART TRADE WITH A FOCUS ON CONTEMPORARY CZECH ART
SCENE

TEZE DIZERTAČNÍ PRÁCE

THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Mgr. et Mgr. Michaela Peško Banzetová

ŠKOLITEL

SUPERVISOR

prof. Ing. Karel Rais, CSc., MBA, dr. h. c.

BRNO 2017

Abstract

Marketingové strategie obchodu s uměním se zaměřením na současnou českou výtvarnou scénu

Obchod se současným uměním v České republice býval vnímán jako oblast přístupná nemnoha zasvěceným. O tomto odvětví u nás dosud neexistovala adekvátní literatura, marketingové strategie užívané v rámci něj byly, nejen z vnějšího pohledu, dosti nejasné. Práce ukazuje, že se nejedná o tajnou sféru. Naopak jde o část trhu, která má ten efekt, že čím více se o ní veřejně hovoří, tím lepší je dopad na celou společnost. Autorka představuje stávající situaci v daném odvětví, její historické souvislosti, a otevřeně popisuje marketingové strategie galeristů dlouhodobě pracujících se současnými umělci. Zároveň na případových studiích ze zahraničí ukazuje možné další cesty, jak současné umění, skrze specifické nástroje marketingu, společnosti přiblížit.

Summary

Marketing Strategies of Art Trade with a Focus on Contemporary Czech Art Scene

Contemporary art trade in the Czech Republic has been regarded as a private area accessible only to a few insiders. So far no adequate literature about this field has existed, the marketing strategies used within it were, not only from the outside perspective, quite unclear. This work shows that it is not a secret sphere. On the contrary, it is a part of the market, which has the effect that the more you talk about it openly, the better impact it has on the whole society. The author presents the current situation in this field, its historical

context, and openly discusses the long-term marketing strategies of gallerists who work with contemporary artists. On the basis of case studies from abroad she also shows other possible ways how to bring society closer to contemporary art by means of some specific marketing tools.

1 Úvod

K tématu mé dizertace, kterým jsou marketingové strategie trhu se současným uměním se zaměřením na českou výtvarnou scénu, mě přivedla potřeba tyto metody rozklíčovat a pojmenovat. Opakovaně jsem se setkávala s názorem, že mechanismy prodeje umění jsou jeho účastníkům známe a dobře srozumitelné. Jejich identifikace, případně konkrétní popis, byl ale vždy přinejmenším problematický.

Vzhledem k tomu, že nebyly dostupné k dané oblasti tematicky zaměřené prameny, bylo nezbytné, aby relevantní výzkum začínal přímo u zdroje. Tím jsou v tomto případě především přímí účastníci, respektive iniciátoři obchodu se současným uměním. Na prvním místě to tak nejsou umělci, ale galeristé, respektive majitelé privátních galerií.

S nimi jsem došli ke shodě, že ke kultivaci českého uměleckého trhu se současným uměním může pomoci jen transparentnost jeho fungování, a tedy dostupnost informací. Soubor rozhovorů s šesticí českých galeristů působících na mezinárodní scéně pak vyšel v průběhu studia jako samostatná publikace.

Mluvíme-li navíc o českém prostředí, je rovněž jisté, že se situace v této oblasti za poslední čtvrtstoletí výrazně proměnila. Dnešní absolventi uměleckých škol nevstupují do

světa ohraničeného politickým systémem, možnost volného pohybu přináší zcela nové příležitosti. Úměrně s nimi ale narostla i konkurence. Pokud chce být umělec opravdu úspěšný, musí být vidět i venku, tedy na mezinárodním poli. Tam ale obecně panují mnohdy jiná pravidla a tradice, nenarušená tak zásadně proměnou režimů. Situace u nás je proto stále odlišná nejen od doby před třiceti, nebo i deseti lety, ale i od nynější situace v zahraničí. Přitom stejně tak na tuzemské scéně hraje zásadní roli mezinárodní kontext.

Rovněž doba se zdá vhodná pro výzkum tématu. Již lze s odstupem hodnotit porevoluční začátky, postupný vývoj a z několikaletých zkušeností predikovat budoucnost tohoto odvětví. Spíše než o recept tak jde o rozkrytí a následný popis zdánlivě komplikovaných mechanismů obchodu se současným uměním. Práce může být do budoucna jedním z prvních stavebních kamenů pro další výzkum dynamicky se rozvíjejícího odvětví.

1.1 Vysvětlení pojmů a představení zkoumaných subjektů

Ještě před samotným začátkem výzkumu bylo proto nutné k úspěšnému zmapování situace přesnější vymezení pojmů, které jsou uvedeny v názvu práce. Tedy marketing (potažmo marketingové strategie), obchod s uměním a současná česká výtvarná scéna.

1.2 Metodika práce. Silné a slabé stránky

Zvolená metodika vycházela z charakteru zkoumané oblasti, tedy českého uměleckého trhu se současným uměním. K danému tématu neexistuje relevantní literatura – publikace popisující způsob prodeje a fungování komerčních galerií se současným uměním u nás dosud nevznikly. Nejsilnějším zdrojem informací jsou v tomto případě články v různých

médiích s různími odbornostmi. Není bez zajímavosti, že jde nejčastěji o periodika zaměřená na ekonomii a podnikání.

Hlavním zdrojem informací tak zůstávají samotní účastníci daného odvětví, především galeristé. Ti oslovení byli vybráni zcela logicky dle jejich veřejného vymezení vlastní činnosti, zaměření galerie a již dlouhodobého působení na tuzemské scéně. Profilace pouze jako výstavního prostoru nebo jako galerie specializující se i na obchodování s již uznanými (nežijícími) klasiky automaticky vyřazovala danou galerii z výběru.

Významnou součástí práce s ekonomickým přesahem je také soubor analýz používaných k výzkumu trhu. Pro naše účely byly zvoleny ty nejvhodnější pro daný segment, který byl vymezen pojmem současné umění. Jako vhodný soubor výzkumných ekonomických prostředků se ukázaly následující metody: Porterova analýza pěti sil, SWOT analýza a PEST/ STEP (SLEPT) analýza. Marketingový mix má pak definovat v rámci českého uměleckého trhu se současným uměním pojmy, jako je produkt, cena, místo a propagace, případně i důležitost dalších aspektů, jako je lidský faktor, personál a program galerie, spolupráce, politické prostředí a veřejné mínění. Obzvláště pak toto rozklíčování jednotlivých položek mixu může ukázat zajímavá specifika uměleckého obchodu. Vzhledem k této kapitole práce jsou mezi zdroje zahrnuty také relevantní ekonomické publikace.

Část práce je také věnována mezinárodnímu trhu. Systematický výzkum ve Velké Británii, respektive v Londýně, který je jedním z hlavních center světového uměleckého obchodu se současným uměním, ukázal, jak odlišné vnímání hodnoty kultury a umění společností ovlivňuje všechny

aspekty disponování s ním. Druhá širší příkladová studie byla zaměřena na Rakousko a jeho hlavní město Vídeň. Politika této země vůči kultuře, a současnému umění především, je pozoruhodně komplexní, otevřená a systematicky budovaná.

Komerční galerie se současným uměním se zaměřují na mezinárodní prostředí, proto studie zkoumala ty trhy, které jsou ve světě etablované a uznávané. Jejich strategie mohou nejen ukázat rezervy, ale především směr růstu a rozvoje, neboť se z větší části zdají být adaptabilní i v rámci tuzemských podmínek.

2 Umělecký trh v České republice.

Představení a uvedení do souvislostí

Za umělecký trh v Čechách lze souhrnně považovat veškerý obchod s uměním všech epoch, který se odehrává na našem území, ale i ty transakce, které mají přesah do zahraničí. Pokud si kupec z jiného státu koupí v Čechách dílo, nebo si Čech pořídí dílo zahraničního autora a následně s ním obchoduje u nás, spadá to opět pod množinu tuzemský umělecký obchod.

2.1 Současný umělecký trh v Čechách. Účastníci, struktura

UMĚLCI, PRVNÍ GENERACE PRODEJNÍCH GALERIÍ S
MEZINÁRODNÍ PŮSOBNOSTÍ, DRUHÁ GENERACE GALERISTŮ
S MEZINÁRODNÍ PŮSOBNOSTÍ, GALERIJNÍ SUBJEKTY
LOKÁLNÍHO VÝZNAMU, HYBRIDNÍ GALERIE, OSTATNÍ
INDIVIDUÁLNÍ ÚČASTNÍCI, AUKČNÍ DOMY, VELETRHY

3 Mezinárodní souvislosti. Zasazení současného českého uměleckého trhu do světového kontextu

Každý regionální trh má svá specifika. Ať jde o jakoukoliv komoditu. V případě umělecké produkce tomu není jinak. Jak ukazuje popis historického vývoje tohoto segmentu trhu u nás, obchod s uměleckou produkcí je v Čechách poznamenán určitými anomáliemi vycházejícími z přerušené tradice volného obchodu a nuceného zavedení trendu umění poplatného době.

Zatímco u uzavřených dějinných epoch, respektive stylů, jsou místní specifika často vyhledávanou sběratelskou komoditou, v případě současného umění je naopak důležitá zahraniční reflexe a mezinárodní kontext.

3.1 Vídeň jako nejbližší umělecký trh s nepřerušenou tradicí

Komplexní studie věnovaná srovnání přístupů k současnému umění a začínajícím umělcům v Čechách a ve Vídni je jedním z výstupů doktorandského studia autorky a je dostupná jako samostatná, dvojjazyčná, publikace.¹

3.2 Londýn, světové centrum umění

Britská metropole je nejen sama o sobě důležitým centrem, ale i spojnicí světových trhů. Právě zde se nejčastěji protínají cesty evropských, amerických a asijských milovníků umění. Umění má ve Spojeném království neoddiskutovatelné

¹ Michaela Banzetová, *Studie věnovaná srovnání českého a rakouského uměleckého trhu se zaměřením na absolventy uměleckých vysokých škol*, Vídeň–Brno 2016.

postavení ve společnosti. Británie je hrdá na své kulturní dědictví, kterého si je vědoma stejně jako významu současného umění a jeho role ve veřejném diskurzu. Toto uvědomění, které prostupuje celou společností napříč sociálními vrstvami, je důležitým výchozím bodem pro roli Londýna v rámci obchodu s uměním.

4 Výzkum trhu a analýzy prostředí

Marketingové strategie galerií zaměřených na současné umělce jsou natolik spojeny se specifiky „obchodované“ komodity, kterou nejsou pouze díla, ale i umělci samotní, že lze generalizovat jen do určité míry. Jako nosné se proto jeví především analýzy, které dokáží odhalit prostředí, jeho výhody i nevýhody, a stejně tak i příležitosti a možnosti plynoucí ze specifik produkce. Jsou jimi: Porterova analýza pěti sil, SWOT analýza, PEST (SLEPT) analýza a marketingový mix v rozšířené podobě.

4.1 Porterova analýza pěti sil

STÁVAJÍCÍ KONKURENCE, NOVÁ KONKURENCE, VLIV ZÁKAZNÍKŮ/ODBĚRATELŮ, VLIV DODAVATELŮ, SUBSTITUČNÍ PRODUKTY

4.2 SWOT analýza obchodu se současným výtvarným uměním v Čechách

SWOT: STRENGTHS

Novost, Dostupnost kvantitativní, Dostupnost finanční, Objevitelský potenciál, Minimální šance koupě falza, Patriotismus. Emoční aspekt, Generační příslušnost, Možnost setkat se s autorem, Investice

SWOT: WEAKNESSES

Nová média, Umění neprověřené léty

SWOT: OPPORTUNITIES

Budoucí zhodnocení, Dějinné ocenění podpory umělce,
Objevení výrazného tvůrce své generace, Společenský status,
Zvýšení kvality života

SWOT: THREATS

Nepochopení, Špatná investice, Koupě nekvalitního díla

Shrnutí

Hlavním cílem je seznámení společnosti s potenciálem současného umění. Ten leží v jeho novosti, relativní dostupnosti (finanční, kvantitativní, kvalitativní...) a mizivé šanci koupit falzum. Dokázat pochopit kvality zastupovaného umělce je základní úkol galeristy, který je musí dokázat dále prezentovat. Poukázáním na pozitiva současného umění může odstranit pochybnosti a potencionální strach z jeho slabých stránek.

Důležitou platformou jsou mezinárodní veletrhy, které poskytují koncentrované prostředí zájemců a znalců z různých koutů světa. Zaměření se na mezinárodní prostředí umožňuje zpětně i lepší komunikaci v rámci tuzemské scény. Pokud dokáže galerista zařadit zastupovaného autora do mezinárodního konceptu, získává tím pro něj uznání a nenahraditelnou pozici.

4.3 PEST/STEP (SLEPT) analýza

- 1. Jaké jsou faktory, které mají vliv na zkoumaný subjekt/oblast?**
2. Jaký mají dopad?
3. Které z nich jsou nejzásadnější?

Abychom našli odpovědi, jdeme opět postupně podle modelu PEST:

POLITICKÉ FAKTORY (politicko-legislativní vlivy)

EKONOMICKÉ FAKTORY

SOCIÁLNÍ/KULTURNÍ/DEMOGRAFICKÝ FAKTOR

TECHNOLOGICKÉ FAKTORY

Shrnutí

Podíváme-li se znovu na otázky, které jsme si položili před počátkem této analýzy, vliv mají na trh se současným uměním do určité míry jak politické, ekonomické, tak sociologické faktory, technologické pak především na tvorbu samotnou a propagaci. Konkrétní politický dopad na jednotlivé subjekty lze sledovat nejvýrazněji ve formě státních grantů, sociální v podobě nově vznikajících galerií, kterým napomáhá prostředí u nás. Technologie ovlivňují možnosti prezentace, a tedy mají přímý vliv na marketingové strategie tohoto segmentu. V běžném fungování galerie je dnes prakticky nelze opomenout. Někteří galeristé je dokonce uvádějí jako základní nástroj jejich prezentace. Pokud by tak měl být vyzdvihnut jeden základní poznatek vycházející z této analýzy, byl by to ten, že rozmach technologií umožnil galeriím a umělcům se snáze zapojit do mezinárodního diskurzu.

4.4 Marketingový mix v rámci uměleckého trhu se současným uměním v ČR

Závěrečnou analýzou kapitoly je marketingový mix, někdy také zjednodušeně definován jako 4P podle čtyř základních marketingových nástrojů, se kterými pracuje. Je jimi produkt (*product*), cena (*price*), místo (*place*) a propagace (*promotion*).

Mix reprezentuje a objasňuje všechny kroky, které konkrétní společnost činí pro to, aby vytvořila, případně navýšila poptávku.

5 Co to jsou marketingové strategie uměleckého trhu. Představení na konkrétních příkladech, co rozumíme pod tímto pojmem a jak fungují

5.1 Reklamní strategie užívané v rámci trhu se současným uměním. Veletrhy, výstavy, databáze kontaktů

Základním rozdílem oproti jiným odvětvím je, že privátní komerční galerie pracují s umělci, tedy s živým kapitálem.

Jedinečnou roli v tomto segmentu trhu tak hraje prezentace a postavení umělců na mezinárodních veletrzích a výstavách v rámci marketingové strategie.

5.2 Online prezentace, vytváření mediálního obrazu, sociální sítě a tištěná média

Tvorba mediálního obrazu dnes vzniká minimálně stejnou měrou v online médiích jako v těch tištěných. Pro privátní galerie jsou internetové portály snad ještě důležitější, protože mají dosah napříč státy i kontinenty.

5.3 Grafický design jako prostředek prezentace

Nedílnou součástí komunikační strategie galerií, a to jak státních, tak privátních, je vizuální styl. Vzhledem k tomu, že jejich hlavním artiklem je výtvarné umění, musí dbát na svoji

prezentaci v této oblasti. Dle rozsahu instituce se odvíjí většinou i množství komponentů vizuálního stylu.

6 „Univerzální“ marketingová strategie

Z výše uvedených příkladů a analýz vyplynulo několik postupů, které lze označit za úspěšné nástroje marketingové strategie galerie se současným uměním působící na mezinárodní scéně.

Základním faktorem je osobnost galeristy. Sám zodpovídá za to, jak bude galerie vnímána a přijata. Na odborných znalostech a umění jednat s lidmi závisí úspěch.

Každý z úspěšných galeristů, jejichž práce byla na předchozích stranách představena, měl před otevřením vlastního subjektu zkušenosti s galerijním provozem z jině obdobné instituce. Nejde o nutnou podmínku, orientace v oboru a na umělecké scéně je však nezbytná.

Mezinárodní přesah a již vstupní povědomí o zahraničním uměleckém prostředí je minimálně stejně důležité jako orientace v domácím prostředí. Automaticky se tak předpokládá dobrá znalost alespoň angličtiny. Pokud galerista ovládá i jiný cizí jazyk, je to nejen výhodou, ale může mu to i otevřít cestu na trhy, kde se jím hovoří jako primárním jazykem.

Propojení světa napomohl zásadní měrou také rozmach internetu. Díky němu se komunikace i reklama dostala zcela na jinou úroveň. Prezentace galerií dnes ve velké míře probíhá online, je tedy třeba znát vhodné internetové portály.

Galeristé ve svých odpovědích jmenovali ty, které používají nejčastěji, shoda panovala u těch nejdůležitějších. I

tedy ve zdánlivě nepřehledné záplavě internetových stránek existuje několik málo ověřených portálů, jejichž dosah je potvrzen. Nelze sice nijak zaručit, že nastavená laťka kvality přetrvá, jde však o platformy fungující již s úspěchem několik let. Nové vždy čeká určité období, kdy musí svoji pozici nastolit a uhájit.

Svoji nemalou roly pak hrají profily na sociálních sítích. Momentálně jde o natolik silná, respektive populární komunikační média, že je nemůže opomenout téměř žádná galerie. Je otázkou, kam tento trend bude směřovat. Reálné je, že se stane více komerční a placenou záležitostí. Zatím ale díky své široké oblibě a členství zdarma nabízí mnoho služeb výměnou za uživatelem poskytnuté informace, které pak zužitkovává v prodejních reklamách.

Ani tištěná média ale neztratila zcela na síle. Ačkoliv již nejsou jediným zdrojem informací, stále mají rozsáhlé základny čtenářů. Pozitivní je, že se dá jejich zájem odvodit právě ze zaměření daného periodika. Rozhovory a jakákoliv reklama v tištěných médiích, ať již placená či (převážně) nikoli, utváří povědomí o dané instituci a jejím fungování. I když nemusí být dopad okamžitě měřitelný, jde o dlouhodobější strategii, která má jednoznačně jistý vliv. Mnohá tištěná média kolují, a tak mohou předávat informace i mimo původně vytyčený časový rámec. Obdobně jako online texty, ale s tím rozdílem, že je u nich jistota, že nebudou revidovány a existují ve stále stejné podobě.

Vnější komunikace ale neprobíhá pouze zprostředkovaně přes jiné nositele informací. K základní definici galerie sebe sama slouží vizuální styl. Čistá prezentace pomocí jednoduchých, ale zapamatovatelných prvků napomáhá

důvěryhodnosti galerie i srozumitelnosti díla prezentovaných umělců. Ať již jde o webové stránky, online newslettery nebo tiskoviny. Specifickým prezentačním materiálem jsou katalogy. Jde o publikace vlastní tomuto odvětví. Samy o sobě mohou být unikátním projevem galerie i součástí umělecké produkce autora.

Samostatnou kapitolou v rámci vizuálu je pak název galerie a logo. Pojmenování bývá nejčastěji u galerií fungujících na mezinárodní scéně odvozeno od vlastního jména majitele. I takto je předávána informace, že svojí osobou a reputací stojí za galerií a umělci. Působí to transparentně a každý má ihned představu, s kým má tu čest. Logo proto bývá převážně pouze vyvedeno v galerií vybraném speciálním fontu, kterého se drží a jež dokáže zapamatovatelně uvést galerii bez nutnosti specifických značek. Používaná barevnost vizuální identity bývá rovněž střídmap, umožňující lépe vyniknout dílům zastupovaných umělců.

Ukázat prezentované autory v mezinárodních souvislostech a dokázat je zařadit na světovou scénu je jednou z hlavních úloh galeristy. Účast na zahraničních veletrzích a výstavách je prakticky nevyhnutelná, stejně jako častá komunikace a spolupráce s jinými zahraničními galeriemi. Nelze proto podcenit jednak již zmíněnou jazykovou vybavenost galeristy, ale ani počáteční vklad.

Náklady na vycestování a prezentaci nejsou zanedbatelnou položkou v rozpočtu galerie. I když se předpokládá jejich návratnost, a čím je veletrh prestižnější, tím je pravděpodobnější i zisk, nutná počáteční investice tu je vždy. Získaná hodnota z veletrhů a výstav je ale viděna kromě peněz, prestiže a posunu v kariéře umělce především v síti

kontaktů na sběratele, kurátory a další důležité účastníky uměleckého provozu, které zde galerista získá.

Databáze kontaktů je ústředním kontinuálně budovaným nástrojem jedinečného významu. Obsahuje spojení na zájemce o umění rozřazené dle jejich preferencí. Cíleně tak umožňuje oslovit potencionální důležité osoby, ať již kupce nebo novináře, či majitele jiných galerií.

Komunikace nakonec probíhá i na lokální úrovni. Galeristé se snaží svým fungováním kultivovat veřejné mínění o současném umění. Podstatná je také spolupráce s vládními orgány na různé úrovni. Výpomoc galerii v podobě grantů je vítaným projevem důvěry v její činnost.

A nakonec samotný výběr zastupovaných umělců úzce souvisí s osobními možnostmi a zaujetím majitele. Reflektuje jeho vnímání kvality, za kterou ručí fungováním galerie. Portfolio umělců ji definuje stejně jako přístup majitele galerie k nim. Neustálý kontakt s nimi, zájem o jejich činnost a spolupodílení se na jejich kariéře je další ze stěžejních složek každodenní činnosti majitele galerie.

Lze říci, že práce galeristy, která se stala díky otevřenému mezinárodnímu trhu populárním odvětvím, vyžaduje jistý tip osobního přístupu a zaujetí. Nelze ji úspěšně vykonávat bez předchozího rozmyslu a míry připravenosti. V osobních znalostech a citu pro hodnotu uměleckého díla, stejně jako v nutnosti spolupráce s živým kapitálem, kterým jsou umělci, se liší od jiných odvětví podnikání.

7 Závěr

Předkládaná dizertace začala vznikat ze snahy vnést lepší světlo do obchodu se současným uměním se zaměřením na českou výtvarnou scénu a do marketingových strategií, které jsou v rámci něj užívány. Vycházela z potřeby tuto oblast uchopit, učinit informace veřejně přístupnými a demytizovat dané odvětví. Práce ukazuje, že lze o obchodu s uměním mluvit otevřeně, že galeristé, kteří mají úspěch ve světě, nejsou uzavření a že je možné v této oblasti vzdělávat veřejnost i studenty uměleckých oborů.

Jednotlivé kapitoly plnily konkrétní úkoly v rámci vědeckého výzkumu. S ohledem na vytyčený směr obsáhly přesně zkoumanou problematiku a neodchýlily se k jiným tématům. Struktura práce tak zůstala koherentní i s výstupy, které vznikly v průběhu výzkumu.

Praktických výstupů se uskutečnilo hned několik dílčích nad rámec vlastního předmětu s názvem „Galerijní provoz a trh se současným uměním v praxi“. Mezi ně patřil už samotný vznik projektu zaměřeného na propojování uměleckého světa studentů s prostředím galerií mimo zdi školy. Jednoduchým cílem bylo studenty seznámit s galerijním a uměleckým provozem, jinak řečeno propojit teorii a praxi. Součástí předmětu se staly webové stránky (www.galerijniprovoz.org), které prezentují portfolia jeho studentů a naplňují snahu být ve výstupech práce maximálně otevřený a vstřícný jako protipól předpokládané těžké dostupnosti těchto informací. Stránky zahrnují i záznamy přednášek účastníku umělecké scény. Dalším z dílčích výstupů předmětu byl jednodenní workshop a prodejní výstava studentů.

Kromě „Studie věnované srovnání českého a rakouského uměleckého trhu se zaměřením na absolventy uměleckých vysokých škol a začínající umělce“ vznikla rovněž jako výstup výzkumu publikace s názvem „O práci galeristy a trhu se současným uměním. Nejen v České republice.“ která vyšla na sklonku roku 2016. Jde o ucelený soubor šestice rozhovorů s majiteli privátních galerií (Jiří Švestka, Katherine Kastner, Michal Mánek, Lucie Drdová, Filip Polanský, Mikuláš Nevan) zastupujících současné umělce a působících na mezinárodní scéně. Publikace „*skrze jejich odpovědi seznamuje s tím, co práce galeristy obnáší obecně, i s osobními názory na umělecký trh, marketingové strategie obchodu s uměním, umělecké veletrhy a mnoha dalšími tématy*“.²

Stejně jako celek i tato dílčí práce následuje poslání učinit přístupnými informace, které platily za to, že jsou známe pouze zasvěceným. Publikace se snažila být maximálně otevřená a čtenářsky vstřícná.

Dizertace pak jako celek ukazuje důležitost komunikování tohoto tématu a naplňuje předsevzatý cíl vytvořit dostupný informační zdroj o trhu se současným uměním a o jeho marketingových strategiích.

² Anotace knihy. Michaela Banzetová, *O práci galeristy a trhu se současným uměním. Nejen v České republice*, Brno 2016.

PŘÍLOHY. ROZHOVORY A DOKUMENTACE PRAKTICKÝCH VÝSTUPŮ

ROZHOVORY

Během výzkumu vznikly necelé dvě desítky rozhovorů. Některé se staly součástí publikace vydané v průběhu studia, jiné nakonec nebyly do práce zařazeny, protože se ukázalo, že nesouvisí s tématem natolik, aby nabídly relevantní pohled. Přílohou tak zůstaly dva, které jsou, jakožto informační zdroje, doplňkem práce samotné.

Miroslav Jiřele: Od umění k děláni výstav

(březen 2015)

Pavel Chalupa: Objevujeme, zhodnocujeme, těšíme se z umění

(duben 2015)

DOKUMENTACE PRAKTICKÝCH VÝSTUPŮ: PŘEDMĚT A JEHO PŘESAHY. WORKSHOP A VÝSTAVA

PŘEDMĚT

K propojování teoretických poznatků a praxe začal v průběhu doktorandského studia sloužit předmět s názvem „Galerijní provoz a trh se současným uměním v praxi“.

Jeho koncept měl od začátku ambice překročit hranice běžného školního předmětu. Vznikly proto internetové

stránky, které fungují i mimo semestr, kdy se předmět vyučuje. Na webu www.galerijniprovoz.org jsou ke zhlédnutí záznamy z přednášek a zároveň i výstupy studentů předmětu. Portál se stal živou, stále se rozšiřující platformou s aspirací na vlastní fungování, nejen v rámci předmětu.

Se studenty předmětu jsem dále pracovala i mimo semestr, jak je zřejmé také ze záznamů přednášek, společného workshopu a výstavního projektu. V předmětu se propojuje teoretický výzkum s praxí, a i když vedení kurzu není tradiční výzkumnou metodou, v rámci mé dizertace naplňuje z části její atributy.

WORKSHOP

Workshop předmětu a projektu „Galerijní provoz a trh se současným uměním v praxi“ při FaVU VUT a výsledná jednodenní výstava i její vernisáž, proběhly dne 6. 6. 2016 v Galerii mladých (Galerie TIC).

VÝSTAVA

Výstava s názvem *Galerijní provoz: Prodejní výstava studentů Fakulty výtvarných umění VUT a předmětu „Galerijní provoz a trh se současným uměním v praxi“* probíhala mezi 22. až 29. zářím 2016 v SOLO offspace, (Körnerova 9, Brno).

Přehled vybraných aktivit během studia DSP

- Výzkumný pobyt ve Vídni skrze program AKTION ČR – Rakousko, výstup v podobě části dizertace a vydané publikace – *Studie věnovanou srovnání českého a rakouského uměleckého trhu se zaměřením na*

absolventy uměleckých vysokých škol a začínající umělce, Vídeň – Brno 2016.

- Vydání publikace *O práci galeristy a trhu se současným uměním. Nejen v České republice.*, Brno 2016. ISBN: 978-80-214-5393-7. Kniha je v dostání v českém a anglickém jazyce.
- Účast na zahraniční stáži Londýně, výstup v podobě odborného textu a rozhovoru v RIVovém periodiku – Představní pojmu vizuální identita na příkladu londýnských kulturních institucí, *Bulletin Moravské galerie v Brně* č. 72/2015, s. 14–24 a Někdy krásné, někdy strašidelné. Rozhovor Michaely Banzetové s Radimem Peškem v srpnu 2015 v Londýně, *Bulletin Moravské galerie v Brně* č. 72/ 2015, 2016. s. 74–79, ISSN: 0231-5793.
- Text v periodiku evidovaném v Rejstříku informací o výsledcích –Spolupráce galerií a umělců při kultivaci obrazového vnímání společnosti. *Výtvarná výchova*, 2015, roč. 2/ 2015, č. 2, s. 21-25. ISSN: 1210- 3691.
- Účast na konferenci ArtHist 2015 Umění v prostoru, prostor v umění, květen 2015.
- Text ve sborníku ke konferenci evidovaném v Rejstříku informací o výsledcích – Umění, veřejný prostor a propagace. *Zprávy Vlastivědného muzea v Olomouci*. Vlastivědné muzeum v Olomouci AB EF, 2015, roč. 310/ 2015, č. 310, s. 143-149. ISSN: 1212- 1134.