



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

DIZERTAČNÍ PRÁCE

DOCTORAL 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.

Klíčová slova

prodejní galerie, art marketing, obchod s uměním, současné umění, galerijní provoz, mezinárodní umělecký trh

Keywords

private sales gallery, art marketing, the art market, contemporary art, gallery management, the international art market

Michaela Peško Banzetová, *Marketingové strategie obchodu s uměním se zaměřením na současnou českou výtvarnou scénu*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta výtvarných umění, 2017. 170 s. Vedoucí dizertace prof. Ing. Karel Rais, CSc., MBA, dr. h. c.

Prohlašuji, že jsem předkládanou dizertaci vypracovala samostatně, pouze za použití uvedených zdrojů.

V Brně dne 21. 4. 2017

Mgr. et Mgr. Michaela Peško Banzetová

Děkuji prof. Ing. Karlu Raisovi, CSc., MBA, dr. h. c. za vstřícný přístup při vedení mé práce. Rovněž děkuji Radimovi Peškovi za grafickou úpravu internetových stránek předmětu, průvodních tiskovin a publikací.

Mgr. et Mgr. Michaela Peško Banzetová

Obsah

1	ÚVOD	8
1.1	Vysvětlení pojmů a představení zkoumaných subjektů	11
1.2	Metodika práce. Silné a slabé stránky	16
2	UMĚLECKÝ TRH V ČESKÉ REPUBLICE. PŘEDSTAVENÍ A UVEDENÍ DO SOUVISLOSTÍ	22
2.1	Historické souvislosti. Vliv dvacátého století	26
2.2	Současný umělecký trh v Čechách. Účastníci, struktura	40
3	MEZINÁRODNÍ SOUVISLOSTI. ZASAZENÍ SOUČASNÉHO ČESKÉHO UMĚLECKÉHO TRHU DO SVĚTOVÉHO KONTEXTU	57
3.1	Vídeň jako nejbližší umělecký trh s nepřerušenu tradicí	59
3.2	Londýn, světové centrum umění	62
4	VÝZKUM TRHU A ANALÝZY PROSTŘEDÍ	72
4.1	Porterova analýza pěti sil	72
4.2	SWOT analýza obchodu se současným výtvarným uměním v Čechách	77
4.3	PEST/STEP (SLEPT) analýza	90
4.4	Marketingový mix v rámci uměleckého trhu se současným uměním v ČR	96
5	CO TO JSOU MARKETINGOVÉ STRATEGIE UMĚLECKÉHO TRHU. PŘEDSTAVENÍ NA KONKRÉTNÍCH PŘÍKLADECH, CO ROZUMÍME POD TÍMTO POJMEM A JAK FUNGUJÍ	103
5.1	Reklamní strategie užívané v rámci trhu se současným uměním. Veletrhy, výstavy, databáze kontaktů	106
5.2	Online prezentace, vytváření mediálního obrazu, sociální sítě a tištěná média	115
5.3	Grafický design jako prostředek prezentace	122
6	„UNIVERZÁLNÍ“ MARKETINGOVÁ STRATEGIE	127

7	ZÁVĚR.....	132
8	ZDROJE.....	137
	PŘÍLOHY. ROZHOVORY A DOKUMENTACE PRAKTICKÝCH VÝSTUPŮ	144
	Miroslav Jiřele: Od umění k děláání výstav	144
	Pavel Chalupa: Objevujeme, zhodnocujeme, těšíme se z umění.....	154
	DOKUMENTACE PRAKTICKÝCH VÝSTUPŮ: PŘEDMĚT A JEHO PŘESAHY. WORKSHOP A VÝSTAVA.....	167

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 (především od již etablovaných umělců), že mechanismy prodeje umění jsou jeho účastníkům známé a dobře srozumitelné. Jejich identifikace, případně konkrétní popis pro nezasvěceného, byl ale vždy přinejmenším problematický. Proto se zdálo vhodné a užitečné věnovat tomuto tématu obsáhlejší výzkum.

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, jak by se nabízelo, ale galeristé, respektive majitelé privátních galerií.

Z tohoto důvodu jsem se také rozhodla jako základní metodiku práce zvolit rozhovory. Ačkoliv se mohla jevit jako nejistá s ohledem na ochotu galeristů prozrazovat svoje know-how, vzhledem k dostupnosti informací se zdála být jediná adekvátní. Hlavním vstupním rizikem tak byla varianta, že galeristé nebudou dosti sdílní a ochotní prozradit, jak vlastně pracují. V mé důvěře v opak mě utvrzoval fakt, že již mám za sebou zkušenost s metodou rozhovorů z jedné ze svých předešlých magisterských prací. Předpoklad se mi také brzy potvrdil – oslovení galeristé byli více než vstřícní a ochotní. I otázky, které bylo možné považovat za odhalující jejich vlastní

postupy, zodpovídali bez problému. Všem setkáním byla společná otevřenost, která dle nich v mnoha ohledech současnému uměleckému trhu stále není úplně vlastní. Přitom je naprosto nezbytná. Opakovaně také zmiňovali důležitost spolupráce – mezi galeriemi navzájem, se státními institucemi a v neposlední řadě i s veřejností. Ve výsledku se zdálo, že naopak vítají možnost otevřeně říci svůj názor. Ke shodě jsme došli i u předpokladu, ze kterého vycházela potřeba sepsat na dané téma doktorandskou práci, a to 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.

Hned v začátku výzkumu tedy bylo potvrzeno, že se nejedná o žádné tajné poznatky, pouze zatím neexistovala (a o českém trhu vlastně existovat nemohla) adekvátní literatura věnující se tomuto tématu. Nejen pro mnoho začínajících umělců tak bylo nesrozumitelné, jak vlastně fungují prodejní galerie, natož jak se dostat mezi zastupované autory. Nevěděli, jak komunikovat se zájemci o jejich tvorbu, často neměli připravená portfolia, případně si nebyli jisti, jak by měla ideálně vypadat. Mnoho z těchto věcí bylo bráno tak samozřejmě, až téměř nebyla šance se o nich dozvědět jinak než skrze vlastní zkušenost. Výsledná dizertace proto má pomoci v orientaci v této oblasti všem zájemcům. Domnívám se, že takováto studie je nejen potřebná, ale rovněž je důležité, že vznikla právě na půdě vysoké umělecké školy, nikoli pouze jako výsledek teoretického bádání.

Psat o trhu s uměním se totiž stále zdálo být překvapivě ožehavé. Během svého výzkumu jsem poměrně brzy zjistila, že

slovo komerční nebo prodejní ve spojitosti s galerií vyvolává v mnohých hluboce zakořeněnou představu, že jde jen o zisk. V případě marketingových strategií trhu se současným uměním nejsou ale peníze hlavním tématem. Jako důležitý cíl této práce se tak nakonec ukázala i potřeba demytizace představ o uměleckém trhu.

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 příležitosti, o jakých se zde ještě před několika dekádami ani nedovolovalo snít. 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. Práce tak může být do budoucna i jedním z prvních stavebních kamenů pro další výzkum dynamicky se rozvíjejícího odvětví.

Přesto by ale nemělo jít o návod, který má umělcům pomoci objevit recept na slávu a zvýšit prodejnost jejich děl. Takové poučky, že se nejlépe prodávají závěsné obrazy, spíše v teplých barvách, s líbivým námětem květin a ženských aktů, jsou ostatně k nalezení v jiných publikacích. U nás je například

velice dobře známá (také díky čtivému českému překladu) studie od profesora ekonomie a podnikání a zároveň sběratele současného umění Dona Thompsona s názvem *Jak prodat vycpaného žraloka za 12 milionů dolarů*.¹ Kniha se dokonce dočkala o čtyři roky později pokračování.² Výsledná dizertace nehodlá s těmito knihami soupeřit, pohled na umělecký trh jako na specifický segment obchodu však sdílí. Je naprosto relevantní věnovat mu zaměřená pojednání a výzkum (obdobně jako jiným trhům). Spíše než o recept tak jde o rozkrytí a následný popis zdánlivě komplikovaných mechanismů obchodu se současným uměním.

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.

Poslední zmíněný termín se ukázal nejkomplicovanější, a to především pro onu samozřejmost, se kterou je používán. Ze způsobu, jakým bývá uváděn, se může zdát, že je obecně známý a jeho význam je tvořen součinem významů jednotlivých slov. Ve skutečnosti je ale tato představa zavádějící. Jako současnost může být označen stejně dobře relativně krátký časový úsek například daného roku jako vše,

¹ Don Thompson, *Jak prodat vycpaného žraloka za 12 milionů dolarů: Prapodivné zákony ekonomiky současného umění a aukčních domů*, Zlín 2010.

² Don Thompson, *Supermodelka a krabice Brillo*, Zlín 2014.

co se událo během poslední dekády. Někdo tak vnímá dokonce všechno, co se stalo během celého jeho života. Shodneme se snad jen na tom, že jde o ne zcela přesně ohraničený časový či dějinný úsek blízce související s přítomností. Snadněji tedy můžeme vysvětlit toto slovo, použijeme-li ho jako přívlastek. Jako současné umělce lze bez větších kontroverzí blíže identifikovat ty, kteří jsou činní, jejichž tvorba stále prochází procesem a tvůrčí vrchol zatím nebyl definován či stvrzen obecným konsensem jako jednoznačný. Jejich vstup na uměleckou scénu se již u většiny odehrál po roce 1989, a i když už mohou mít vliv na další generace (sami se již podílejí na výuce na uměleckých školách), vývoj jejich tvorby nelze považovat za ukončený.

Pojem český pak odkazuje spíše než k nutné národní příslušnosti k teritoriálnímu ohraničení státu. Umělci, kteří jsou zde etablovaní a dlouhodobě působí, mohou být i jiné národnosti, přesto je řadíme na tuzemskou scénu.³

³ Rovněž umělecké soutěže nahlížejí tímto způsobem na národní zařazení, jak u nás, tak v zahraničí. Na Slovensku je ve stanovách Ceny Oskára Čepana přímo uvedeno, že je cena určena: „...*umelcom a umelkyniam žijúcim a pôsobiacim na území Slovenskej republiky (štátne občianstvo SR nie je podmienkou).*“ Viz Cena Oskára Čepana [online]. Vyhledáno 2. 3. 2016. Dostupné na: <http://oskarcepan.sk>

Také například v Anglii je pojem *British* u prestižní Turner prize dále vysvětlen: „*British' can mean an artist working primarily in Britain or an artist born in Britain working anywhere.*“ Viz Turner prize, about [online]. Vyhledáno 2. 3. 2016. Dostupné na: <http://www.tate.org.uk/turner-prize/about>

Panuje mezinárodní konsensus, že důležité je dlouhodobé působení a vliv v dané zemi, nikoliv místo narození.

Při snaze osvětlit toto sousloví lze přihlídnout i k dalším hodnotícím postupům, například k oceněním. Nejznámější (a tedy nejširší veřejností uznávaná) cena je ta, již každoročně uděluje Společnost přátel Ceny Jindřicha Chalupeckého „mladým výtvarným umělcům“.⁴ Věkovou hranicí pro přihlášení je třicátý pátý rok života a jde v podstatě o nejvíce limitující omezení. Jak je uváděno dále: „Cena je udělována umělcům pracujícím v libovolných médiích, respektuje také mezioborové přesahy a další aktuální tendence v současném umění.“⁵ Označení „mladý výtvarný umělec“ tedy koresponduje s pojmem „současné výtvarné umění“, i když u obou chybí bližší časové vymezení. Odborníci sestavující žebříček úspěšných současných umělců pro banku J&T pak pracují s výtvarníky narozenými po polovině minulého století.⁶ Zde je také nutné podotknout, že britská Turner prize oznámila na jaře roku 2017, že zvyšuje věkovou hranici oceňovaných umělců na 50 let. Je možné předpokládat, že k obdobnému kroku postupně přistoupí pořadatelé uměleckých soutěží i v jiných zemích.

⁴ Cena Jindřicha Chalupeckého, o ceně, oficiální stránky [online]. Vyhledáno 2. 3. 2016. Dostupné na: <http://www.cjch.cz/cz/article/o-cene>

⁵ Ibidem.

⁶ „Index, který připravuje J&T banka ve spolupráci s portálem ART+, je pokusem o nezaujatý popis vývoje na současné výtvarné scéně. Jedná se o aktuální pořadí českých výtvarníků narozených po roce 1950 sestavené na základě jejich aktivní účasti ve výtvarném provozu,“ uvádí Jan Skřivánek, jeden ze sestavovatelů, ve svém textu k žebříčku pro rok 2017.

Viz Jan Skřivánek, Skoro stejných sto. J&T banka Art Index 2017, artplus.cz, 28. 2. 2017 [online]. Vyhledáno 2. 3. 2017. Dostupné na: http://www.artplus.cz/cs/aukcni-zpravodajstvi/1/skoro-stejnych-sto?utm_source=weetr&utm_medium=email&utm_campaign=weeer

Další pojem, obchod s uměním, je pak již poměrně snadné v sousloví s předchozím definovat. Jde o proces, kde se nabídka setkává s poptávkou a naopak, přičemž ústřední komoditou je umělecký artefakt nebo počin. Ve vztahu k současnému umění jde o tu část trhu, kdy je dílo produktem výše vymezené skupiny umělců. Vzhledem k zaměření práce (marketingové strategie) je oblast vytyčena privátními galeriemi otevřeně se na tuto oblast zaměřujícími. Až v poslední době se objevují i aukce současného umění, ty lze však hodnotit již samy o sobě jako prodejní strategii. Neoficiální prodej, fungující bez galerie, tedy z ateliérů a přímo od umělců, či skrze obchodníky s uměním, nelze v rámci práce vzhledem k jeho povaze objektivně zkoumat a popisovat cílené marketingové strategie či plány. Zaměření dizertace je také, jak již název napovídá, pouze na trh primární, nikoliv sekundární.

K vysvětlení termínu marketing, respektive marketingové strategie, je naopak třeba začít exkurzem do historie. Pojem se poprvé vyděluje z disciplíny managementu ve Spojených státech po konci druhé světové války, rozmachu zde dosahuje na přelomu padesátých a šedesátých let. Nutnost vymyslet postupy reflektující potřeby zákazníka vystala u firem orientujících se na výrobu zboží a zisk. Nejčastěji je proto marketing spojovaný s cílením na prodej a reklamou. Jde však jen o dvě části nutného komplexního přístupu firmy či společnosti ke svým klientům. Mezi uznávané definice marketingu patří ta, jejímž autorem je Philip Kotler,⁷ který ho popisuje jako proces plánování a realizování koncepce

⁷ Philip Kotler, *Marketing a management. Analýza, plánování, realizace a kontrola*, Praha 1997.

a určení výše ceny. Zahrnuje pod něj i propagaci a následnou distribuci myšlenek, zboží a služeb tak, aby došlo ke směně, která uspokojí potřeby i cíle jak kupujícího, tak podnikatelského subjektu.

Za důležitý nástroj vytváření a definování dílčích kroků této strategie považuje tzv. marketingový mix. Jde o soubor marketingových postupů, které jsou užívány k dosažení stanovených cílů na vybraném trhu. Definovány jsou čtyři skupiny marketingových nástrojů, takzvaná 4P marketingového mixu: produkt (*product*), cena (*price*), místo (*place*), propagace (*promotion*). Můžeme se ale setkat i s rozšířenými variantami mixu, a tudíž i počtu P. Pracovat se dá s faktory, jako jsou klienti, tedy lidé (*people*), personál (*physical evidence*) nebo programová specifika produktu i firmy (*programming*). Marketing zkoumá nejen poptávku, ale i veškeré okolnosti, které ji mohou jakkoliv ovlivnit. U prodejních firem jde o způsob, jak navýšit zisk a s tím související postupy. Mezi ně řadíme srozumitelnost vizuálu, podobu značky, kvalitu produktu atd.

V případě galerií pracujících se současnými umělci jde ale i o jiné procesy, které lze označit jako marketingové strategie. Jak vyšlo v průběhu výzkumu najevo, prakticky každá metoda prezentace je podřízena těmto specifikům. Jako příklad mohu uvést značku, respektive logo jakékoliv takové instituce. To je vždy symbolem zastupujícím konkrétní společnost a její hodnoty, je u něj důležité grafické zpracování, rozpoznatelnost a srozumitelně zvolený název. Ten definuje firmu. V případě galerií se současným uměním je zpracování rovněž důležité, jako zaštiťující název ale funguje nejlépe samotná osobnost galeristy. Až na jedinou výjimku potvrzující

pravidlo⁸ nesou všechny české komerční galerie úspěšně fungující i na mezinárodním trhu jméno svého majitele. Ten je také zárukou kvality a veškerých hodnot, jeho pověst má kredibilitu totožnou s pověstí galerie.

1.2 Metodika práce. Silné a slabé stránky

Jak tedy vyplývá z výše řečeného, marketingové strategie jsou dávány do spojitosti s konkrétním podnikem, s firemní politikou, přístupem ke klientům, zákazníkům či návštěvníkům. Proto byly zvoleny jmenovité subjekty, které v rámci trhu se současným uměním fungují. Bez jejich přímého vhledu nelze marketingové strategie tohoto segmentu trhu odhalit, a tedy ani adekvátně popsat. Těmito podniky jsou české privátní prodejní galerie s mezinárodní působností. Ačkoliv na začátku výzkumu byly zvažovány i jiné subjekty, například investiční fondy do umění, vždy se opětovně ukázalo, že marketingové strategie trhu se současným výtvarným uměním jsou doménou těchto galerií.⁹ To potvrdil v rozhovoru, jenž je součástí přílohy

⁸ Galerie Svit je ovšem specifická tím, že ji původně nezakládal jen jeden člověk, ale byla vedena jakýmsi společným poradním výborem. Po několikaletém fungování v tomto modelu však i zde nakonec došlo k transformaci a nyní za ní stojí jen jeden galerista, Michal Mánek, který byl nejsilnějším iniciátorem jejího vzniku. Viz Michaela Banzetová, *O práci galeristy a trhu se současným uměním. Nejen v České republice*, Brno 2016, s. 68.

⁹ Portály zaměřené na investice do umění jsou rovněž investičními nástroji, nikoliv marketingovou strategií. Ty jsou napojeny na konkrétní subjekty, galerie. V poslední době vzbudila živou diskusi platforma Artstaq. Zatím nelze objektivně její reálný úspěch hodnotit, jde o mladý počín. Propojení s ekonomickými investičními postupy a analýzami ale není ničím novým, využívají ho investiční fondy do umění i různé databáze prodejních

práce, i Pavel Chalupa, ředitel investičního fondu Pro Arte v odpovědi na otázku, proč se nesoustředí na současné umění:

„(...) u současných umělců je velice důležité vybírat, vybírat a vybírat. Pokud se podíváte na některé ukazatele, je zde vždy pokus udělat universální model, který vám umožní poměřit současného umělce. Ale je otázka, zda tyto ukazatele neslouží určitým zájmům, protože jsou opět placeny ze soukromého kapitálu. U současného umění se trochu očekává nějaká ta galerijní práce s umělcem, protože je třeba budovat jeho renomé. My jsme ale investiční nástroj a toto nepatří do naší sféry.“¹⁰

Zvolená metodika vycházela také z charakteru zkoumané oblasti, tedy českého uměleckého trhu se současným uměním. Jak již bylo zmíněno, 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. V zahraničí, především v anglosaských zemích, jde přitom o odvětví co do počtu publikací poměrně hojně zastoupené.¹¹ V českém prostředí

výsledků. Artstaq, oficiální stránky [online]. Vyhledáno 2. 1. 2017. Dostupné na: <https://www.artstaq.com>

¹⁰ Pavel Chalupa: Objevujeme, zhodnocujeme, těšíme se z umění, *rozhovor*, příloha práce.

¹¹ Nakladatelství Kniha Zlín se v posledních letech věnuje překladům populárních knih o umění. Viz Kniha Zlín [online]. Vyhledáno 2. 1. 2017. Dostupné na: <http://www.knihazlin.cz/knihy-o-umeni/>

rovněž nejde o malý zájem, ale spíše o to, že volný umělecký trh se současným uměním zde vzrůstá až postupně od pádu minulého režimu a rozmach zažívá především v poslední dekádě až dvou. 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.

Je také třeba dodat, že k rozhodnutí se takto striktně vymezit došlo opět až v průběhu výzkumu. Původní záběr byl širší a zahrnoval i galerie smíšeného zaměření. Postupně se ovšem ukázalo, že způsob jejich činnosti nereflektuje trh se současným uměním, ale spíše situaci na sekundárním trhu. V počátku tedy mezi dalšími oslovenými byli také například novináři píšící výhradně o umění, spoluzakladatel prvních systematických aukcí současného umění u nás, majitel marketingové agentury se zaměřením i na současné umělce (a galerista a sběratel v jedné osobě) či majitel galerie, jejíž prostor na výstavy umělcům pronajímá. Některé rozhovory jsou součástí přílohy dizertace, i když se zdaleka nejedná o

Jde však o publikace vycházející ze zahraničních zkušeností, kniha zaměřená na českou scénu před začátkem psaní mé dizertace neexistovala. I u první knihy tohoto druhu, která i ve světě zůstává ojedinělým počinem, s názvem *Jak prodat žraloka (za 12 milionů dolarů)*, stále na svých stránkách uvádí, že jde o „v češtině unikátní pohled na světový trh se současným uměním“.

Ibidem [online]. Vyhledáno 2. 1. 2017. Dostupné na:

<http://www.knihazlin.cz/knihy-o-umeni/jak-prodat-vycpaneho-zraloka-za-12-milionu-dolaru>

všechny, které v průběhu výzkumu vznikly. Jiné byly zcela vyřazeny, protože se ukázaly příliš vzdálené tématu.

Od počátku ale záměrně nebyli oslovoováni umělci, a to ze dvou hlavních důvodů. Prvním z nich byla skutečnost, že jde o zkoumání strategií trhu, tedy vnějších skutečností ovlivňujících prodejnost jejich děl. Cílem práce je objektivně popsat strategie prodejních subjektů, nikoliv autorů děl. Druhým důvodem byla snaha vyhnout se zkreslující selekci, ke které by nutně muselo dojít v rámci tohoto výběru.

Významnou součástí práce s ekonomickým přesahem je také soubor analýz používaných k výzkumu trhu. Pro naše účely byly zvoleny ty nevhodnější 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.

Důležitá 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, především pak jeho hlavní město Vídeň. Ta je nejbližším trhem, jehož vývoj nebyl přerušen režimem jako například na Slovensku, v Polsku nebo ve východním Německu. Může proto fungovat dobře jako reálný příklad, kterým se lze bez větších problémů inspirovat i u nás. Politika této země vůči kultuře, a současnému umění především, je pozoruhodně komplexní, otevřená a systematicky budovaná. Podpora státu i městských zastupitelstev se přitom nezdá být samoučelným rozdáváním dotací, ale cílenou snahou o propojení současného umění a běžného života občanů. Důvodem, proč jsem se zaměřila na trhy fungující kontinuálně, byla potřeba představit možné varianty, které již dlouhodobě osvědčeně fungují jinde. Nejde tedy o srovnávací studii okolních postkomunistických zemí (což by mohlo být tématem pro samostatnou vědeckou práci), ale o nabídku dalších možných ověřených přístupů. 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.

Jedním z dílčích záměrů této práce tak bylo nejen rozkrýt pojem marketingové strategie trhu se současným uměním na příkladu komerčních galerií fungujících v daném odvětví, ale také ukázat další možné přesahy. Historie prodejních galerií s mezinárodními ambicemi odráží vývoj českého porevolučního uměleckého trhu u nás. Ukazuje dějinná východiska, se kterými se musely potýkat, ale i to, že český trh s uměním může fungovat na světové úrovni a zároveň kultivovat míru vkusu zdejší společnosti. Je ale třeba celospolečenského konsensu.

V tomto specifickém segmentu trhu jde totiž nejdříve o zušlechtění celého prostředí. To chce ukázat i tato práce, a popřít tak přetrvávající představu, že je v rámci marketingu třeba nejdříve myslet na výdělek a jemu podřizovat veškeré dílčí úkony strategie. Právě u přiznaně komerčních galerií se na první místo staví samo poslání a důvod, proč galerie vznikla – mezi ty základní v mnoha případech přitom patřila potřeba vytvořit vztah české společnosti k současnému umění.

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.

Trh lze dále dělit na oficiální a neoficiální. Mezi neoficiální prodeje jsou řazeny veskrze všechny, které jsou uskutečněny přímo od umělce. Tato práce je bere na vědomí, ale vzhledem k tomu, že o nich neexistují ověřitelné veřejné záznamy, nemůže je zahrnout do oficiálního výzkumu. Nejsou ignorovány, vnímány jsou ale jako veličina, u které nelze podloženě hovořit o marketingových strategiích. Nevylučuje, že existují konkrétní strategie, které někteří umělci využívají, nejsou však měřitelné totožně jako aktivity galeristů. Tyto jednotlivé projevy nelze chápat jako součásti oficiálního obchodu, který probíhá především v galeriích a skrze galeristy. Materiál ke zkoumání marketingových strategií zaměřujících se na současnou českou výtvarnou scénu poskytují galerie prezentující, propagující a prodávající současné umělce.

Prodejních galerií, které se cíleně věnují práci s žijícími tvůrci, není na našem území mnoho a všechny, jež se takto čistě prezentují, fungují v Praze.¹² Vedeny jsou zpravidla

¹² Jak o tom referuje autorka v knize rozhovorů s nimi. Viz Michaela Banzetová, *O práci galeristy a trhu se současným uměním. Nejen v České republice*, (pozn. 8).

jedním galeristou, který zastupuje skupinu umělců. Ta obvykle není velká, její rozpětí se pohybuje dle možností galeristy. Nejčastěji bývá zmiňováno osm umělců, jako maximální počet, o který se dokáže jeden galerista sám bez pomoci svědomitě starat. To znamená pracovat na rozvoji jejich kariéry, propagovat je, prodávat jejich díla, představovat je na zahraničních veletrzích a výstavách. Právě uvádění jejich tvorby do mezinárodního kontextu považují tito galeristé za důležitou složku své práce, která umělce zásadně posouvá.¹³ To vysvětluje, proč prodeje provedené v zahraničí, které z toho vzejdou, lze vnímat jako součást tuzemského uměleckého obchodu.

Krom těchto galerií funguje nepoměrně větší množství galerijních subjektů, jež prodávají převážně uměleckou produkci. Jejich kvalita velice často kolísá a podmínky, za jakých jsou díla do galerií přijímána, i to, jak galerie fungují, jsou zcela odlišné od předchozích jmenovaných. Existují samozřejmě také galerie na pomezí těchto dvou jasných poloh.¹⁴ Detailnějšímu popisu jednotlivých typů se bude věnovat podrobně dále tato kapitola. Nejdříve ale bude představen základní historický vývoj, který umožní snadnější pochopení galerijního systému tak, jak v Čechách funguje.

¹³ Jak o tom hovoří například Filip Polanský ve výše zmíněné knize. Ibidem, s. 115–116.

¹⁴ Nejvýraznější galerií, která se svým působením profiluje na pomezí jasně definovatelných hranic pro galerii zabývající se současným uměním, je DSC Gallery, dříve používající plný název Dvorak Sec Contemporary. Viz DSC Gallery [online]. Vyhledáno 2. 1. 2017. Dostupné na: <http://www.dscgallery.com>

Krom galerií lze umění zakoupit především skrze aukční síně. Tento způsob se u nás těší velké oblibě. Aukční domy zde mají mnohem delší tradici než privátní galerie, které cíleně spolupracují pouze s určitou skupinou umělců. Aukce se však ze své podstaty zaměřují především na sekundární prodej, tedy na díla, která nejdou přímo z ateliérů, a především na uměleckou produkci minulých epoch. Jak uvedl v článku zabývajícím se tržbami za umělecká díla Jan Skřivánek, dlouholetý šéfredaktor magazínu Art+Antiques, za posledních deset let tvořil jen dvě procenta celkového obrátu aukcí prodej současného umění.¹⁵ Některé aukční domy však mají pravidelně ve svém repertoáru i zcela nová díla přímo od autorů.¹⁶ Často jde o méně známé (a objektivně je nutné uznat, že i méně kvalitní) umělce. Nejde tedy o tradiční cestu, skrze kterou by distribuovali své umění současní výtvarníci. Poměrně často se objevují v aukcích také díla žijících autorů, která již nabízejí jejich kupci, respektive sběratelé. V takových případech jde naopak o díla umělců již známých a ve většině případů také vyšší kvality. To znamená, že jsou to často díla z raného období autora, která jsou již těžko dostupná nebo jsou jinak zajímavá. I aukční síně jsou tak různě specializované, blíže budou představeny později v kapitole.

¹⁵ Jan Stuchlík, Sběratelé nakoupí ročně díla za desítky milionů, *E15*, Úterý 21. 2. 2017, číslo 2302, s. 4.

¹⁶ Například aukční síň Galerie Dolmen nabízí celou řadu mladých umělců. Zavádějícím dojmem může působit i vlastní název aukčního domu, který má ve jméně galerie. U děl současných umělců není mnohdy známá provenience a i dle roku, který je totožný s rokem aukce, se zdá, že jdou přímo z ateliérů. Viz Galerie Dolmen [online]. Vyhledáno 2. 1. 2017. Dostupné na: <http://www.galerie-dolmen.cz>

Kromě těch pořádaných aukčními síněmi existují i aukce současného umění spojené s výstavním prostorem.¹⁷ Ty reflektují nárůst zájmu o současné umění u sběratelů v posledních několika letech. Z pohledu této práce jde svého druhu již o marketingovou strategii. Dílo není volně k prodeji, ale zájemce o něj musí usilovat v aukci. To může zvyšovat lukrativitu draženého předmětu a mít vliv na zájem kupců, u kterých hraje roli i sběratelská vášeň, nebo se domnívají, že je získají za lepší cenu.

Krom představených metod prodeje umění i v Čechách ojediněle fungují art dealeři, tedy přímí zprostředkovatelé uměleckých děl bez galerijního nebo jiného zázemí. Jde však o výjimečné případy, ke kterým nejsou veřejně příliš známé informace, a nelze je tedy zahrnout do analýzy. Pro úplnost je zde ale uvádím také.

Všechny tyto jmenované subjekty souhrnně tvoří umělecký trh u nás. Můžeme jej dělit na primární, tedy první prodej děl přímo od umělce, a to i v případě, že je zprostředkováván galeristou, a sekundární, již opakovaný prodej uměleckých děl. Vzhledem k zaměření bude primárnímu galerijnímu prodeji věnován v této práci prostor především.

¹⁷ Již skoro osm let probíhají aukce výhradně zaměřené na díla mladých začínajících umělců a čerstvých absolventů výtvarných vysokých škol v Galerii Kotelna v Říčanech u Prahy. Viz Galerie Kotelna, Aukce [online]. Vyhledáno 2. 1. 2017. Dostupné na: <http://www.galeriekotelna.cz/cz/aukce-obrazu>

Od roku 2015 je pravidelně pořádá nově vzniklé uskupení Etcetera Auctions. Viz Etcetera Auctions [online]. Vyhledáno 2. 1. 2017. Dostupné na: <http://etcetera-auctions.com>

2.1 Historické souvislosti. Vliv dvacátého století

Pro lepší pochopení stávající situace je dobré se seznámit s historickým vývojem v této oblasti a událostmi, které měly vliv na nynější podobu obchodu se současným uměním na našem území.

Půjdeme-li v čase zpátky, zjistíme, že stav, který u nás panuje nyní, je výsledkem až několika posledních let. Všechny fungující galerie s napojením na zahraničí, účastníci se pravidelně se svými umělci mezinárodních veletrhů, byly otevřeny po roce 2000, přesněji dokonce až po roce 2005.¹⁸ To je jednoznačně způsobeno minulým režimem a dobou před rokem 1989. Hranice byly pro všechny oblasti života a pro většinu obyvatelstva uzavřené. Soukromé podnikání bylo nemyslitelné, prezentace na zahraničních veletrzích mimo oficiální výstupy neexistovala a volný obchodní styk se Západem nebyl přípustný. O současné umělce se zajímali sice někteří vysocí političtí představitelé, většinou však šlo o zájem osobní, jak ilustruje případ ministra vnitra Baráka.¹⁹ Politik se intenzivně stýkal s některými umělci a jezdil s nimi i do zahraničí.²⁰ Příčinou však byla především vlastní sběratelská vášeň, která se mu nakonec stala i osudnou. Příležitost spolupráce se světem, stejně jako možnost svobodně podnikat, přišla až s pádem režimu. Proměna ale nenastala

¹⁸ Nejstarší ze stále fungujících galerií pracujících se současnými umělci na mezinárodní úrovni je hunt kastner. Viz Michaela Banzetová, *O práci galeristy a trhu se současným uměním. Nejen v České republice*, (pozn. 8), s. 38.

¹⁹ Prokop Tomek, *Život a doba ministra Rudolfa Baráka*, Jihlava 2007.

²⁰ Podporoval Jana Zrzavého i Otakara Kubína, se kterým podnikal také vzdělávací cesty za uměním. *Ibidem*, kapitola Mecenáš, s. 81–86.

ihned s revolučním rokem, teprve devadesátá léta a počátek
jedenadvacátého století znamenal pozvolný nástup.

Zásadní bylo otevření Jiří Švestka Gallery v roce 1995,
která měla provázání se zahraničím ve svém programu od
začátku.²¹ Šlo o „první vlaštovku“,²² galerii s mezinárodní
profilací, která začala připravovat podhoubí pro galerie
obdobného formátu, jež byly založeny později. Skrze ni prošli
také pozdější majitelé tří vlastních pražských galerií.²³
V posledních několika letech, tedy již v jedenadvacátém století,
se začínají objevovat i další galerie obdobného směřování a
jasné artikulace. Místem, kde jsou otevírány, stále zůstává
Praha. Zdá se však, že je jen otázkou času, kdy vznikne taková
galerie i v jiném městě, Brno se pak zdá být
nejpravděpodobnější pro svoji polohu, kulturní zázemí i

²¹ Jiří Švestka ji založil po svém návratu z Německa. Viz Gallery Jiri Svestka,
Gallery [online]. Vyhledáno 2. 1. 2017. Dostupné na:
<http://www.jirisvestka.com/gallery>

Jak uvádí v rozhovoru v knize *O práci galeristy...*, zásadní vliv na rozhodnutí
galerii otevřít měla jeho tehdejší přítelkyně Adriana Krnáčová. Viz Michaela
Banzetová, *O práci galeristy a trhu se současným uměním. Nejen v České
republice*, (pozn. 8), s. 20–21.

²² Oslovení galeristé také často zmiňovali galerii MXM nebo Futuru (M.
Mánek, K. Kastner), Galerie Jiřího Švestky však byla první, která byla
jednoznačně vydefinovaná jako komerční. Viz Michaela Banzetová, *O práci
galeristy a trhu se současným uměním. Nejen v České republice*, (pozn. 8).

²³ Lucie Drdová, Filip Polanský a Mikuláš Nevan. Viz Michaela Banzetová, *O
práci galeristy a trhu se současným uměním. Nejen v České republice*,
(pozn. 8), s. 91–156.

galerijní historii.²⁴ Kromě neopomenutelné Galerie Na Bidýlku, vedené Karlem Tutschem, existovaly i další prostory, které se snažily mít pestrý kulturní program režimu navzdory. Takovou byl například i obchod Zlevněné Zboží na ulici Kotlářská, kde byly pravidelně pořádány výstavy provázené happeningy.²⁵

K jakémukoliv předjímání budoucnosti je ale třeba znát historii. Zásadní proměnou prošlo odvětví prodeje současného umění na konci století devatenáctého a především pak ve století minulém. Propojení se zahraničím bylo na jeho počátku přirozené a zásadní pro další rozvoj scény. Umělci se také častěji díky politické situaci sdružovali do společenství, která měla významný vliv na vývoj výtvarné scény u nás. Díky Spolku výtvarných umělců Mánes,²⁶ založenému v roce 1887, se mohla česká veřejnost bezprostředně seznámit s tvorbou Augusta Rodena v roce 1902 nebo Edvarda Muncha o tři roky později při výstavách, které spolek uspořádal.²⁷ Tato zahraniční konfrontace měla zásadní dopad na tvorbu mnoha umělců, přiznaně například na členy skupiny Osma. Tradiční byl v té době také vztah umělce a mecenáše, případně sběratele, se

²⁴ To soudí například galerista Michal Mánek z galerie Svit. Viz Michaela Banzetová, *O práci galeristy a trhu se současným uměním. Nejen v České republice*, (pozn. 8), s. 83–84.

²⁵ Existují i katalogy, které tento a jemu podobné galerijní prostory vydávaly. Většinou jsou však v soukromém držení.

²⁶ SVU Mánes, oficiální stránky [online]. Vyhledáno 26. 1. 2017. Dostupné na: <http://www.svumanes.cz>

²⁷ Ibidem [online]. Vyhledáno 2. 1. 2017. Dostupné na: <http://www.svumanes.cz/spolek/historie-svu-manes>

kterými je často pojilo přátelství.²⁸ Zcela běžným formátem byly také prodejní výstavy a salony, o kterých se živě diskutovalo i v dobovém tisku.²⁹

Po přerušení, které přinesly události první světové války, zaujalo umění a kultura obecně ve společnosti opět důležitou pozici. Po osamostatnění českého území z rakousko-uherské nadvlády a ustanovení první republiky, číslované po francouzském vzoru, hrálo významnou roli při budování povědomí o historii národa nově vzniklého státu. Vztah společnosti k současnému výtvarnému umění formovaly silné sběratelské osobnosti, jako byl například Vincenc Kramář.³⁰ Jeho současník malíř Emil Filla v „Desateru sběratele“ doporučoval již tehdy kupovat díla současných umělců, a nikoliv uznaných mistrů.³¹ Byť je zřejmé, že malíř nebyl v případě této rady zcela nestranný, zdůvodnění, proč je to takto lepší, znělo zcela logicky: zatímco díla uznávaných umělců se již prodávají za vysoké finanční obnosy, v případě

²⁸ Příkladů by se našlo mnoho, z Brna můžeme jmenovat například malíře Antonína Procházku, kterého podporovali například sběratel a obchodník s uměním Karel Ditrich či pediatr Otakar Teyschl, se kterým ho pojilo i hluboké přátelství. Viz Marcela Chmelařová, Otakar Teyschl: příklad opravdového sběratele, *Artplus.cz*, 19. 1. 2013 [online]. Vyhledáno 2. 1. 2017. Dostupné na: <http://www.artplus.cz/cs/aukcni-zpravodajstvi/1/otakar-teyschl-priklad-opravdoveho-sberatele>

²⁹ Recenze vycházely především ve *Volných směrech*, ale také *Zlaté Praze*, nebo *Pestrém týdnu*.

³⁰ Markéta Veselá, Vincenc Kramář, milovník kubismu, zemřel před 50 lety, *Archiweb.cz*, 6. 11. 2010 [online]. Vyhledáno 26. 1. 2017. Dostupné na: <http://www.archiweb.cz/news.php?action=show&id=9352&type=1>

³¹ E. F. (Emil Filla), Patero přikázání pro sběratele, *Volné směry XXX*, 1934–5, s. 126.

děl současníků je stále možné koupit kvalitní dílo za cenu, kterou si může dovolit prakticky každý.

Druhá světová válka ale znamenala opět na nějaký čas odsunutí kultury na vedlejší kolej. Mnohé sbírky byly zabavovány a nešlo jen o standardní uměleckou produkci, ale i díla, kterými byly vybaveny interiéry přímo na míru nebo rovnou celé domy.³² To bylo ostatně pro dobu počátku století i dobu mezi válkami u nás běžným jevem – zámožnější podnikatelé si nechávali stavět obydlí na zakázku od předních světových architektů a neodmyslitelnou součástí bylo i adekvátní vybavení místností uměleckými předměty.³³

Po konci druhé světové války se společnost pomalu vzpamatovávala z jejích hrůz. Vracela se teprve pozvolna k řádu každodenních povinností, když přišla opět doba nesvobody. Hned v začátku měla přitom přímý vliv i na uměleckou produkci ve všech rovinách. Nešlo ale jen o zabavování uměleckých sbírek, rodinných vil a majetku, který ještě zůstal některým prvorepublikovým továrníkům a obchodníkům.³⁴ Příznačnými rysy padesátých let, „doby tání“ i

³² Například Vila Tugendhat byla konfiskována gestapem v říjnu 1939. Viz Vily Tugendhat, Dům, Po odchodu rodiny [online]. Vyhledáno 2. 1. 2017. Dostupné na: <http://www.tugendhat.eu/cz/dum/po-odchodu-rodiny.html>

³³ Příkladů bychom našli opravdu mnoho, od výše zmíněné Vily Tugendhat přes Müllerovu vilu v Praze až třeba po Jurkovičovu vilu v Brně, která vznikla ještě před první světovou válkou. Jednalo se prakticky o standard – byla-li navrhována rodinná usedlost na míru, počítalo se rovnou i s uměleckými díly, kterými bude vybavena.

³⁴ Byl mezi nimi například i Jaroslav Borovička, který byl dne 4. června 1959 odsouzen Lidovým soudem pro „ohrožení zásobování“ podle paragrafu 134 tehdejšího trestního zákoníku. Příčinou byla sbírka, která měla přesahovat „obvyklý rozsah soukromých sbírek“.

následné normalizace, jež měly nejpřímější dopad na každodenní život běžných lidí, bylo vyvlastňování a kolektivizace. Opět se vrátila doba svazů a spolků, tentokrát ovšem vynucená státem. Vše bylo násilně sdružováno, a nejinak tomu bylo i v případě umělecké tvorby. Stejně jako v jiných zemích komunistického bloku i v Československu podléhala umělecká produkce stanovám svazových organizací, které řídila strana. První vznikla velice brzy po konci druhé světové války, již v roce 1948. Název byl jednoduchý a všeříkající – Svaz československých výtvarných umělců (zkráceně SČSVU). Jeho činnost pak jasně určovaly stanovy:

„Cílem a úkolem SČSVU je: sdružovat a vést všechny československé výtvarné umělce a teoretiky, historiky a kritiky umění za tím účelem, aby vytvářeli umělecká a teoretická díla, která by byla pravdivým odrazem života našeho lidu a tím pomáhala úsilí našich národů v jejich boji za vybudování socialismu v naší zemi...“³⁵

Nejen tedy umělci, ale i teoretici podléhali politickým svazům. Každý, kdo chtěl svoji tvorbu prezentovat a prodávat oficiálně, nebo o ní i jen psát, případně se jí jinak věnovat, musel mít potvrzený status umělce nebo teoretika umění jako povolání a být samozřejmě členem sdružení. Skrze ně pak byla kontrolována ideová nezávadnost obsahu tvorby a také způsob uměleckého vyjádření.

Viz Chmelařová, Marcela. Jaroslav Borovička, *Art+Antiques*, 2012, č. 7 + 8, s. 30–33.

³⁵ Anonym, Návrh stanov Svazu československých výtvarných umělců, *Výtvarná práce IV.*, zvláštní číslo ze dne 18. října, Praha 1956, s. 1.

SČSVU rovněž vydával časopis s názvem *Výtvarná práce, Kultura a Výtvarné umění*, který sloužil předně k propagaci myšlenek socialistického realismu a komunistických ideálů. Obdobně se orientovala prakticky všechna oficiální periodika (nejen) o výtvarném umění, protože nakladatelství byla také součástí svazu.³⁶

Připomeňme, že primárním tématem oficiálních děl minulého režimu byl lid a ideje strany. Formálně nazýváme umělecké směřování této doby sociálním realismem (pojem dnes zkracovaný na „sorela“, hovorově používán taky název „socreal“). Avantgardní umění bylo označeno jako buržoazní, a proto nepřijatelné. Uznání se tak často dočkali i umělci, kteří by jinak nebyli považováni za příliš nadané. Hlavním cílem bylo učinit umění srozumitelné prostému lidu, k čemuž měl sloužit i národní podnik Dílo, jenž patřil pod Český fond výtvarných umění.

Prodejny Dílo se tak staly nadlouho jedinými oficiálními místy, kde se dalo zakoupit současné výtvarné umění. Podnik přitom neřešil jen prodej, ale i prezentaci. V katalogu z roku 1981, kde je mimo jiné zmíněna i již pětadvacetiletá tradice podniku, najdeme následující:

„Propagace umění, která byla dříve záležitostí iniciativních jednotlivců, stává se dnes náplní činnosti řady institucí, a především Díla – podniku ČFVU a jeho prodejních galerií.“³⁷

³⁶ Sandra Štefaniková, *Mediální obraz českého výtvarného umění v letech 1956 až 1958 v dobovém tisku* (magisterská diplomní práce), Institut komunikačních studií a žurnalistiky, FSV UK, Praha 2012.

³⁷ *Dílo, podnik Českého fondu výtvarných umění*, propagační katalog, Turnov 1981, nestr.

Tato jedna věta dobře ilustruje specifika předešlého režimu, která určovala podobu tehdejší společnosti. Hned na začátku textu je stavěno do opozice individuální jednání, které bylo nahrazeno vynuceným kolektivním počínáním. I první slovo může působit negativně a nepříjemně asociovat slovo „propaganda“ – v současnosti je běžněji užíváno označení prezentace.

Prodejní galerie za minulého režimu tedy existovaly, ale byly ve vlastnictví státu. Stav trval na našem území několik desetiletí. V opozici k němu je nejjasněji vidět jedna z hlavních změn, a to že všechny stávající komerční, tedy prodejní galerie bez výjimky jsou soukromé.³⁸ Jakkoliv by se dnes tento fakt mohl jevit jako zcela samozřejmý, z historie víme, že tomu tak není.

Minulost má vliv i na počet nynějších soukromých galerií spolupracujících se zahraničím, který, jak již bylo zmíněno, v této oblasti není nijak vysoký. Dopad lze ale vysledovat i v mentální rovině. V českém prostředí bylo dlouho zakořeněno povědomí o kolektivním, státním vlastnictví. Galerie Dílo fungovala navíc dlouho jako jediné místo, kde se dalo současné umění koupit. Relativně „nové“ privátní galerie jsou tak stále některými sběrateli vnímány jako něco ne zcela standardního a hůře přijímají, že jejich zastupování je pro umělce výhodné a pomáhá jim i rozvíjet jejich kariéru. Zdůraznění toho, že se jedná o galerie privátní, lze vnímat i jako distancování se od kolektivního vlastnictví minulého režimu a zařazení se po bok světových galerií.

³⁸ Může se jednat sice o různé formy soukromého vlastnictví (s. r. o., a. s. apod.), stále ale jde o vlastnictví nezávislé na státu.

Existují ovšem i galerie, které volí jiný, dalo by se říci až zcela opačný přístup. Poboček prodejen Díla – ČFVU existovalo po celém státě několik, nejvíce v Praze, kde byly prodejny na devíti místech. V některých okresních městech pak byly obchody alespoň dva.³⁹ Ale i dnes můžeme po celé republice najít více nezávisle na sobě existujících prodejních galerií, které nesou název Dílo. Některé cíleně navazují na tradici dřívějšího socialistického podniku, jiné se snaží alespoň částečně odlišit. I v Brně takovou najdeme – v nedávné době dokonce změnila adresu a z ulice Starobrněnská se přesunula do větších prostor na adrese Radnická.⁴⁰ Brněnská pobočka původního podniku Díla – ČFVU se také nacházela v centru města, přesněji v budově Schattenbachova paláce, postaveného v první polovině 18. století, na adrese Gagarinova 4. Dnes v něm sídlí Knihovna Jiřího Mahena a ulice se jmenuje Kobližná. Umístění těchto prodejen na reprezentativních adresách, v zajímavých exteriérech s neméně působivými interiéry bylo součástí prezentační politiky Českého fondu výtvarných umění.⁴¹ Zajímavým počinem, který byl také součástí propagační strategie a dal by se považovat za svého druhu tuzemské specifikum, byly výstavy pořádané každoročně v lázeňských městech na vrcholu sezóny. Výstava *Výtvarné umění a my*

³⁹ Tak tomu bylo v Českých Budějovicích, Olomouci a Ústí nad Labem. Viz *Dílo, podnik Českého fondu výtvarných umění*, propagační katalog (pozn. 39), nestr.

⁴⁰ Oficiální název galerie je však používán pouze ve formátu Dílo. Viz *Galerie Dílo, Brno*, oficiální stránky [online]. Vyhledáno 1. 9. 2016. Dostupné na: <http://www.galeriedilo.cz/>

⁴¹ O důležitosti použití kvalitních materiálů uvnitř prodejen se hovořilo i v reklamních katalozích. Viz *Dílo, podnik Českého fondu výtvarných umění*, propagační katalog (pozn. 39), nestr.

probíhala vždy ve dvou nejoblíbenějších lokalitách, a to v Luhačovicích a Karlových Varech.⁴²

K historickému kontextu a české umělecké tradici se ale hlásil už původní podnik Dílo – ČFVU. Úvodní prohlášení, zveřejněné například i v katalogu z roku 1981, je započato větou F. X. Šaldy z *Manifestu české moderny* vydaného skoro o sto let dříve, v roce 1895. I následně pokračuje text v obdobném duchu, vyzdvihuje například důležitou roli umění v dobách národního obrození.⁴³ Dále je vzpomínán počátek dvacátého století, kdy dle textu došlo k velkému rozmachu umění volného, ale především užitého, a snahou každého umělce, jak je zde líčeno, tak bylo:

„(...) aby se jeho dílo dostalo do povědomí co nejširšího publika, ať již v podobě krásné knihy, plakátu, volného grafického listu či drobného předmětu běžné denní potřeby.“⁴⁴

Primárním cílem svazů zaměřených na kulturu bylo z umění vytvořit další nástroj propagace. Bylo potřeba, aby se stalo co nejsrozumitelnější pro co největší část obyvatelstva, především pro vyzdvihovaný prostý pracující lid. Umělecká produkce musela být jednoduše ideově čitelná. Veškeré práce přijímané do prodeje v podniku Dílo musely být schváleny komisí zřízenou za tímto účelem. Propagace, zprostředkování široké veřejnosti a prodej umění byly základním smyslem existence státem zřízeného útvaru, viz deklaráce níže:

⁴² Ibidem. Ve druhém jmenovaném městě stále na kolonádě existuje prodejní galerie nesoucí prostý název Dílo.

⁴³ Viz *Dílo, podnik Českého fondu výtvarných umění*, propagační katalog (pozn. 39), nestr.

⁴⁴ Idem.

„K nejdůležitějším oblastem jeho (Díla – podnik ČFVU) rozsáhlé činnosti patří úloha zprostředkovatele výtvarného umění mezi širokou veřejností a výtvarnými umělci. K tomuto účelu slouží rozsáhlá síť prodejních a výstavních galerií, které uskutečňují prodej uměleckých děl soukromým zájemcům i socialistickému sektoru.“⁴⁵

Většinová společnost se tak v českém prostředí dlouho setkávala pouze s uměleckou tvorbou schválenou oficiálním režimem. To mělo dalekosáhlejší vliv na vnímání toho, co je považováno za umění, než by se mohlo zdát. Změna nepřišla ihned se sametovou revolucí a vlastně stále probíhá snaha části odborné veřejnosti tento nebezpečně ohraničený pohled na umění rozšířit. Ve srovnání s tím lze dokonce považovat navázání opětovných kontaktů se zahraničím jako snazší část úkolu, než je rehabilitace vztahu veřejnosti k němu. Nejen dle některých galeristů nemá současné umění u nás stále snadnou pozici a je velice těžko přijímáno. Alespoň tedy ne to, které má naopak šanci obstát v mezinárodním srovnání. O tom ostatně nejvíce vypovídá právě existence množství lokálních prodejních galerií. Dogma, že umění má sloužit lidu, a být proto srozumitelné všem, se mění jen pomalu.

Paradoxně z minulého režimu přetrval názor na to, co je umění, nikoliv však snaha oficiální moci vysvětlit veřejnosti jeho důležitost pro jejich životy. Jako nejpálčivější problém se v současné české společnosti jeví neuznání kultury jako nezbytné součásti kvalitního života jedince i většiny. Vzestupná tendence zájmu o současné české umění, které je na světové

⁴⁵ Idem.

úrovni, zde však jednoznačně je a nejjasněji ji lze evidovat skrze nárůst galerií i aukcí na něj zaměřených. Stále živější zájem o toto téma tak lze vysledovat i skrze jiná média – zajímavým příspěvkem do diskuse o současné české výtvarné scéně je dokument *Finalisté*, jehož autorkou je Lenka Lindaurová, dlouholetá ředitelka Ceny Jindřicha Chalupického. Oficiální anotace popisuje film následovně:

„Proč lidé nechodí do galerií a tvrdí, že umění, které řeší každodenní problémy, nerozumí? Proč se domnívají, že umění je jen to, co vyžaduje rukodělnost? A proč i sociální projekt – jako například někomu bez svolení natřít plot – je umění? Časosběrný dokument sleduje pět finalistů Ceny Jindřicha Chalupického 2010 od jejich prezentace v Centru současného umění Dox po dobu dalších pěti let. Ve finále této prestižní ceny se sešli tři umělci a dvě autorské dvojice. Malířka téměř abstraktních pláten Alice Nikitinová, streetartista Jakub Matuška, konceptuální umělec a teoretik Václav Magid, kreslířská dvojice David Böhm a Jiří Franta a duo Vasil Artamonov a Alexej Klyuykov, kteří pracují s nejrůznějšími médii. Autoři jsou různorodí nejen svým projevem, ale i původem a mentalitou. Společné mají jen to, že vystudovali na českých uměleckých školách. Formou rozhovorů a dějových scén zachycujeme jejich úspěchy i pády, osobní starosti i radosti. Film klade důraz na kontrasty jejich uměleckých projevů, s ohledem na různost jejich výstupů, publika i obdivovatelů či kritiků. Pokusíme se konfrontovat nezaujatě a s humorem prostředí zdejší rozporuplné výtvarné scény, kde

*hlavním fenoménem je nepochopení publika, mylné reakce médií a nedostatek možností se profesně uplatnit.*⁴⁶

Delší popis, který se objevil k jednomu z promítání, pak upřesňuje hlavní otázky, jež se snažil osvětlit, a stručně zmiňuje historickou proměnu vnímání pozice úspěšného umělce:

„Dokument o tom, že výtvarné umění pro tuto společnost příliš neznamena. Šest let se finalisté prestižní ceny snaží dělat, co umí. S jakým úspěchem? Je výtvarná scéna uzavřeným ghettem? Co se stane v životě sedmi mladých umělců?

V první půli 20. století se umělci oceňovali až dlouho po smrti; v druhé polovině století se dožili slávy na konci svého života. Na přelomu 21. století se stávají hvězdami a celebritami už jako mladí tvůrci a status umělce se začal měřit především tržním úspěchem. U nás je situace jiná – jednak jsme po letech dlouhé izolace ztratili kontakt s vývojem umění na Západě, na druhé straně autentičnost neoficiálního umění přizívovala romantickou vizi chudého umělce na okraji společnosti.

Po dvaceti letech demokracie se český příběh umění pozvolna mění. Právě tyto aspekty zachycuje dokument v průběhu šesti let na zkušenostech pěti finalistů prestižní ceny, u nichž byly oceněny určité předpoklady k další umělecké kariéře (...)

Dokument klade otázky, které se stále mezi odbornou i širší veřejností objevují: Je současné umění v izolaci a nekomunikuje s divákem? Proč diváci stále tak odlišně vnímají klasická a nová média? Do jaké míry máme umělecké výstupy vnímat jako

⁴⁶ Film Finalisté, 90 minut, Praha 2015. Viz Filmová databáze [online].

Vyhledáno 1. 2. 2017. Dostupné na: <https://www.fdb.cz/film/finaliste/81704>

*zboží a investici? Proč v naší společnosti existuje tolik
předsudků vůči současnému umění? Stačí šest let po úspěšném
zviditelnění ve finále prestižní ceny k tomu, aby se umělec
etabloval, nebo aby z ní dočista zmizel, nebo se přestal umění
věnovat?*

*Dokument přibližuje různé zákulisní světy oboru, který je laiky
považován za podvodný, a na životě a tvorbě protagonistů je
vidět, jak je pro autora těžké jít s kůží na trh a jak přichází
úspěch, ale i nezájem.⁴⁷*

Posouzení, do jaké míry se autorům podařilo naplnit tato očekávání, zůstává na divákovi. Shrneme-li ale výše zmíněné v této kapitole, lze říct, že zájem o současné umění v České republice je sice vzrůstající, jde však o jednotlivce, nikoliv o společnost jako takovou. K zakořenění povědomí o významu výtvarné kultury, natožpak současné produkce, v celospolečenském měřítku stále nedochází a je prací každé kulturní instituce, veřejné i privátní, se toto snažit změnit.

Bohužel ani odborná veřejnost není ve své prezentaci jednotná a to vnímám jako zásadní problém. Komplikovaný vztah většinové společnosti k výtvarnému umění se tak nezdá být pouze pozůstatek minulého režimu, ale i nejednoznačným vystupováním části odborníků v otázce toho, co je kvalitní umění a co není.

⁴⁷ Událost promítání filmu v pražském kině Bio Oko [online]. Vyhledáno 15.

1. 2017. Dostupné na:

<https://www.facebook.com/events/1791248114478946/>

2.2 Současný umělecký trh v Čechách. Účastníci, struktura

V předchozí části byla přiblížena nedávná historie obchodu se současným uměním u nás, která měla vliv na jeho stávající podobu. Nyní bude představeno co, respektive kdo jej utváří dnes.

UMĚLCI

Nabízí se začít od umělců. Mezi ty současné lze řadit všechny žijící a, budeme-li pragmatičtí, i ty zemřelé v posledních dvou dekádách (nezřídka předčasně). Jak již však bylo řečeno v úvodu, soukromé prodeje umělců nejsou předmětem této práce. Ty jsou komplikovaně postihnutelné a nelze v případě jednotlivců či uměleckých skupin hovořit o cílené marketingové propagaci, jako spíše v určitých případech o budování značky. Jméno je v takovém případě synonymem názvu firmy a charakterizuje její hodnoty. U autora pak jeho postoje a dílo.⁴⁸ Většinou lze tyto tendence komplikovaně oddělit od vlastní tvorby, respektive samotného tvůrčího fungování umělce. Jinak řečeno ono budování jména je v takových případech vlastní součástí produkce. Z pohledu marketingových strategií je zajímavá především jejich prezentace a spolupráce s galeristy.

⁴⁸ Typickým příkladem z českého prostředí může být umělec Alfons Mucha, jehož jméno již lze za určitou značku považovat. Ze zahraničí pak známe například Damiana Hirsta, který i opakovaně o budování značky ve spojitosti s vlastním jménem hovoří.

PRVNÍ GENERACE PRODEJNÍCH GALERIÍ S MEZINÁRODNÍ PŮSOBNOSTÍ

Prodejních galerií existuje v České republice poměrně dost. Ty, o kterých budeme v práci především hovořit, dlouhodobě pracují s umělci, rozvíjejí jejich potenciál a za tímto účelem používají určitých postupů (strategií), které mají mít za cíl větší povědomí o jejich tvorbě. Jednou z prvních, která měla tyto ambice, je dnes již neexistující galerie MXM⁴⁹, často zmiňovaná jako průkopník v této oblasti nynějšími galeristy.⁵⁰ I vzhledem

⁴⁹ „Galerie MXM vznikla v roce 1991 jako jedna z prvních komerčních galerií u nás po sametové revoluci. Její název vyjadřuje římskými číslicemi rok 1990, v němž údajně uzrála idea otevřít soukromou galerii v hlavě právníka Tomáše Procházky. Soustředila kolem sebe poměrně úzký okruh autorů, jehož jádro tvořili umělci ze skupin Tvrdohlaví a Pondělí, a solitérní osobnosti jako Jiří Kovanda, Jan Merta, Antonín Střížek, Petr Pastrňák, Vladimír Skrepl ad. MXM se soustředila také na vybrané umělce ze starší (Karel Malich, Zorka Ságlová ad.) a mladší generace (Ján Mančuška, Kamera skura, Michal Kalhous ad.); sporadicky se zde objevovaly výstavy zahraničních umělců. Pravidelně se prezentovala na zahraničních veletrzích s uměním a rovněž sehrála důležitou roli v propagaci českého umění 90. let v zahraničí. K okruhu galerie patřili teoretici Jana a Jiří Ševčíkovi, autoři řady výstav v Galerii MXM. Po tragické smrti Tomáše Procházky a jeho manželky převzal vedení galerie galeristův švagr Jan Černý, který pokračoval v nastoupené linii až do roku 2002, kdy byly prostory galerie vytopeny povodněmi a její činnost ukončena. V roce 1993 MXM provozovala ještě druhý prostor v ulici Milady Horákové – dvoupodlažní výstavní síň, do které se vcházelo přes knihkupectví.“ (zdroj: vvp.avu). Viz ArtMap, Přednáška: Galerie MXM, Jana a Jiří Ševčíkovi, 31. 5. 2016 [online]. Vyhledáno 2. 11. 2016. Dostupné na: <http://www.artmap.cz/galerie-mxm>

⁵⁰ V rozhovorech ji jmenoval Michal Mánek nebo Katharine Kastner. Viz Michaela Banzetová, *O práci galeristy a trhu se současným uměním. Nejen v České republice*, (pozn. 8).

k tomu, že její zakladatelé tragicky zahynuli, nemá přímé následovníky, kteří by stále nesli její odkaz.

Mezi zakladatelskou generaci těchto galerií u nás se tak dají řadit především galeristé Jiří Švestka a Katherine Kastner spolu s Camille Hunt.⁵¹ U obou se potvrzuje, že k založení vlastní galerie vede alespoň minimální zkušenost s galerijním provozem. Švestka, poté co v roce 1981 emigroval do západního Německa, dosáhl brzy na vysoká místa ve zdejších uměleckých institucích. Ve svých jednatřiceti letech se stal ředitelem prestižní Kunstverein v Düsseldorfu, později pracoval také jako šéfkurátor Kunstmuseum Wolfsburg. Právě on po návratu do Prahy založil první komerční galerii srovnatelnou s galeriemi existujícími v té době jinde v evropských centrech umění. Jiří Švestka Gallery vznikla v roce 1995 a fungovala až do podzimu roku 2014, kdy musela být po delších problémech stran financí uzavřena. Nyní tak existuje již jen berlínská pobočka, kterou založil o třináct let později.⁵² Pražská Jiří Švestka Gallery za svého působení ale měla značný vliv na další vývoj v rámci uměleckého trhu v této oblasti u nás. Dokázala se dostat i na prestižní veletrh Art Basel, kde v roce 2002 byla s díly Krištofa Kintery. Galeristovi se tak rozhodně nedá upřít zásluha ve snaze ukotvit i v českém prostředí model standardní v zahraničí. Dlouhé roky byla galerie Jiřího Švestky ojedinělým počinem v rámci soukromých prodejních galerií u nás.

⁵¹ Takto definovala galerie vzniklé jako první po revoluci a zastupující umělce autorka již ve své magisterské práci. Viz Michaela Banzetová, Fenomén soukromých prodejních galerií ve 21. století v České republice (magisterská diplomní práce), Management v kultuře, FF MU, Brno 2013.

⁵² Jiří Švestka Gallery, gallery, oficiální stránky [online]. Vyhledáno 2. 11. 2016. Dostupné na: <http://www.jirivestka.com/gallery>

Přesněji, až do roku 2006, kdy byl založen nový pražský výstavní a prodejní prostor pro současné umění, nesoucí název hunt kastner (původně Hunt kastner Artworks).⁵³ Jak lze odvodit z názvu, za galerií stojí Američanka Katherine Kastner a Kanadanka Camille Hunt. Několik let byly tyto dva prostory jediné, které se účastnily se svými umělci mezinárodních veletrhů té nejvyšší kvality. V roce 2011 to byl například londýnský veletrhu Frieze, na kterém se umístila galerie hunt kastner s instalací autorky Evy Koťátkové, kterou zastupují.⁵⁴

Hunt kastner patří ke galeriím, které mají v českém prostředí pozitivní ohlasy. Je jisté, že je to dáno především jejich snahou být co nejvíce transparentní. Netají se například ani ročním obratem,⁵⁵ ani tím, že sobě proplácely často pouze minimální mzdu.⁵⁶ Veškeré další získané prostředky investovaly zpět do provozu galerie.

⁵³ Hunt kastner, oficiální stránky [online]. Vyhledáno 2. 11. 2016. Dostupné na: <http://huntkastner.com>

⁵⁴ *Frieze Art Fair, Yearbook 2011–2012, Published to coincide with Frieze Art Fair 13–16 October 2011*, katalog veletrhu, London 2011.

⁵⁵ V článku z podzimu 2012 uvedly, že je to osm milionů korun. Viz Cápová, Irena. Výchova galeristů v Čechách, *Forbes*, září 2012, s. 122–123.

V roce 2016 prodaly díla za přibližně 10 milionů. Viz Jan Stuchlík, Sběratelé nakoupí ročně díla za desítky milionů, *E15*, Úterý 21. 2. 2017, číslo 2302, s. 4.

⁵⁶ V roce 2012, jak uvádí v jiném článku, činila sedm tisíc korun. Viz Balajová, Kristýna. Začátek galeristů v Čechách, *euro.e15.cz*, 29. 5. 2012 16:23. Článek byl publikován v časopise *Euro* č.: 20/2012, [online]. Vyhledáno 1. 9. 2016. Dostupné na: <http://www.euro.cz/archiv/zacatek-galeristu-v-cechach-778544>

Jiří Švestka Gallery a Hunt Kastner jsou první generací mezinárodních galerií,⁵⁷ které připravily v Čechách půdu pro ty další. Přestože jejich vznik od sebe dělí téměř přesně deset let, jde o první porevoluční galerie, které cíleně pracují se skupinou umělců, jejichž renomé budují a mají mezinárodní kontakty a aspirace.

Galerie DSC Gallery, respektive Dvorac Sec Contemporar Gallery,⁵⁸ která vznikla v roce 2008, a dobou svého vzniku se tak opět může řadit ke generaci zakladatelských, je ovšem vnímána v rámci umělecké scény poněkud nejednoznačně. Její hlavní doménou je současné umění, příležitostně se však věnovala i umění jiných epoch.⁵⁹ Jako komplikovaný se jevil i projekt Artbanka, Museum of Young Art,⁶⁰ s nímž byli spojeni zakladatelé galerie. Ten sídlil do roku 2012 v jedné z budov Galerie Hlavního města Prahy, což už samo o sobě bylo vnímáno jako problematické. Po nástupu nové ředitelky do čela Galerie hlavního města Prahy byla nakonec vypovězena Artbance smlouva, projekt ještě nějaký čas existoval online. Galerie Dvorac Sec Contemporary,

⁵⁷ Viz Michaela Banzetová, Fenomén soukromých prodejních galerií ve 21. století v České republice, (pozn. 51).

⁵⁸ DSC Gallery (Dvorac Sec Contemporary Gallery), oficiální stránky. [online]. Vyhledáno 1. 9. 2016. Dostupné na: <http://www.dscgallery.com/>

⁵⁹ Například vystavila realizace Mikuláše Medka pro interiér Československých aerolinií v Košicích, které vytvořil v letech 1963–1964. Výstava probíhala od května do června roku 2012. Viz DSC Gallery, Past, oficiální stránky. [online]. Vyhledáno 1. 2. 2017. Dostupné na: <http://www.dscgallery.com/default/event/49>

⁶⁰ Artbanka Museum of Young Art, oficiální stránky. [online]. Vyhledáno 6. 11. 2011. K 22. 2. 2017 již nejsou tyto stránky funkční: <http://artbanka.cz/cz/>

dnes DSC Gallery, se však nyní prezentuje zcela samostatně. Jistou přiznanou kontroverzi galerie potvrzuje rovněž volbou některých zastupovaných umělců, jako je David Černý nebo Roman Týc, kteří byli spojeni s různými kauzami končícími u soudu. I takováto publicita je svého druhu reklamou a může zvedat prodejní cenu konkrétního medializovaného díla.⁶¹

Mezi prvními porevolučními galeriemi, které vznikaly v posledním desetiletí dvacátého a první dekádě století jednadvacátého a měly světové ambice, je třeba zmínit ještě Galerii Zdeňka Sklenáře.⁶² Galerista, pochází z umělecké rodiny, jeho galerie se zaměřuje – především, nikoliv však pouze – na generaci tvůrců, které již řadíme ke klasikům. Sklenář galerii založil v rodné Litomyšli, od roku 1999 má pobočku v Praze a často pořádá výstavy v poměrně exotických destinacích. Například v Pekingu uvedl výstavy opakovaně a podílí se i na vzniku výstavních projektů prezentujících vybrané české umělce v Kambodži, Mongolsku nebo Thajsku. Galerie rovněž vydává grafické listy a různé publikace.

⁶¹ Například nelegálně nainstalování „semaforová panáčky“ Romana Týce se později prodali za milion sto tisíc korun. Viz Jh (Jiří Hözel), Umění proti systému? Černý, Kintera i Týc prodají tomu, kdo platí, *ceskatelevize.cz*, 1. 5. 2012. [online]. Vyhledáno 1. 10. 2016.

Dostupné na: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/kultura/174268-umeni-proti-systemu-cerny-kintera-i-tyc-prodaji-tomu-kdo-plati/>

⁶² Galerie Zdeněk Sklenář, oficiální stránky. [online]. Vyhledáno 1. 2. 2017. Dostupné na: <http://www.zdeneksklenar.cz/>

DRUHÁ GENERACE GALERISTŮ S MEZINÁRODNÍ PŮSOBNOSTÍ

Výše zmíněné čtyři subjekty by se daly považovat za první generaci galerií, které jsou srovnatelné kvalitou s galeriemi světové úrovně, především pak první dvě jmenované.⁶³

Životopisy galeristů, kteří zakládají galerie v posledních několika letech (od roku 2010 včetně), tak obsahují ve více případech i přímou zkušenost z galerií vedených Jiřím Švestkou.⁶⁴

Když jsem v roce 2013 zpracovávala magisterskou práci zabývající se fenoménem soukromých galerií, psala jsem, že se začíná objevovat „druhá generace“ prodejních galerií mezinárodního formátu.⁶⁵ Míněni tím byli právě tito majitelé galerií, kteří získali svoji praxi u Jiřího Švestky a následně se osamostatnili. S odstupem tří let již jde o plně zaběhnuté galerie, jejichž počet od té doby ještě vzrostl.⁶⁶

⁶³ Existuje samozřejmě více galerií, které vznikaly v devadesátých letech. Pouze tyto zmíněné však působily ve formátu, kdy jejich hlavní náplní byla prezentace a zastupování současných umělců.

⁶⁴ Dnes jde již o plně etablované galeristy, mezi kterými jsou Lucie Drdová, Filip Polanský a Mikuláš Nevan. Viz Michaela Banzetová, *O práci galeristy a trhu se současným uměním. Nejen v České republice*, (pozn. 8).

⁶⁵ *Byť se nejedná o oficiální označení, je poměrně zřejmé, že se na české umělecké scéně začíná objevovat druhá generace prodejních galerií srovnatelných s formáty galerií běžných v zahraničí. (...) dnes je znatelný jednak nárůst zájmu v této oblasti, jednak snaha o osamostatnění a zúročení zkušeností z vlastní praxe.*

Viz Michaela Banzetová, *Fenomén soukromých prodejních galerií ve 21. století v České republice*, (pozn. 51), s. 28.

⁶⁶ Galerie Mikuláše Nevana, Nevan Contempo, v té době ještě nebyla otevřena. Ta vznikla až na sklonku roku 2014.

Na pomezí těchto dvou generací stojí galerie Svit galeristy Michala Mánka. Vznikla v roce 2010 a od začátku je zaměřena i na spolupráci se zahraničními umělci, kterým poskytuje také rezidence. Mezi těmi, které zastupuje, je například Jiří Kovanda, jenž se dlouhodobě objevuje na prvním místě v žebříčku nejúspěšnějších současných umělců, sestavovaném bankou J&T.⁶⁷

První z galeristů, kteří již získali zkušenosti v galeriích první generace, byla Lucie Drdová. Ta založila svoji galerii v roce 2012. Zastupuje umělce generačně blízké galeristce, nevyhýbá se ale ani ojedinělým projektům se staršími umělci. Drdová získala zkušenost nejen skrze spolupráci s Jiřím Švestkou, ale i prací ve významném muzeu v zahraničí (MUMOK Vídeň). Ke vzniku Drdova Gallery vyšla v časopise *Art+Antiques* úvaha nad důvody otevření vlastní privátní galerie, která neztratila na své aktuálnosti.⁶⁸ Drdová zde hovoří o zhodnocení zkušeností, nespokojenosti se situací na současné české umělecké scéně i snaze provozovat galerii tak, jak věří, že by se měla správně vést. V roce 2017 vešla galerie do svého pátého roku fungování, a lze tak již hovořit o úspěšném subjektu, který obhájil své místo v rámci české umělecké scény, ale i té mezinárodní.

Také Filip Polanský, který otevřel Polansky Gallery v roce 2012, pracoval v galerii Jiřího Švestky.⁶⁹ Tato praxe jej

⁶⁷ J&T banka Art Index, oficiální stránky. [online]. Vyhledáno 1. 2. 2017. Dostupné na: <https://www.jtbank.cz/o-bance/jt-banka-art-index/>

⁶⁸ Lucie Drdová, Stačí se rozhodnout, *Art+Antiques*, 2012, č. 6, s. 25.

⁶⁹ Galerista se ke kroku svých dvou dřívějších kolegů vyjádřil v článku z roku 2013 mapujícím nově vzniklé galerie a trh se současným uměním:

nasměrovala k vlastní galerii – byl Švestkovým spolupracovníkem nejdéle. Polanský svoji jedenáctiletou zkušenost shrnul v rozhovoru, který vznikl u příležitosti otevření jeho vlastní galerie:

„Nastoupil jsem do Galerie Jiří Švestka už v roce 1997. Tedy v době, kdy to byla skutečně jediná česká galerie pracující mezinárodně na vysoké úrovni. Pro mě to byla dobrá škola. Viděl jsem a také jsem se aktivně podílel na velké spoustě výstav a uměleckých veletrhů po celém světě, poznal zajímavé lidi. Vzpomínám si, že když jsem začínal, řekl jsem ze srandy, že budu v téhle galerii pracovat deset let a pak založím vlastní. Švestka k mému tehdejšímu překvapení celkem navážno souhlasil, řekl, že tak to má být. Odešel jsem po jedenácti letech, tedy s mírným zpožděním.“⁷⁰

Jak je tedy zřejmé, Švestka své spolupracovníky podporoval v samostatné kariéře od počátku a ani mezi ostatními galeristy, kteří se zaměřují na mezinárodní trh, nelze hovořit o řevnivosti, naopak, panují mezi nimi přátelské vztahy.

Polanský jako dalšího důležitého podporovatele při rozhodování o otevření vlastní galerie jmenuje Michala Mánka.

„Je skvělé, že do toho šli. Filip se výborně vyzná v mezinárodním prostředí. Lucie je silná ve výběru autorů. Oba mají šanci uspět,“ hodnotí potenciál svých bývalých zaměstnanců Jiří Švestka.

Jan Stuchlík, Nové galerie ožívují trh se současným uměním, *zpravy.e15.cz*, 19. 3. 2013. Dostupné na: <http://zpravy.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/nove-galerie-ozivuji-trh-se-soucasnym-umenim-965473>

⁷⁰ Švorcová, Johan, Realita je tvárná, rozhovor s Filipem Polanským, *artalk.cz*, 11. 2. 2013. [online]. Vyhledáno 2. 2. 2016. Dostupné na: <http://www.artalk.cz/2013/02/11/realita-je-tvarna/>

Byť tedy konkurenční prostředí existuje i zde, není vnímáno primárně negativně. Další subjekt na trhu je stále především novou příležitostí pro umělce a odvážným počinem, který má potenciál rozvíjet zdejší scénu a povědomí o současném umění ve společnosti. Jak uvádí Filip Polanský, je zde zatím takový převis kvalitních umělců, že se nestává, aby si je galerie přebíraly.⁷¹ Nejúspěšnější čeští umělci navíc bývají krom české galerie zastoupeni také jednou či více v zahraničí. Komunikace a spolupráce je tedy důležitá i na této úrovni.

Posledním a také nejmladším spolupracovníkem Jiřího Švestky, který otevřel vlastní výstavní prostor, je Mikuláš Nevan. Nevan Contempo funguje od konce roku 2014. Jeho snahou je rozšířit řady sběratelů a zájemců o umění o své vrstevníky a ukázat, že i dílo od dobrého umělce může být finančně dostupné.

Také Nová galerie, která se nyní prezentuje jako prostor s mezinárodní aspirací, byla založena Ninou Hedwic Mainerovou na podzim roku 2014.⁷² Po dvouletém fungování má již za sebou účast na menších zahraničních veletrzích a zdá se, že má vyšší ambice. I když už ze samotných internetových stránek působí odlišným dojmem než výše jmenované galerie, její směřování se profiluje postupně.

Krom těchto galerií vzniklo i několik dalších počínů, které však nemají jasnou koncepci, a proto zde nejsou blíže zmiňovány.

⁷¹ Viz Michaela Banzetová, *O práci galeristy a trhu se současným uměním. Nejen v České republice*, (pozn. 8), s. 121.

⁷² Nová galerie, about, oficiální stránky. [online]. Vyhledáno 1. 2. 2017. Dostupné na: <http://www.novagalerie.cz/about/>

GALERIJNÍ SUBJEKTY LOKÁLNÍHO VÝZNAMU

Více než privátních galerií, které vnímají českou scénu jako součást té mezinárodní, je v českém prostředí prodejních prostor, jež rovněž nesou název galerie, jejich směřování je však poněkud odlišné. Jde o galerie okresního a lokálního zaměření, což je míněno čistě popisně. Nejzřejmějším rozdílem je kvalita zastupovaných umělců a nabízených děl. Zároveň jde o tvrzení, které by jistě rozporovalo mnoho autorů, jejichž tvorbu tyto galerie nabízejí. Objektivním měřítkem tak může být uplatnitelnost umělců na mezinárodním poli, jejich prezentace na zahraničních veletrzích, výstavách, případně zastoupení zahraničními galeriemi nebo získaná ocenění.

Galerie, které jsou spíše zaměřeny na lokální kupce, případně na turisty, nabízejí konkrétní díla, jež pokryjí takovou poptávku. Mezi tématy proto najdeme často historické památky z daného města, akty žen, kratiny, případně květinové motivy, zátiší a barevně či geometricky srozumitelnou abstrakci. Formáty i technika jsou takové, aby je kupec mohl snadno umístit do svého obydlí či kanceláře. Tyto galerie nezastupují výhradně skupinu umělců, ale nabízejí díla různých autorů. Kromě děl žijících umělců mají často v nabídce i tvorbu předchozích generací a designové předměty. Rovněž nezřídka poskytují i znalecké služby a poradenství. Někdy pořádají výstavy jednotlivců i výstavy společné, málokdy ale na úkor zbylého repertoáru obchodu. Popisky děl nezřídka obsahují i prodejní cenu. Krom toho se dále liší v mnoha snadno vyzorovatelných bodech, jako je třeba už samotný název. Galerie mezinárodního charakteru nesou nejčastěji jméno svého zřizovatele, galerie lokální mají mnohdy ve jméně slovo spojené s uměním, např. Dílo, nejmenuje-li se galerie prostě jen Galerie. Jiné jsou i způsoby prezentace, například

internetové stránky bývají, na rozdíl od galerií prvního typu, téměř vždy vyvedeny s pozadím v tmavých barvách. Také jejich působení v zahraničí je, nejen s ohledem na finance, ale především kvalitu, notně omezené. Z odborných periodik se pak o nich dozvíme nejvíce z placené inzerce. Jiný je i vzhled výstavních, respektive prodejních, prostor, ve kterých bývá plocha využita na maximum.⁷³

Galerie tohoto typu mají v celé České republice letitou tradici, mnoho z nich vzniklo v devadesátých letech a navazují koncepčně na státní podnik Dílo z minulého režimu. Předkládaná práce se zaměřuje na marketingové strategie české současné výtvarné scény s ohledem na kvalitu uměleckého díla, respektive takové produkce, která je mezinárodním konsensem jako taková vnímána. Takto zaměřeným galeriím se proto nebude více věnovat.

HYBRIDNÍ GALERIE

Kromě čistě a otevřeně prodejních galerií existují i subjekty, které jsou takzvaně hybridní.⁷⁴ Takovéto prostory se primárně nevymezují ani jako výstavní, ani jako prodejní. Pořádají pravidelně výstavy nekmenových umělců, mnohdy jsou zaměřeny na konkrétní období, na svých stránkách však zároveň nabízejí i různé doprovodné služby a poradenství. Často vznikají ze soukromého mecenátu, což vysvětluje, že

⁷³ Podrobněji o tomto tématu a odlišnostech pojednává předchozí diplomní práce autorky. Viz Michaela Banzetová, Fenomén soukromých prodejních galerií ve 21. století v České republice (pozn. 51).

⁷⁴ S tímto termínem se můžeme setkat poměrně často a platí již za obecně zavedený.

mají dostatek financí na vlastní chod, určitý výnos ale i tak vítají jako návratnost investice a potvrzení správnosti svého záměru.⁷⁵ Nejednoznačné zaměření však poněkud komplikuje jejich zařazení do výzkumu ať už jsou jejich důvody jakékoliv.

OSTATNÍ INDIVIDUÁLNÍ ÚČASTNÍCI

Nezbytnou součástí galerijního ekosystému jsou i sběratelé, investoři, případně i mecenáši. Jak je zřejmé z označení, rozdíl je především v motivaci k nákupu.⁷⁶ Sběratelé mají k uměleckým dílům dlouhodobější vztah, který mnohdy prochází různými stadii vývoje. Investor přemýšlí o uměleckém díle jako o vkladu, který se mu zhodnotí. To nevylučuje zaujetí estetickými kvalitami, nutně ale nemusí hrát významnou roli. Jako mecenáš je pak označován především ten, kdo podporuje umělce (jednotlivce nebo určitou skupinu) dlouhodobě. Do galerií chodí také běžní kupci, kteří si chtějí pořídit jen jednotlivé dílo bez dlouhodobějšího propojení s uměleckým světem. Těch je však menšina. Pokud si chce zájemce pouze vyzdobit obydlí či kancelář a nemá přitom vztah k umění, navštíví častěji galerii okresní či regionální, kde nabízená díla nevyžadují jeho hlubší zainteresovanost v umění.

Součástí galerijního prostředí jsou také kurátoři. Ti se v posledních několika letech stali natolik silnou skupinou

⁷⁵ Obdobně jako předešlému typu galerií i těmto se autorka více věnovala ve své předchozí diplomní práci. Viz Michaela Banzetová, Fenomén soukromých prodejních galerií ve 21. století v České republice (pozn. 51).

⁷⁶ Michaela Banzetová, Sběratelé současného umění na počátku 21. století v České republice (magisterská diplomní práce), Dějiny umění, FF MU, Brno 2012, s. 11–17.

účastníků galerijního provozu, že jejich vliv nelze zcela opomíjet. Především ti působící na mezinárodní scéně mají schopnost umělce učinit známým a značně posunout jeho kariéru. Kurátoři pohybující se především na české scéně a těšící se uznání místní odborné veřejnosti a kulturní scény mohou také napomoci zajímavým umělcům a svým hlasem je podpořit. Především pak mladé, začínající autory dokáží zanést do povědomí. Zdejší scéna je natolik úzká, že se jedná opravdu o několik jmen, jejichž vliv není objektivně a analyticky měřitelný. Lze pouze zhodnotit prestiž spolupráce s konkrétní institucí, médiem nebo sběratelem, případně získaná ocenění. Na tomto místě bylo nutné zmínit, že takovýto fenomén v současnosti existuje, přestože, obdobně jako umělečtí novináři, nejsou tvůrci marketingových strategií.

Srovnatelný vliv mají i teoretici. Dnes se hranice mezi označeními stírá, respektive názvy teoretických uměleckých profesí se rozšiřují o plošné zavádění nových pojmů, jako je například právě kurátor. Čistě teoretickým výzkumům a statím ve spojitosti se současným uměním se dnes prakticky nikdo nevěnuje, kurátorská nebo produkční praxe alespoň jednou za kariéru je vzhledem k povaze zkoumaného období prakticky nevyhnutelná.

Na závěr této části jsem se rozhodla zmínit jako skupinu i laickou veřejnost. Především proto, že se tento pojem stal v posledních několika letech jakýmsi zaklínadlem a svatým grálem, na který se mnoho institucí, hlavně však státních, snaží dosáhnout. Označení souhrnně pojmenovává všechny, kdo se umění nevěnují profesionálně. Jinak ale není bližší specifikace, a tak pod něj může být zahrnut prakticky kdokoliv. Obecně se domnívám, že je v oblasti umění nadužíván. Pokud má někdo o umění zájem, není již zcela laikem, a má-li jiné zájmy, není

důvod, aby mu bylo umění za každou cenu nuceno. Což se především v některých státních institucích na úkor těch, které umění opravdu zajímá, děje. V rámci trhu se současným uměním ale není tento pojem jinak, specificky, užíván, a není tak třeba se jím více zabývat.

AUKČNÍ DOMY

Součástí prostředí uměleckého obchodu jsou i aukční domy, které pořádají také aukce zaměřené na současné umění. Jak již ale bylo řečeno i v úvodu, až na výjimky, jakými je aukční dům zaměřený přímo na současné umění,⁷⁷ jde o subjekty, které pořádají aukce současného umění pouze příležitostně. Je to logické, protože aukce slouží především k získání děl, která nejsou jinak dostupná na trhu.

Díla současných umělců jsou tak nabízena někdy doplňkově, pokud jde o výjimečné exponáty, které už nelze jinak získat. A to i od autorů, které současně zastupují galerie. Existují ale i aukční domy, jež pravidelně zařazují díla současných umělců, která mají pravděpodobně potenciál naplnit představu některých jejich klientů o umění – zastoupení mezinárodní galerií by ale takoví autoři pravděpodobně nezískali. Takové domy mají často v názvu slovo galerie, čímž částečně na tento fakt upozorňují. Zde je důležité poznamenat, že je problematické pro současné umělce také to, že aukční výsledky jsou běžně dohledatelné, a

⁷⁷ Například společnost Etcetera Auctions, s. r. o., která byla založena v roce 2015 a je zaměřená na prodej uměleckých děl převážně mladých českých autorů s přesahem ke generaci autorů 80. a 90. let. Viz Etcetera Auctions, oficiální stránky. [online]. Vyhledáno 1. 9. 2016. Dostupné na: <http://etcetera-auctions.com>

Ize tedy zjistit i zpětně například to, že se některé dílo neprodalo. Proto galeristé spíše svým umělcům nedoporučují účast, i když zabránit tomu zcela samozřejmě nejde – dílo může nabídnout i jeho dřívější kupec. Poměrově je tak počet nabízených děl současníků v aukcích stále spíše menšinový a referuje více k počtu prací daných do oběhu opět sběrateli.

VELETRHY

Nakonec nelze opomenout ani veletrhy umění. V tuzemském prostředí existuje prakticky jen jeden, a to Art Prague.⁷⁸ Proběhl sice pokus o zavedení uměleckého veletrhu také v Brně na výstavišti (což by k historii veletržního města i jeho poloze dávalo smysl), proběhl však jen jeden ročník BAF! (Brno Art Fair), a to v roce 2009.⁷⁹ Zatímco ve světě jde o silné hráče, kteří svou prestiží posilují význam jiných galerií, v českém prostředí jde spíše o výstavní platformu, která má jistě význam, vzhledem k nulové konkurenci si jej však definuje sama.

Uvedené pojmy ukazují široké spektrum účastníků obchodu se současným uměním. Jako slabé stránky tohoto odvětví můžeme vnímat určité vnější neporozumění pramenící z nejasnosti vnitřních struktur. Tato kapitola měla napomoci je alespoň základně rozlišit pro další práci s nimi.

⁷⁸ Art Prague, oficiální stránky. [online]. Vyhledáno 1. 9. 2016. Dostupné na: <http://www.artprague.cz>

⁷⁹ BVV Brněnské veletrhy, Brno Art Fair [online]. Vyhledáno 1. 9. 2016. Dostupné na: <http://www.bvv.cz/brno-art-fair/>

Silnými stránkami trhu se současným uměním je jeho lukrativnost, související se stále se zvyšujícím celospolečenským zájmem, relativní dostupnost a schopnost kvalitativně zlepšit životní standard a rozšířit obzory.

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

Každý regionální trh má svá specifika. Ať již 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. Porevoluční vývoj se však opět napojil na světové dění, mezinárodní témata a prezentaci. V oblasti současného umění obzvláště.

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. Je mnohem snazší potvrdit si autenticitu konkrétního umělce napříč kontinenty a jeho místo na světové scéně. Ještě před několika lety přitom u nás často stačila reference v podobě výstavy ve kterékoliv z uznávaných metropolí umění, nejprestižněji přitom znělo zámoří, případně Londýn nebo Paříž. Přičemž nebylo ani tak důležité, jaké je místo, kde se výstava nachází. V současnosti tomu už tak ovšem není, zásadní je renomé galerie, muzea či uměleckého veletrhu. Tuzemští nejúspěšnější umělci jsou zastupováni krom české i galerií či galeriemi ve světě. Není již jedno, kde byl umělec v zahraničí prezentován, ale jaká je pověst a prestiž daného místa. Totéž platí i o zastoupení ve sbírkách, ať již soukromých, institucionálních nebo státních. Taktéž ocenění a účast na světových přehlídkách současného

umění jsou svého druhu reklamou zvyšující prestiž a hodnotu jména/díla/značky umělce.⁸⁰ Případně i známý údaj o prodeji děl daného autora v zahraničí má význam, pokud je výsledek veřejně známý a pro autora výhodný.⁸¹ A samozřejmě významnou roli hraje zastoupení galeriemi v cizině – jde o zásadní faktor, který ovlivňuje profesní růst a může určovat míru uznání nejen v zahraničí, ale i na tuzemské scéně.⁸² Zpětné přijetí umělce jako významného poté, co získal uznání v zahraničí, není historicky ničím výjimečným.

Účast na mezinárodní scéně a zasazení do jejího kontextu tak přirozeně hraje důležitou roli v posuzování kvality současného umění. Jde o zásadní fakt, se kterým je potřeba počítat. Především pak existuje-li potřeba hodnotit dílo dle určitých obecně platných a uznaných kritérií. Ty vystávají jednak při prodeji, ale také například při posuzování žádosti o účast na výstavách, soutěžích atd.

⁸⁰ Mezi nejprestižnější patří jednoznačně benátské bienále a Documenta pořádaná každých pět let v Kasselu.

⁸¹ Jde tak především o aukční výsledky, které jsou, na rozdíl od těch galerijních, dnes již prakticky všechny zaznamenávány a online dostupné.

⁸² Příkladů z českého prostředí lze uvést hned několik. Ke známějším patří například Ján Mančuška, o kterém se svého času psalo jako o jediném, který je prezentován newyorskou galerií, viz: ČTK, Zemřel vizuální umělec Ján Mančuška, *ihned.cz* [online]. Vyhledáno 20. 10. 2016.

Dostupné na: <http://art.ihned.cz/umeni/c1-52226940-zemrel-vizualni-umelec-jan-mancuska-drzitel-ceny-jindricha-chalupeckeho>

Také Jiřího Kovandu, který je považován za jednoho z nejznámějších a nejuznávanějších českých umělců současnosti, zastupuje kromě pražské galerie Svit také galerie v Paříži a ve Vídni.

Výše uvedené samozřejmě nepopírá fakt, že může být nákup díla ovlivněn zcela subjektivním pohledem kupujícího, kterému se dílo zcela jednoduše „pouze“ líbí, a jistě takovýchto nákupů probíhá nemalý počet. Sběratel však i tímto svým nákupem ukazuje nějaké preference, například už rozhodnutím o tom, v jaké galerii nebo od jakého umělce bude dílo pořizovat.

U současného umění je proto zasazení díla do celkového rámce vývoje a tvorby umělce zcela zásadní i pro jeho vývoj. Kde je jeho místo na mezinárodním poli, určuje více faktorů, které lze definovat, zasahují ale i méně obecně aplikovatelné okolnosti, jako je například historická danost, tedy ten správný čas. Přesněji je dokáží ilustrovat dvě následující příkladové studie.

3.1 Vídeň jako nejbližší umělecký trh s nepřerušenu tradicí

Komplexní studie věnovaná srovnání přístupů k současnému umění a začínajícím umělcům v Čechách a ve Vídni je jedním z výstupů doktorandského studia autorky.⁸³ Zde je na místě uvést alespoň shrnutí, nejzásadnější výstupy a poznatky.

Základním rozdílem v českém a rakouském prostředí je role umění ve společnosti. Existence projektů, jako je Artothek,⁸⁴ o tom jasně vypovídají. Tyto počiny mají přiblížit

⁸³ Michaela Banzetová, *Studie věnovaná srovnání českého a rakouského uměleckého trhu se zaměřením na absolventy uměleckých vysokých škol*, Vídeň–Brno 2016.

⁸⁴ Musa, Artothek [online]. Vyhledáno 1. 9. 2016. Dostupné na: <http://www.musa.at/en/>

obyvatelům města, potažmo celého státu, stávající uměleckou produkci a ukázat, že dokáže obohatit každodenní život. Státní galerie ve Vídni spravuje projekt, který umožňuje všem zájemcům zapůjčit si za symbolický poplatek umělecké dílo současného umělce z rozsáhlé sbírky k tomu účelu budované odborníky. Mohou si díla postupně měnit, podle toho, jak se jim vyvíjí vkus, nebo naopak si nějaké dílo pořídit – zaměstnanci Artothek je rádi s vybranými umělci propojí.

Tento společenský vztah ke kultuře je dán samozřejmě i historicky, utvářel se po staletí a nyní je charakteristickým rysem národa. Důležitou roli v tom ovšem hraje i současná vláda a politika státu vůči umělcům, což se významně projevuje právě u současného umění. Nejen stát, ale i jednotlivá města, především pak Vídeň, vnímají kulturu jako jedno ze svých největších bohatství. Nejde přitom jen o vědomí si vlastní minulosti (i když kult císařské Vídně je stále silný a živý), ale i toho, že k tomu, aby nějaká kulturní hodnota vůbec vznikla, je potřeba dbát na přítomnost. Velké podpory se proto dostává současnému umění i začínajícím umělcům. Zejména pro ně existuje řada stipendií, které lze získat.⁸⁵ Ty mohou být opravdu velkou pomocí, která dokáže nastartovat a posunout kariéru. Ať již jde o získání grantu, který se kromě financí bere jako svým způsobem udělení ocenění, nebo o zakoupení obrazu do státní sbírky, což je samozřejmě jednoznačně pozitivním bodem do životopisu umělce. Veškeré

⁸⁵ Michaela Banzetová, *Studie věnovaná srovnání českého a rakouského uměleckého trhu se zaměřením na absolventy uměleckých vysokých škol*, (pozn. 89), s. 12–16.

granty jsou srozumitelně komunikovány na příslušných oficiálních stránkách, které jsou každému dostupné.⁸⁶

Ve Vídni existuje také celá řada takzvaných offspace prostorů, které dávají větší možnost vystavování i umělcům mimo oficiální proud.⁸⁷ Tím je dána pestrost veřejného diskurzu nad kulturou. Offspacové prostory provozují i někteří umělci, svá specifická výstavní místa mají vysoké umělecké školy. Většina z těchto offspace prostor na svých stránkách uvádí poděkování za podporu městu, obvykle projevenou v podobě grantu.⁸⁸ Jde o zajímavý fenomén, který se vyskytuje v určité míře i u nás, nedosahuje však zatím takového rozsahu a hlavně obliby jako v sousedním státě.

Rozdílný je i počet komerčních galerií, které pracují s umělci na světové úrovni. To je způsobeno hlavně historickými okolnostmi, stejně jako opět státní podporou a v neposlední řadě oním „podhoubím“, které ve zdejší společnosti existuje. Umění patří k běžnému životu, a tak mají prodejní galerie dostatek zájemců. Je zde také mnohem více zavedeno, že umělci jsou zastupováni galeriemi, sběratelé je tedy neobcházejí v takové míře a i sami umělci vnímají důležitou roli galeristy v tomto uspořádání.

Z mého výzkumu jako zásadní poznatek tedy vyplývá, že základem je povědomí o kultuře v daném státě. Pokud je umění vnímáno jako neoddiskutovatelně důležitá součást společnosti, má-li status něčeho výjimečného, co dokáže zvýšit kvalitu života, je pak vnímáno zcela přirozeně a logicky i

⁸⁶ Idem.

⁸⁷ Ibidem, s. 23–29.

⁸⁸ Idem.

současné umění a dostává se mu pozornosti. Zároveň s tím jde i politická odpovědnost za toto odvětví, která je díky dané roli přirozeně podporuje.

Nedomnívám se ale, že to znamená činit výstavy pro veřejnost a snažit se zjednodušeným nebo populistickým výběrem přivést do galerií návštěvníky, kteří by za jiných okolností nepřišli (a opět ani nepřijdou). Kulturní scéna musí naopak sama uznat roli kvalitního umění jako něčeho výjimečného, co jej z podstaty činí zajímavým, a nabídnout zprostředkování jeho hodnot skrze adekvátní cesty.

Postavení se čelem k této úloze je prvním krokem ke zlepšení přijetí umění ve společnosti. Podbízení se skrze výstavy, které vznikají jen pro diváckou návštěvnost, je úkazem, jenž vztahu veřejnosti k umění naopak škodí. Nepomůže totiž rozšířit obzory, ale naopak utvrzuje v tom, že není třeba se snažit dále objevovat. Vytváří falešnou iluzi, že vlastně už všemu rozumíme, a co je navíc, je zbytečně odborné a nabubřelé. I každý sport má svá pravidla, která se nemění jen podle toho, pro koho se zrovna zápas hraje. Pokud chceme, aby si veřejnost i mimo kulturní scénu vážila umění, musí jej v první řadě přestat shazovat sama odborná veřejnost, která je za ně do značné míry zodpovědná, a přiznat mu jeho status výjimečnosti. Jen tak je šance na to, aby bylo jasné, proč je skutečně podstatné pro všechny, a začalo být vnímáno bez omluv a potupných debat.

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. Je

to dáno dějinami Anglie jako velmoci i jazykem, který se i díky dřívějším koloniím stal světovým dorozumívacím prostředkem číslo jedna. Výraznou roli hraje i kulturní historie Velké Británie. Umění má ve Spojeném království neoddiskutovatelné postavení ve společnosti. Je něčím, co zajímá nejširší veřejnost, mainstreamová periodika jsou partnery výstav současného umění⁸⁹ a ta jsou stejně živým a zajímavým tématem jako například sportovní utkání nebo společenské rubriky. 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.

V Londýně mají své mateřské sídlo také nejstarší aukční domy na světě – Sotheby's⁹⁰ a Christie's⁹¹. Tyto instituce pořádají pravidelně aukce zaměřené na současné umění a jsou vždy očekávanou událostí podzimní sezony. Kromě nich se ale samozřejmě na prodej produkce žijících tvůrců zaměřuje

⁸⁹ Například pravidelným partnerem výstav v Tate Modern je *Time Out*, časopis zaměřený na Londýn, který je k dostání zdarma. Jeho dosah je poměrně velký, a to i díky obsahu, který se věnuje zajímavým tématům. Pravidelně mezi ně patří i recenze londýnských výstav.

⁹⁰ Sotheby's, oficiální stránky. [online]. Vyhledáno 1. 9. 2016. Dostupné na: <http://www.sothebys.com/en.html>

⁹¹ Christie's, oficiální stránky. [online]. Vyhledáno 1. 9. 2016. Dostupné na: <http://www.christies.com>

bezpočet privátních prodejních galerií. Světově nejvýznamnější mají v Londýně pobočku, některé dokonce hned několik.⁹²

Mluvíme-li o umění ve Spojeném království, můžeme rovnou mluvit o umění v Londýně. I když má Británie i jiná kulturně zajímavá města (Liverpool, Margate, St. Ives, Brighton), hlavní město zastupuje roli spojnice se světem a mezinárodním trhem. Dalo by se obrazně říci, že Londýn je sám oním abstraktním mezinárodním prostorem. Alespoň doposud panoval všeobecně tento dojem, s novými událostmi roku 2016 mohou nastat a pravděpodobně také nastanou změny. Brexit je v době psaní této práce stále živým tématem s nejasnými konturami.

Hned na úvod je tedy potřeba uvést, že v době, kdy jsem s touto studií začínala, byla atmosféra ve Velké Británii výrazně jiná než poté, co bylo v červnovém referendu roku 2016 odhlasováno, že Británie opustí Evropskou unii. Od té doby je situace nejistá. V oblasti uměleckého obchodu stejně jako v jakémkoliv jiném odvětví. Jakkoliv by se mohlo zvenčí zdát, že se toho příliš mnoho doopravdy neděje, realita je poněkud odlišná. Brexit bez jakéhokoliv dramatisování poznamenal celou anglickou společnost s důsledky ve všech odvětvích. V době, kdy kompletuji předkládanou dizertaci, tedy na sklonku roku 2016 a počátku toho dalšího, není vůbec jasné, jaké budou další kroky vlády ve věci odchodu Velké Británie z Evropské unie. Šok z výsledků voleb byl téměř hmatatelný hned v den jejich vyhlášení a nejistota přetrvává i několik měsíců poté. Vynucené rozdělení společnosti na ty,

⁹² Například galerie Larryho Gagosiana tu najdeme hned tři. Viz Gagosian, current [online]. Vyhledáno 1. 9. 2016. Dostupné na: <http://www.gagosian.com/current>

kdo chtějí zůstat, a ty, kteří chtějí odejít, mělo okamžitý vliv především na každodenní život lidí. I ti, kteří se o tuto otázku jinak nezajímali, museli mít nyní vlastní názor a chtě nechtě jej volbou sdílet, eventuálně vysvětlovat svoji případnou volební neúčast.

Mnoho cizinců se také přestalo cítit v zemi vítáno, a to i těch, kteří již Velkou Británii považovali za svůj domov. Někteří už nyní opouštějí zemi, jiní tento krok vážně zvažují. Příklady najdeme i v uměleckém světě ve veřejné sféře, nejznámějším případem je odstoupení ředitele Victoria and Albert muzea.⁹³ Především oblast současného umění je v Anglii velice kosmopolitním prostředím, které reflektuje dění ve světě. Zda tedy bude mít výsledek referenda vážný vliv právě na tento fakt a způsobí komplikace v mezinárodní výměně a komunikaci,⁹⁴ nebo naopak přinese snahu ukázat podporou zahraničních umělců prezentujících se, pracujících a žijících v Anglii, lze jen těžko předvídat. Jakýkoliv odhad může být ovlivněn dalšími kroky vlády, která stále nemá jednotný postoj a směr, jak dále pokračovat. Že je tato situace značně paralyzující pro celý stát, je zcela zřejmé.

Ještě donedávna byla přitom nejpálčivějším problémem vysoká cena životních nákladů. Na to, že komplikuje život i umělcům, především těm mladým a

⁹³ Němec Martin Roth dal svůj odchod jednoznačně do spojitosti s Brexitem. Viz Michaela Banzetová, Londýnský zpravodaj: Ragnar Kjartansson, odstupující ředitel a Frieze, *artalk.cz* [online]. Vyhledáno 1. 2. 2017. Dostupné na: <http://artalk.cz/2016/10/10/londynsky-zpravodaj-ragnar-kjartansson-odstupujici-reditele-a-frieze/>

⁹⁴ Jak předpovídá například již zmíněný odstupující ředitel Victoria and Albert muzea. Viz *Ibidem*.

začínajícím, a to dokonce do té míry, že z Londýna odcházejí, upozorňoval i Nicolas Serota, mnohaletý ředitel Tate Modern.⁹⁵ Ten mimo jiné zmiňuje, že dříve sem přijížděli umělci studovat, usadili se zde a stali se přínosem pro zdejší kulturu, což dokazují i ocenění Turner Prize udělené například Němcům Wolfgangu Tillmansovi či Tommě Abts. Tíživou situací vysokých nájmu v hlavním městě právě se speciálním ohledem na umělce a kreativní povolání se zavázal řešit Sadiq Khan, v roce 2016 nově zvolený starosta Londýna. Ten hodlá vystavět cenově dostupná bydlení pro umělce a další, kdo pracují v kulturní sféře.⁹⁶ I jiní státní představitelé si uvědomují ekonomický potenciál, který kreativní zaměstnání mají. Přístup politiků k problematice životních podmínek začínajících umělců je tak zásadním ukazatelem toho, že je zde současné umění bráno jako vážné téma pro diskusi. Jak ale tyto vstřícné kroky vůči uměleckým povoláním ovlivní Brexit, nelze s jistotou říci. Pouze můžeme konstatovat, že již nyní zmizel onen pocit, že jsou v této zemi cizinci vítáni, a naopak panuje nejistota, zda je opravdu ještě možné, aby tu pracovali a usadili se.

Jak již bylo nastíněno, kultura hraje v případě Spojeného království ve společnosti obdobnou roli jako ve zmiňovaném Rakousku. Výtvarné umění má uznaný společenský status, a to jak historických epoch, tak to

⁹⁵ Lorena Muñoz-Alonso, Tate Director Nicholas Serota Warns That Unaffordable London Is Losing Artists, *artnews.com*, 16. 3. 2016 [online]. Vyhledáno 1. 9. 2016. Dostupné na: <https://news.artnet.com/market/tate-nicholas-serota-warns-london-losing-artists-450485>

⁹⁶ Anna Cafolla, London has plans to create affordable housing for artists, *dazeddigital.com*, říjen 2016 [online]. Vyhledáno 1. 9. 2016. Dostupné na: <http://www.dazeddigital.com/artsandculture/article/32888/1/london-has-plans-to-create-affordable-housing-for-artists>

současné. V obou zemích přivádí i davy turistů z jiných zemí. Tomu jsou přizpůsobeny také výstavní prostory, které se samy o sobě staly lákadlem.⁹⁷

Současné výtvarné umění je zde také vnímáno jako určitý trend, životní styl a ukazatel postavení a příslušnosti. Především pak v Londýně, který tak díky kumulaci těchto lidí udává směr. Tento jev je zde více patrný než v kterémkoliv jiném evropském městě. Například zmiňovaná Vídeň nemá onen metropolitní charakter a auru vysokého životního stylu, i když se pravidelně umísťuje na vrcholu hodnocení měst, kde se nejlépe žije. Londýn je totiž díky jazyku i historii centrem nejen kulturním, ale také finančním. Dosud platilo, že prakticky každá větší mezinárodní firma musí mít pobočku i zde, což s sebou samozřejmě přináší kumulaci kapitálu, který se dostává do oběhu například právě i skrze nákupy umění, které si bohatí bankéři a manažeři pořizují. Tito lidé jsou zvyklí být ve své profesi napřed, protože to jim dává výhodu nad konkurencí, což se nezřídka projevuje i v jejich sběratelském vkusu. Současné produkce se neobávají, ale naopak ji vyhledávají.

O tom, že je tu vysoký potenciál movitých kupců zaměřených na aktuální umělecké trendy vypovídá i jeden z nejprestižnějších uměleckých veletrhů Frieze zaměřený především na prezentaci galerií zastupujících známé umělce.

⁹⁷ Tate Modern otevřela v roce 2016 nově přistavěnou budovu, která reagovala na zvyšující se zájem veřejnosti. Reflektovala rovněž snahu instituce prezentovat nejnovější umělecké proudy v adekvátních podmínkách.

Museums Quartier ve Vídni se pak stalo velice rychle zcela přirozeným místem pro setkávání a trávení času nejen zájemců o umění.

Pro velkou oblibu se před několika lety rozšířil i do zámoří.⁹⁸ Frieze, který nese stejný název jako legendární magazín o umění, není ale samozřejmě jediným veletrhem zaměřeným na současné umění v britské metropoli. Je tím nejprestižnějším, ale kromě něj se zde každoročně koná hned několik dalších různé kvality, kam je snazší se s galerií dostat. Jejich existence svědčí o poptávce, která je v tomto městě vysoká.

Umění v opravdu multikulturním Londýně, potažmo celé Británii, hraje také edukační roli. I to byl jeden z argumentů pro zpřístupnění stálých sbírek zdarma. Včetně těch zaměřených na moderní umění. Bez nutnosti znát jazyk dokáže umění předávat sdílené hodnoty napříč národnostmi. To je výhodou nejen pro obyvatele, kteří pocházejí z různých kultur, ale i pro turismus. Znamá umělecká díla lákají návštěvníky napříč světadíly. I turisté překvapivě zvyšují prodej současného umění v Londýně. Přivést si jako suvenýr umělecké dílo z této metropole není zcela výjimečné. A i když to jistě co do četnosti nepředčí běžnější články, nejde o zcela ojedinělé případy. Motivací bývá osobní zájem o umění, ale i aura místa, které přidává na zajímavosti dílu samotnému. Provenience tohoto druhu, tedy že jde o dílo z Londýna, ostatně má vliv na sběratele nejen při koupi současného umění.⁹⁹

O vztahu politiků a zdejší společnosti k umění svědčí také nedávný spor o zachování výuky dějin umění na školách. Návrh na zrušení neprošel, vyvolal velký rozruch a ohradilo se

⁹⁸ Frieze, fairs, Frieze New York [online]. Vyhledáno 1. 2. 2017. Dostupné na: <https://frieze.com/fairs/frieze-new-york>

⁹⁹ Londýnská Sotheby's opakovaně dražila sbírky českého umění, u kterých byl předpoklad, že je zakoupí čeští sběratelé.

hned několik významných kulturních představitelů. Podporoval jej ministr vzdělání Michael Gove, který byl rovněž představitelem kampaně pro vystoupení Británie z EU, zatímco ministr pro kulturní a digitální záležitosti Matt Hancock byl proti zrušení.¹⁰⁰ Nakonec vyhrály hlasy, které upozorňovaly na důležitost vědomí si individuální i státní kulturní identity. Účastníci debaty opakovaně uváděli, jak pro ně osobně bylo seznámení s dějinami umění důležité pro každodenní život.¹⁰¹

Kultura a současné umění není v Británii oddělováno od historických epoch jako něco pochybného a neověřeného, ale naopak je vnímáno jako přímý následovník a důležitý nosný pilíř současné společnosti. Je součástí životního stylu v různých podobách: od jeho produkce umělci, přes každodenní články a komentář v nejčtenějších periodikách, rozsáhlé i menší výstavy, které jsou námětem běžných hovorů, až k prezentaci nejprestižnějšími galeriemi a jeho kupování a vlastnění různými zájemci. Kulturní instituce nejsou vyděleny z běžně žité reality, aniž by se musely jakkoliv podbízet. Galerie jako Tate Modern nebo kulturní centrum Barbican se prezentují sebevědomě¹⁰² a dokáží svou existencí aktivně formovat okolí. Mají mezinárodní program a neslevují z kvality. Institucionální a politická podpora spolu s prestižními uměleckými školami

¹⁰⁰ Aimee Dawson, Art History A-level back on the curriculum, *theartnewspaper.com*, 2. 12. 2016 [online]. Vyhledáno 2. 12. 2016. Dostupné na: <http://theartnewspaper.com/news/news/art-history-a-level-back-on-the-curriculum/>

¹⁰¹ Ibidem.

¹⁰² Michaela Banzetová, Představení pojmu vizuální identita na příkladu londýnských kulturních institucí, *Bulletin Moravské galerie v Brně č. 72/2015*, s. 14–24.

utvářejí zázemí pro celý umělecký trh a obchod se současným uměním.

Jeho prezentaci se tu rovněž věnují instituce s dlouholetou tradicí. Každoroční událostí letní sezony je prodejní výstava současného umění v Royal Academy of Arts.¹⁰³ Událost je nepřetržitě pořádána od roku 1769. Jejím vzniku předcházejí vždy dlouhé přípravy, které jsou veřejností se zájmem sledovány. Princip je jednoduchý. Přihlásit se může každý, kdo je ochoten zaplatit registrační poplatek, několik významnějších autorů je pak osloveno přímo akademií. Finální výběr (například v roce 2015 téměř 1200 prací)¹⁰⁴ je určen porotou složenou z řad odborníků. Diskuse vždy vyvolá dílo zvolené pro nádvoří budovy akademie. Po dobu příprav i konání se informace o přehlídce objevují v mnoha periodikách a zprávách televizních stanic. Je to široce diskutované téma, za nímž stojí tradice, díky které se dostalo do povědomí veřejnosti, a zároveň je ukazatelem popularity současné umělecké produkce v Británii.

O prezentaci současných umělců se do určité míry starají také umělecké školy, které se snaží ukázat, že jejich

¹⁰³ Royal Academy, Summer Exhibition, 1. 3. 2017 [online]. Vyhledáno 2. 12. 2016. Dostupné na: <https://www.royalacademy.org.uk/summer-exhibition>

¹⁰⁴ Michela Banzetová, Londýnský zpravodaj: díl první, *artalk.cz*, 3. 9. 2015 [online]. Vyhledáno 2. 12. 2016. Dostupné na: <http://artalk.cz/2015/09/03/londynsky-zpravodaj-dil-prvni/>

absolventi mají co nabídnout. Je to pak samozřejmě reklama, a tak se svými úspěšnými absolventy rádi chlubí.¹⁰⁵

Privátní galerie, kterých je v Londýně opravdu nespočet, jsou proto jen jedním ze sektorů, který se současnému umění věnuje. Jejich pozice je samozřejmě v prostředí, kde je stávající umělecká produkce takto celospolečensky vnímána, zcela odlišná než například v Čechách. Druhou stranou mince je vysoká konkurence, jak již ale bylo řečeno, v Londýně existuje taková poptávka a publikum, jaké nenajdeme nikde jinde. Tedy alespoň zatím.

Shrneme-li na závěr hlavní body, pro které je Londýn světovou metropolí současného umění, je to dáno jazykem, historií koloniální mocnosti i tradicí mnoha kulturních institucí, politickým uvědoměním a mezinárodní vstřícností. Až dosud platilo, že kdo dodržoval pravidla a byl opravdu schopný, měl v Londýně možnost se uplatnit bez ohledu na národnost. Jak tomu bude dál, v době Brexitu, není zcela jasné, zatím ale stále zůstává Londýn místem, kde se věci dějí.

¹⁰⁵ Nejen k Damienovi Hirstovi, ale k celé generaci Young British Artists se hrdě hlásí Goldsmiths, v Londýně ví ale každá škola o svých úspěšných absolventech, kterými se prezentuje.

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 je 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

Tato metoda vznikla v reakci na populární SWOT analýzu, která se zdála jejímu tvůrci, profesorovi Michaelu Eugenu Porterovi z Harvardské univerzity, příliš obecná. Světu ji představil v roce 1979 a dnes se používají nejčastěji obě metody, které se vzájemně doplňují. Porterův model je ideální pro analýzu konkurenčního prostředí. Skrze definování pěti sil v něm působících a majících přímý vliv na fungování analyzovaného segmentu se snaží ukázat potenciál a ziskovost v daném sektoru.

Co přináší takovýto rozbor v případě trhu se současným uměním u nás, si ukážeme skrze postupné vymezení jednotlivých členů této pětičky, které lze pojmenovat takto: stávající konkurence, nová konkurence, vliv zákazníků (odběratelů), síla dodavatelů a substituční produkty.

STÁVAJÍCÍ KONKURENCE

Porter uvádí dva typy výhod v této oblasti: nákladové a diferenciační. Subjekt je tedy ve výhodě, zvládne-li poskytovat zboží s nižšími náklady anebo kvalitnější, případně jakkoliv pro zákazníka výhodnější nebo zajímavější.

V případě trhu se současným uměním a zde působících subjektů lze o konkurenci, tak jak jsme zvyklí ji vnímat v jiných komerčních odvětvích, mluvit obtížně. Důvodem je především samotný „produkt“, za který v tomto případě lze považovat umělce. Jejich díla jsou až zprostředkovaně oním finálním zbožím, galerie však nepracují s jednotlivými obrazy, sochami, instalacemi a podobně, ale s konkrétními umělci. Budují především jejich renomé, nepropagují primárně jejich díla či výtvoř. Těchto galerií existuje v našem prostředí navíc opravdu nízký počet, tedy si nekonkurují ani v případě zastupovaných umělců. Stále je převis tvůrců (kvalitních) nad zastupujícími galeriemi.

Jinou otázkou jsou v tomto případě sběratelé a kupci. Z vnějšího pohledu se může zdát, že o ně galerie musí usilovat, až na určité případy tomu tak ale zcela není. Sběratelé často přicházejí za konkrétním umělcem nebo programem galerie. Pouze klienti, jako jsou různé korporátní organizace, které chtějí vybavit například kanceláře nebo hotely, mohou brát větší ohled na finance než na produkt samotný a i v tomto případě půjde spíše o komplexní kvalitní nabídku než o konkurenční boj.

V běžném prostředí tak firmy používají k udržení výhod různé nástroje, například upravují ceny s ohledem na konkurenci, investují do reklamních kampaní, inovují technologické postupy, uvádějí nové výrobky či vylepšují

stávající edice. Nic z tohoto však není reálně využitelné v případě galerií pracujících se současnými umělci, respektive křížený efekt by nenastal, nebo by byl mizivý.

Tato Porterova síla je ovlivněna počtem firem na trhu, dynamikou jeho růstu, náklady na produkci a skladování zboží a vstup na trh. Lze tedy shrnout, že konkurence je v tomto segmentu uměleckého trhu více než nízká, tedy stávající rivalita je poměrně slabá.

NOVÁ KONKURENCE

Potenciál nové konkurence je oproti tomu mnohem vyšší. Již v průběhu psaní této práce se objevilo několik nových relevantních subjektů. Jejich počet je do určité míry regulován velikostí zdejšího trhu, nutností vstupních investic a také nejasnostmi ohledně ziskovosti a celkového chodu privátní galerie. Jak vlastně funguje a získává své zákazníky, je stále obestřeno tajemstvím a získaným know-how, které se předává interně.¹⁰⁶ Také několik let trvá, než si vytvoří nějaké renomé i na mezinárodní scéně.¹⁰⁷ Uvedené skutečnosti do jisté míry brzdí rychlost vzniku nových galerií, stále je tu však nenaplněný potenciál. Zároveň existují galerie hybridní, které se neprofilují

¹⁰⁶ Galeristka Katharine Kastner doporučuje získat praxi v jiné fungující prodejní galerii, než se jedinec rozhodne otevřít si vlastní. Viz Michaela Banzetová, *O práci galeristy a trhu se současným uměním. Nejen v České republice*, (pozn. 8), s. 61.

¹⁰⁷ To je budováno skrze internetové portály, zastoupení umělců na výstavách v zahraničí a následně i galerie na mezinárodních veletrzích.

otevřeně jako prodejní, zčásti se však i tomuto věnují, jak bylo řečeno výše.¹⁰⁸

Nová konkurence je tedy mnohem silnější než konkurence stávající. Zatím je ale její síla na vzestupu.

VLIV ZÁKAZNÍKŮ/ODBĚRATELŮ

V našem případě můžeme mluvit o kupcích a sběratelích. Jejich pohnutky mohou být velice individuální a nelze je zcela bez pochyb generalizovat. Podíváme-li se však na tuto sílu z opačného konce, o její velikosti rozhodují i sami umělci. Vliv spočívá v tom, zda budou loajální vůči svému galeristovi, nebo nikoliv. Pokud ano a sběratel touží po díle konkrétního autora, nemá jinou možnost než s galerií spolupracovat. Za jiných okolností ale nemusí zájemce o jejich dílo do kontaktu s galeristy vůbec přijít.

Jaký je skutečný počet „odběratelů“, také není snadné bezvýhradně určit – obecně existuje velké množství potencionálních zájemců různě motivovaných (osobní záliba v díle/autorovi, investiční zájem, sběratelství daného období/autora, dar atd.), většinou má však jeden umělec/galerie pevné jádro sběratelů, které je průběžně doplňováno, rozšiřováno, zužováno a přestavováno. Reálně pak zůstává několik stálých zájemců s různými pohnutkami průběžně navyšovanými o okruh nových. Nelze tedy jednoznačně říci, zda se jedná o případ, kdy malý počet

¹⁰⁸ Takových galerií najdeme opravdu hodně. Jde většinou o ty, které vznikly ze soukromého mecenátu, a nemají tak existencionální potřebu prodeje uměleckých děl. Zisk z prodeje je však vítaným potvrzením správnosti rozhodnutí otevřít galerii, i doplněním jejich provozních nákladů.

odběratelů vytváří tlak na cenu, kvalitu a nabídku, nebo naopak zda větší počet diverzifikovaných zájemců dává možnost určovat si cenu umělci a galeristovi. Nelze tak jednoznačně určit, jaký mají odběratelé vliv na podobu „zboží“. Lze jako zcela relevantní soud brát fakt, že v některých případech velký a v jiných naprosto žádný. Jisté ale je, že nejde o standardizovanou produkci a kupec má vyjednávací pozici silnou jen do té míry, do jaké je vážný jeho zájem a jak je konkrétní umělecké dílo unikátní.

VLIV DODAVATELŮ

Dodavateli můžeme v našem případě rozumět umělce. Je jich více než galeristů, a to i těch opravdu nejkvalitnějších.¹⁰⁹ Zájem o jednoho stejného umělce více galeriemi působícími na české scéně prakticky nenastává.¹¹⁰ Spíše může nastat konflikt u nevýhradního zastupování. Objektivně však lze posoudit, že je více kvalitních umělců (dodavatelů) než galerií, a tak zde vzniká prostor pro další galeristy.

SUBSTITUČNÍ PRODUKTY

Těmito produkty rozumí Porter zboží z jiného průmyslového odvětví, které u skupiny odběratelů mohou nahradit produkty původní. U současného umění by tak mohlo jít o

¹⁰⁹ Například ani všichni umělci ocenění Cenou Jindřicha Chalupického zde nemají svého galeristu.

¹¹⁰ Otevřeně o tom hovoří Filip Polanský. Viz Michaela Banzetová, *O práci galeristy a trhu se současným uměním. Nejen v České republice*, (pozn. 8), s. 121.

prefabrikované obrazy a jiné dekorativní předměty z velkoobchodů.¹¹¹ Považovat je za konkurenci pro reálná umělecká díla lze do té míry, do které připustíme, že existují odběratelé, kteří kupují umění pouze jako dekoraci. Tito se ovšem ve skutečnosti o současné umění zajímají jen zřídka, a tak je nelze považovat za skutečné odběratele tohoto produktu.

Z Porterovy analýzy proto především vyplývá, že největší hrozbou pro stávající galerie je nová konkurence. Ještě však potrvá, než se bude dát o skutečné konkurenci hovořit. Zatím panují mezi subjekty spíše přátelské vztahy a kooperace při kultivaci prostředí.¹¹²

4.2 SWOT analýza obchodu se současným výtvarným uměním v Čechách

SWOT analýza je jednou z nejnámějších a nejpoužívanějších metod, které slouží k zjištění stávající situace na trhu a identifikování potenciálu zkoumaného úkazu. Skrze roztřídění jednotlivých faktorů do čtyř skupin umožňuje snazší pochopení situace a toho, zda jsou podmínky pro daný jev příznivé. Odhalení jeho jednotlivých poloh pomáhá pochopení i těch méně zřejmých slabostí.

Název je složen z počátečních písmen anglických názvů

¹¹¹ Širokou nabídku reprodukcí má ve svém sortimentu téměř každý větší nábytkářský řetězec (Ikea apod.), ale i různé hobby markety (Hornbach, Bauhaus), nebo dokonce obchody s výtvarnými potřebami.

¹¹² To přiznává hned několik galeristů, například Katherine Kastner nebo Lucie Drdová. Viz Michaela Banzetová, *O práci galeristy a trhu se současným uměním. Nejen v České republice*, (pozn. 8).

čtveřice pojmů: Strengths – silné stránky, Weaknesses – slabiny, Opportunities – příležitosti a Threats – hrozby. Silné stránky a slabiny lze vnímat jako vnitřní faktory, zatímco příležitosti a hrozby jako ty vnější. Jejich míra u analyzovaného úkazu a vzájemná konfrontace umožňuje rozklíčování nových informací o dané problematice. Tou může být cokoli od podnikatelského záměru nebo firemní politiky, přes určitý projekt, nový produkt nebo například specifickou část trhu.

Metoda je primárně využívána v marketingu, může ale sloužit i jiným odvětvím jako dílčí výzkumná metoda. Je jednou ze základních technik plánování, tedy klíčové manažerské funkce, která má vést k určení cílů a případně jejich dosahování. V případě této práce nám může pomoci odhalit nejen stávající stav, ale i jeho možné směřování a adekvátní marketingové strategie.

Za tvůrce metody je považován Albert S. Humphrey (1926–2005), americký akademik a konzultant obchodních strategií, který se zabýval především managementem organizací a kulturními změnami ve společnosti. Metodu údajně poprvé využil, když působil v šedesátých a sedmdesátých letech na Stanfordově výzkumném institutu.

Největším kladem této analýzy je její jednoduchost a přehlednost, se kterou dokáže odhalit eventuální problémy, osvětlit pozitiva a ukázat nové možnosti. Nejčastější podoba jejího vizuálního zpracování bývá do podoby mřížky. Pro účely této práce ale nejdříve rozepíšeme jednotlivé zkoumané aspekty na následujících stranách postupně.

Analyzovanou množinou je v tomto případě obchod se současným výtvarným uměním v Čechách a marketingové strategie užívané v rámci něj. Jeho roztřídění skrze síto této

metody umožní lepší orientaci a ukáže reálnou hodnotu jednotlivých marketingových metod.

SWOT: STRENGTHS

Silné stránky českého trhu se současným uměním jsou podobné jako jinde ve světě. Jeho hlavními pozitivy je novost děl a jmen, dostupnost jak kvantitativní, tak finanční, určitý status a rovněž možnost objevit něco či někoho nového. Také patriotismus může být při rozhodování o nákupu důležitým prvkem, stejně jako emoční hledisko, které zde velice často hraje výraznou roli, což lze ovšem vnímat jako klad i zápor. Neopomenutelným faktorem je i generační sounáležitost sběratele s umělci a možnost setkat se s nimi naživo. Z jakých důvodů lze tedy jednotlivé vyjmenované pojmy definovat právě jako silné stránky?

Novost

Tento faktor je poměrně jasný. Díla od současných umělců jsou něčím, co se dosud na výtvarné scéně neobjevilo, nebo se to tak alespoň prezentuje. Novost je lákavou hodnotou, která slibuje mít něco, co referuje k aktuálnímu dění, trendům a stylům.

Dostupnost kvantitativní

Současné umění je dostupnější než díla starých mistrů nebo i klasické moderny. S tím souvisí i možnost výběru – každý zájemce si může najít přesně to, co ho zajímá. A to jak autora,

tak většinou i dílo od něj. Jinými slovy není odkázán jen na to, co trh nabídne.

Dostupnost finanční

Díla současných umělců jsou zpravidla levnější než staré umění. Je to dáno jednak dostupností, jednak tím, že jejich cena není ještě většinou plně definována či utvořena trhem. Začínající umělci za sebou také nemívají tolik úspěchů, které by zvyšovaly jejich cenu. Samozřejmě toto neplatí pro všechny žijící umělce, nicméně vždy se dá vybrat kvalitní současné umění za nižší cenu než například materiálově srovnatelné umění české moderny.

Objevitelský potenciál

Každé nové, neokoukané, jiné umělecké dílo má svoji hodnotu také v tom, že dává svému majiteli možnost být objevitelem, minimálně pro svoje okolí. Je to bezpochyby silný aspekt, který je v případě současného umění důležitý.

Minimální šance koupě falza

Na rozdíl od děl starších epoch je u umění žijících autorů prakticky minimální šance na koupi falza. Při troše opatrnosti se dá tomuto velikému strašáku sběratelů zcela vyhnout.

Patriotismus

Sbírání českých mladých umělců se věnuje více veřejně známých sběratelů.¹¹³ Autoři nemusí nutně pocházet pouze z České republiky, jde spíše o to, aby byli na domácí scéně etablováni. Může jít tedy i o umělce jiné národnosti (často slovenské). Jako zásadní aspekt rozhodující při koupi je uváděna i podpora mladých a začínajících autorů, jejichž začátky často nebývají snadné.

Emoční aspekt

Ten není silnou stránkou pouze současného umění. O tom, zda si dílo kupec pořídí, rozhodují v naprosté většině emoce a osobní preference. Pokud dílo osloví, může být kupec ochoten zaplatit i vyšší cenu, než byl původně rozhodnut.

Generační příslušnost

U některých sběratelů může hrát nezanedbatelnou roli i to, že přísluší s umělci k přibližně stejné věkové skupině.¹¹⁴ Sbírání současníků patřilo v dějinách vždy k tradičním disciplínám. Ať

¹¹³ Mezi nejznámější patří sbírka Marek, kterou vybudovali bratři Zdeněk a Ivo Markovi. Sbírkou má rovněž internetové stránky, které slouží jako online databáze, kde jsou velice přehledně řazená díla ke zhlédnutí. Portál je ale průběžně upravován, a tak není jeho přístupnost vždy zaručena. Viz Marek Collection, oficiální stránky. [online]. Vyhledáno 29. 5. 2015. Dostupné na: www.marekcollection.cz

¹¹⁴ Tento fakt zmiňuje více galeristů, například Lucie Drdová nebo Mikuláš Nevan. Viz Michaela Banzetová, *O práci galeristy a trhu se současným uměním. Nejen v České republice*, (pozn. 8).

už jde o vzájemné porozumění společným tématům, solidární podporu či přátelství, věk sehrává svoji úlohu, i když mnohdy mimoděk.

Možnost setkat se s autorem

To jistě není umožněno pouze vrstevníkům, ale je to něco, co je určitým lákadlem pro značnou část sběratelů současného umění. Mít možnost poznat osobnost autora může být zcela rozhodujícím pro nákup díla. Dokonce do té míry, že může být hlavním důvodem. Tato možnost se rozhodně nevyskytuje u jiných dějinných epoch.

Investice

Faktor je na pomezí silných stránek a příležitostí. Více než u kterékoliv jiné dějinné epochy je zde šance, že se cena za dílo do budoucna zvýší, což je jistě silnou stránkou současného umění. Má tedy investiční potenciál. To je zároveň příležitostí pro ty kupce, kteří nepožizují dílo pouze pro jeho hodnotu samotnou.

SWOT: WEAKNESSES

Hlavní slabinou současného umění je v první řadě jeho komplikovaná pochopitelnost pro mnohé zájemce o umění. I umělecky vzdělaní jedinci mívají problém pochopit hodnoty a náměty, které nejsou potvrzeny historickým konsensem.

Paradoxně tak umělecká epocha, která by jim měla být nejbližší (současnost), je pro ně nejhůře srozumitelná. Posun

v technologiích a oceňování odborníky jiných kvalit, než je řemeslné zpracování, vede ke zmatení a rozčarování nemalé vrstvy společnosti.

Nová média

I když už se vlastně nedají považovat za až tak nová, videoart, performance, land art, site specific a další obdobné umělecké postupy jsou pro mnohé zájemce o umění těžko uchopitelné. Pro kupce a sběratele pak jde o techniky, které se komplikovaně vystavují i uskladňují, a proto o ně ani nejeví zájem srovnatelný s jinými technikami. V oblibě je proto co do prodejnosti média dlouhodobě stále závěsný obraz.

Umění neprověřené léty

Díla, která jsou potvrzena předchozími generacemi, snáze obhajují svůj status kvalitního umění. Jejich hodnota je dána dějinami.

SWOT: OPPORTUNITIES

Příležitosti spojené se současným uměním vycházejí především z jeho aktuálnosti a novosti. Existuje zde větší potenciál a možnost objevit něco nového než ve kterékoliv jiné epoše.

Budoucí zhodnocení

Tento faktor může být příjemným bonusem nebo i přímo cílem – to v případě, že je koupě současného umění rovnou míněna

jako investice. Zvýšení ceny uměleckého díla není samozřejmě pravidlem a nelze s ním najisto nikdy počítat, zároveň je zde ale vyšší šance, že se ještě za života (kupce i umělce) zvýší více než u děl již uznaných autorů.

Dějinné ocenění podpory umělce

Ocenění však nemusí být jen finanční. Zhodnotit se může z historického hlediska i podpora umělce. Mecenášství je stále společensky uznávaným statutem, a věnuje-li se mu člověk na určité úrovni, může se pro ně stát známým a uznávaným a být považován za odborníka.

Objevení výrazného tvůrce své generace

Pouze u současných umělců existuje možnost, že zájemce o umělecká díla objeví tvůrce, který se stane rozhodujícím představitelem své generace nebo určitého směru. Objevení zásadního umělce v minulé dějinné epoše není sice zcela nemožné, jde ale pouze o výjimečné případy.

Společenský status

Sbírání umění se v průběhu dějin věnovaly vždy vyšší společenské vrstvy. Je to logicky dáno tím, že umění, přestože uznáváme jeho hodnotu pro kvalitu života, vývoj společnosti a historii, je nadstandardem. Umění je i proto často považováno za něco, čemu mohou plně rozumět pouze vyvolení. Sbírání umění tedy jako vedlejší produkt přináší sběrateli určitou pověst intelektuála, mecenáše, donátora, znalce, objevitele

atd. Záleží na období, současné umění může mít nádech až jisté intelektuální společenské nadřazenosti, protože kupec rozumí pro mnohé často špatně pochopitelným konceptům, které nejsou potvrzeny časem.

Zvýšení kvality života

Toto je silnou stránkou každého kvalitního umění, současné nevyjímaje. Svému majiteli dokáže obohatit život, tříbit vkus i kultivovat vizuální vnímání okolí.

SWOT: THREATS

Jaké jsou tedy hrozby při koupi, respektive sbírání současného umění? Díky celosvětovému trendu panuje představa, že lze na současném umění při dobrém výběru vydělat. Je tomu ale skutečně tak?

Nepochopení

Jakkoliv se to může zdát jako individuální problém, v případě současného umění jde o širokosáhlou záležitost. Například u barokních artefaktů panuje shoda, že jde o umění – i když může být sporná kvalita, příslušnost k určité historické epoše určuje hodnotu. U nového umění nejsou totožné ukazatele, které by potvrdily, že něco je anebo není hodnotné. Část veřejnosti se proto obtížně ztotožňuje s tím, co všechno může být v dnešní době za umění považováno.

Špatná investice

Pokud k uměleckému dílu budeme přistupovat pouze jako k investici, může se stát, že odhad bude špatný a slibně se vyvíjející umělec nakonec třeba zvolí zcela jinou kariéru. Nemusí to být ale vůbec tak extrémní případ. Špatná investice může být i do umělce, jehož kvality se nakonec ukáží přeceněné, jeho vývoj začne stagnovat, nebo jen počáteční cena za dílo byla přehnaná. I objektivně dobrá investice ale může být komplikovaná a návratnost opravdu pomalá, dokonce se může projevit až v horizontu více generací.

Koupě nekvalitního díla

Toto nebezpečí hrozí samozřejmě vždy, nejen u současného umění. Chránit se proti tomu lze vlastními znalostmi a citem nebo odbornou radou.

TABULKA VYHODNOCENÍ

SWOT	STRENGTHS	WEAKNESSES
	(vnitřní původ) S: novost, dostupnost kvantitativní, dostupnost finanční, objevitelský potenciál, minimální šance	(vnitřní původ) W: nová média, umění neprověřené léty

	<p>koupě falza, patriotismus, emoční aspekt, generační příslušnost, možnost setkání s autorem, investice</p>	
<p>OPPORTUNITIES (vnější původ) O: budoucí zhodnocení, dějinné ocenění podpory umělce, objevení výrazného tvůrce své generace, společenský status, zvýšení kvality života</p>	<p>S-O-STRATEGIE: Skrze silné stránky lze poukázat na příležitosti, a to v praxi tak, že galeristé pracují s potenciálem nabízených děl a umělců a zájemcům vysvětlují, jaký má koupě současného umění nový potenciál oproti umění minulých epoch. Funguje to při osobním kontaktu, ideálním prostředím jsou například mezinárodní</p>	<p>W-O-STRATEGIE: Slabiny lze nejlépe „odstranit“ tím, že budou vysvětleny. Jako argumenty mohou pro začínající zájemce sloužit příležitosti, které se v současném umění skrývají. Proto i privátní prodejní galerie mají vlastní edukační program v podobě setkávání se s umělci a již etablovanými sběrateli. Není ani výjimkou, že tyto</p>

	<p>veletrhy, kde je již kvalita potvrzena výběrem. Galerista má tak v osobním kontaktu se sběrateli z nejrůznějších koutů světa lepší pozici při vysvětlování dalších pozitiv. Prestižní světové veletrhy v současnosti fungují jako strategie pro české galerie, které se snaží zaujmout místo na mezinárodní úrovni.</p>	<p>galeristé spolupracují s veřejnými institucemi anebo vyučují na uměleckých školách.</p>
<p>THREATS (vnější původ) T: nepochopení, špatná investice, koupě nekvalitního díla</p>	<p>S-T-STRATEGIE: Pokud bude kupec jednat přímo s uznávanou prodejní galerií zastupující umělce, vyhne se tomu, že by například zakoupil falzum,</p>	<p>W-T-Strategie: Neustálá snaha vysvětlovat hodnotu současného umění pro společnost a jeho kvality je jedinou cestou, jak</p>

	<p>nekvalitní dílo nebo že by špatně investoval. V takové galerii má jistotu, že se bude na kariéře zastupovaného umělce dále pracovat a bude zde snaha posouvat ji dál.</p>	<p>zamezit vnějším hrozbám skrze slabé stránky. Ty lze naopak překlopit v pozitiva, bude-li správně vysvětlena důležitost nových postupů pro rozvoj umění a kultury a potažmo celé společnosti.</p>
--	--	---

Shrnutí

Díky této analýze a jejím výsledkům lze lépe určit, jakým směrem by se mohla ubírat marketingová strategie trhu se současným uměním v České republice. Tabulka ukazuje, na co se v rámci ní zaměřit.

Hlavním bodem 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

Název této metody je obdobně jako u předchozí složen z počátečních písmen zkoumaných faktorů. Z tohoto důvodu může také její pojmenování variovat dle toho, na co všechno je zaměřena. V případě varianty PEST jde o tyto oblasti: politickou situaci, jaká je v danou chvíli a jaký má potenciální vliv na zkoumaný podnik (v našem případě odvětví), ekonomickou situaci, a to jak místní, tak mezinárodní, sociální oblast, tedy kulturní a demografické prostředí, a technologické vlivy existujících, případně nových technologií.

Naprosto totožné oblasti, pouze v jiném pořadí, řeší STEP analýza. SLEPT analýza pak nad tyto zkoumané faktory vyčleňuje ještě legislativu, která je v předchozích variantách řazena pod politické prostředí. PESTLE pak přidává ještě oblast environmentu, jinak zahrnutou dle zkoumané oblasti k sociálnímu nebo politickému prostředí. Existují i další obměny základních variant analýzy dělící původní čtyři složky různě dle potřeb na další analyzované segmenty vnějšího prostředí. Vždy ale jde o totožnou metodu výzkumu a zhodnocení makroprostředí, vnějšího okolí, které lze ovlivnit málo nebo vůbec, a tak je nutné s ním jako takovým pracovat. Řeší přitom nejen současnou situaci, ale i to, kam se pravděpodobně bude situace vyvíjet. Jak uvádějí zdroje, jejím cílem je především nalézt odpověď na tyto tři otázky:

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

Abychom našli odpovědi, půjdeme opět postupně podle modelu PEST:

POLITICKÉ FAKTORY (politicko-legislativní vlivy)

Politická situace v České republice se dá označit za stabilní. Vcelku konstantně se střídají u moci spíše pravicové s více levicovými stranami, v současnosti hrají důležitou roli středopolitické strany. Na kulturní oblast dopadá politická situace skrze přidělenou část státního rozpočtu, její následné přerozdělení a poskytované dotace. Částka jdoucí na ministerstvo kultury má v posledních letech vzestupnou tendenci, stávající ministr usiluje o to, aby dosáhla jednoho procenta celkového rozpočtu. Pro rok 2017 je předschváleno navýšení dvou set milionů na platy státních zaměstnanců v této sféře.¹¹⁵ Část z rozpočtu ministerstva jde také na granty a podporu různých projektů. Nejvyšší podpory galeriím se ale dostává skrze granty udělované na regionální úrovni.¹¹⁶

¹¹⁵ ČTK, Platy zaměstnanců v kultuře stoupnou, ministr Herman na ně od Babiše získal 200 milionů, *Hospodářské noviny*, 29. 7. 2016 [online]. Vyhledáno 6. 1. 2017. Dostupné na: <http://art.ihned.cz/divadlo/c1-65384380-herman-babis-platy-kultura-prispevkove-organizace-navyseni>

¹¹⁶ Na stránkách Drdova Gallery dokonce najdeme tuto větu: „*Výstavní program Drdova Gallery je realizován za finanční podpory Ministerstva kultury ČR a Magistrátu hl. města Prahy.*“ Viz Drdova Gallery, contact

Nejpřesněji dokáží teoreticky posoudit kvalitu žádosti, protože jsou nejbližší z pozice státní moci žadateli. Vliv má i to, zda je v daném státě fungující legislativa, v našem případě například ochrana autorského práva, nebo případná vymahatelnost právní moci. Pro obchod se současným uměním v Česku nemá zatím příliš velký význam zákon o vývozu kulturní památky, ačkoliv v jiných zemích je aplikován i na stávající produkci. U nás však zatím nejdále dosáhl na díla moderny. Ačkoliv se tedy nezdá, že by zde byl zatím evidován přímý dopad, má jistě i toto vliv na povědomí sběratele. Bude-li například chtít dílo vyvézt, bude si vědom toho, že v případě současného umění to pro něj bude snazší. Síla ochrany autorského práva má zase vliv na to, jak vnímají zdejší prostředí umělci.¹¹⁷

Situace je tedy pozitivní s reálnou vyhlídkou na zvýšení financí do oblasti kultury. Peníze půjdou především do státem spravovaných institucí, i to však může mít pozitivní dopad vzdáleně na privátní scénu skrze veřejnost, pro kterou to bude jasný signál, že si vláda kultury váží. Jaká bude skutečnost a opravdový dopad na společnost, lze zatím jen odhadovat, jde však o jednoznačně kladné gesto. Pravděpodobné je tak i to, že větší část půjde na grantovou podporu. Stále však chybí ucelený systém podpory současného umění, který by nejen podpořil tvůrce, ale definoval tuto oblast tvůrčí činnosti jako

[online]. Vyhledáno 7. 1. 2017. Dostupné na:
<http://www.drdovalgalerie.com/contact>

¹¹⁷ Existuje u nás dokonce portál Fair Art nabízející právní služby umělcům: „Fair Art je nestátní neziskovou organizací působící v českém kulturním prostředí od roku 2012. Sdružuje studenty a absolventy práv a dalších oborů, které spojuje snaha zpřístupnit současné výtvarné scéně právní vědomosti a právní pomoc související s uměleckou tvorbou.“ Viz Fair Art, [online]. Vyhledáno 6. 1. 2017. Dostupné na: <http://www.fairart.cz>

důležitou složku kultury státu a každodenního života občanů.¹¹⁸

EKONOMICKÉ FAKTORY

V případě galerií působících na mezinárodní scéně je určitým kritériem, se kterým je třeba počítat, to, že Česká republika není v eurovém prostředí. Cenovou politiku tedy ovlivňuje síla této měny jinak než u většiny ostatních členských zemí. A to jak v oblasti výhod, tak nevýhod daného segmentu. Koruna je stabilní měnovou jednotkou a pro některé kupce zvenčí mohou být zdejší ceny výhodnější. Zároveň ale může být problematičtější danění a prodej v eurové zóně. Přepočtení pak může vycházet nevýhodně pro autora nebo neobjektivně pro kupce, ceny také mohou být jiné u nás a jiné v zahraničí, což může kupec vnímat různě.¹¹⁹ Cenu za dílo naopak prakticky neovlivňují ceny za energie. Vliv má cena dopravy v případě transportu, jde však o náklady nepřímé. Roli hrají především u větších děl. Zda je v případě prodeje hradí galerista, je na politice galerie, pokud jde o přepravu například na veletrhy, musí je galerista započítat do výdajů. Míra inflace je u nás také spíše mírná, bankovní služby poskytující úvěry podnikatelům naopak široké. Stabilní bankovní systém je dokonce považován za jednu z největších pozitiv českého prostředí dle České

¹¹⁸ Jak bylo popsáno výše v případových studiích, chybí zde povědomí o kultuře jako důležité součásti života společnosti i jedince. Rakousko si je vědomo hodnoty umění, a to i současného, v Londýně se současné umění těší vysokému zájmu a má přiznanou schopnost zvýšit společenský status.

¹¹⁹ Politiku dvojích cen, jak přiznává, praktikuje například Filip Polanský, který zohledňuje kupní sílu daného trhu. Je si vědom, že je jiné prostředí v Čechách a jiné například v Německu. Viz Michaela Banzetová, *O práci galeristy a trhu se současným uměním. Nejen v České republice*, (pozn. 8), s. 118–120.

národní banky.¹²⁰ Z tohoto hlediska se tedy zdá být ekonomická situace spíše příznivá, zaznamenávající vzestupnou tendenci.

Daň vázaná na uměleckou produkci je přitom jedna z nejvyšších z okolních zemí. Je jednotná s jiným spotřebním zbožím, tedy dvacet jedna procent. Obvyklejší přístup vlády je nižší sazba,¹²¹ případně možnost odečtu, aby byli kupci motivováni a vláda tímto způsobem podpořila zájem o současné umění. V této oblasti tedy stále existují rezervy, které jsou na pomezí ekonomicko-legislativně-politických faktorů.

SOCIÁLNÍ/KULTURNÍ/DEMOGRAFICKÝ FAKTOR

Tato oblast opět vykazuje pozitivní směřování a nárůst pozornosti. Stávající kultura založená na zájmu o kvalitní věci a přetrvávající hodnoty postupně nahrazuje porevoluční fascinaci spotřebním zbožím. Především generace, která dnes dosahuje pětadvaceti až pětatřiceti let, neváhá investovat vyšší částky do řemeslných výrobků, a tedy i do umění. Populace v Čechách není sice nijak vysoká v porovnání s jinými zeměmi, společnost ale stále bohatne, nezaměstnanost u nás patří v současnosti k nejnižším v Evropě, a nastupující trendy velí

¹²⁰ Budeme-li věřit titulům zpráv z druhé poloviny loňského roku, jako jsou například tyto: „*Centrální banka očekává v příštích letech silný růst české ekonomiky. I přes letošní zpomalení*“, nebo „*České hospodářství se rozjelo více, než centrální banka odhadovala*“, zdá se být česká ekonomika opravdu na vzestupu. Zdroj ČT24, oficiální stránky [online]. Vyhledáno 6. 1. 2017. Dostupné na: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ct24>

¹²¹ Běžné je to v mnoha západních zemích, ale například i v Polsku. Viz Michaela Banzetová, *O práci galeristy a trhu se současným uměním. Nejen v České republice*, (pozn. 8), s. 83.

zpomalit životní tempo a trávit kvalitně volný čas. Rovněž cestování je tak snadné jako dosud nikdy, což umožňuje rozšíření obzorů ve všech oblastech, stejně jako příliv nových potenciálních kupců ze zahraničí. Zároveň se zvyšuje úroveň vzdělávání. To vše nahrává zájmu o současné umění.

Dosavadní situace ale ani tak není ideální. Převládá stále většinové nepochopení a představa současného umění jako něčeho odtrženého od reality. O tom, že se však situace opravdu proměňuje, svědčí vzrůstající počet nových subjektů obchodujících s touto komoditou.

TECHNOLOGICKÉ FAKTORY

Technologické vlivy mají na toto odvětví dopad zprostředkovaně skrze reklamu a sebe prezentaci. To znamená, že inovace zasahují do jeho podoby skrze tvorbu umělců (nové technologie, videoart, sociální média) a online nástroje marketingu, jako jsou opět různé sociální platformy, internetové weby o umění atd. Ty mají veskrze pozitivní vliv, neboť rozšiřují možnosti, jak o sobě může galerie i sám umělec dát vědět. Některé platformy se dokonce staly jakousi novou živnou půdou pro umělecké sebevyjádření a jako takové je reflektují a respektují již i světová muzea. Na našem území navíc neexistuje (v době vzniku této studie) vládní cenzura, galerie tak mohou užívat všech vymožeností online webů bez omezení.

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.¹²²

Pokud by tedy 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. S ostatními faktory je dobré počítat, přímý vliv mají ale pouze v konkrétních případech.

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

Závěrečnou analýzou této kapitoly je takzvaný 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*). Za její tvůrce je považováno více autorů, nejčastěji je však její vznik spojován s datem 1964, kdy profesor Harvardské univerzity Neil Borden publikoval knihu s názvem *The Concept of the Marketing Mix*. Později jej upravil a zpopularizoval Philip Kotler.

¹²² Například Michal Mánek nebo Filip Polanský. Viz Michaela Banzetová, *O práci galeristy a trhu se současným uměním. Nejen v České republice*, (pozn. 8).

Mix reprezentuje a objasňuje všechny kroky, které konkrétní společnost činí pro to, aby vytvořila, případně navýšila poptávku. K tomu slouží zhodnocení těchto čtyř základních bodů:

PRODUKT

V případě marketingových strategií trhu se současným uměním v Čechách je definice produktu jasná a zároveň těžko uchopitelná. Jde o současné umění vnímané jako komodita, samo o sobě ale nemá jednotný popis, jak bylo opakovaně ukázáno dříve a je vždy nutné je nahlížet současně s jeho autorem. Pokud má být definováno skrze uspokojení potřeb zákazníka, je první otázkou, jaké tyto potřeby jsou. Ty ale vycházejí natolik z individuální osobnosti zájemce, že se jimi nedá řídit. Důkazem je, že vykalkulované umění ztrácí na autentičnosti a tím i výhledově na hodnotě. Přechodně může být lákavé a přinést i zisk, nedá se však počítat s tím, že bude mít dopad na umělecký kánon, spíše bude obdobných napodobitelů nakonec více než zájemců. Má-li tedy produkt uspokojit kupce, musí jít o kvalitní dílo samo o sobě a dle něj být hledán kupec. Obecně sice stále platí, že pro interiéry vyhledávají sběratelé více malbu a sochu a také k těmto médiím inklinují jako k tradičním, vůbec to ale neznamená, že jsou tak například instalace neprodejně. Jejich tvůrci, respektive zástupci těchto autorů musí ale cílit na jiný okruh zájemců, jako jsou větší sběratelé, korporátní sbírky, muzea a galerie, což ale neznamená, že se kupci neobjeví i mimo tyto skupiny. Je to méně pravděpodobné, ale to neznamená, že se tak neděje.

CENA

Cena je v této oblasti trochu tajemnou položkou. Není automaticky odvoditelná dle výrobních nákladů a navýšení o výdělek prodávajícího. Je stanovována nejen s ohledem na tyto faktory, ale započítává se i výjimečnost díla a jeho místo v tvorbě daného autora, stejně jako jeho pozice na umělecké scéně, kolik a kde měl výstavy, zda je zastoupen ve významné sbírce, kdo je jeho galeristou, kdo kupcem a tak dále.¹²³ Není ale nutně pravda, že umělec má nižší cenu, je-li dílo přímo od něj, a ne od galeristy, se kterým spolupracuje. Kvalitní galeristé mají loajální umělce, kteří si váží jejich práce, protože si jsou vědomi toho, že je posouvá dále. Případné zájemce proto většinou i odkáží přímo na něj. Šetří jim to rovněž čas, jež mohou věnovat tvorbě, a v neposlední řadě vydělává peníze, které by bez galeristy nezískali. Pokud jednájí jinak, ohrožují spolupráci. Je tak samozřejmě pravda, že část z ceny jde galeristovi. Je to způsob, jakým by především měli získávat finance. Kolik je to procent, záleží na domluvě, běžně se však pohybují od dvaceti do padesáti, přičemž běžnější je vyšší hranice. Objevují se ale i větší podíly, jako šedesát procent a výš.

Umělci, kteří galeristu nemají, pak tvoří cenu sami. Většinou pracují s podobnými kritérii, ale nutně nemusí. Jinými slovy je zcela na jejich osobním rozhodnutí, jakou cenu za své dílo požadují, a pak samozřejmě na zájmu kupce, který svým nákupem určí, zda je cena reálná nebo nikoliv.

Jak jsou následně domluveny platební podmínky, je již marginální. Hodnota výrobku (díla) pro zákazníka je proto

¹²³ Cenotvorbu a faktory, které na ni mají vliv, popisuje Lucie Drdová. Viz *Ibidem*, s. 101–103.

vypočítávána individuálně, tedy „kus od kusu“, i když existují jasné faktory, které ji ovlivňují. Zda je adekvátní či nikoliv, je stvrzeno koupí.

MÍSTO

Galerie, výstavy, veletrhy, potažmo i ateliéry a design shopy, to všechno jsou místa, kde lze současné umění pořídit. Od toho, kde se nachází, kdo je provozuje a jak vypadají, se dá do určité míry odvozovat předpokládaná kvalita zastupovaných umělců a cena jejich děl. Na Art Fair Basel se například dostanou jen vybraná díla světové úrovně. V galerii Dílo v Karlových Varech zase budou nabízena jiná díla pro jinou skupinu zájemců. Prostředí tedy do značné míry určuje kupce.

Distribuční cestou je v současné době i internet. Lze zde koupit produkci mnoha současných umělců. Stále jde ale spíše o okrajovou záležitost, která má mnohem větší vliv jako propagační strategie než na reálný výdělek. Existuje zde samozřejmě velký potenciál, opravdu dlouhodobě úspěšné a fungující případy jsou ale i ve světě stále spíše výjimkou, a to hlavně v oblasti menších věcí (grafika, kresba).

PROPAGACE

Jde o metody, skrze které se o daném díle dozví potenciální zájemce. Primárním způsobem propagace je výstava, i když nemusí být nutně prodejní. Na ni bývají často navázány různé doprovodné programy, které jsou rozděleny dle předpokládaných cílových skupin (odborníci, děti, laici, víkendové programy pro pracující ve všední dny a pro rodiny). Svého druhu doprovodným programem je i vernisáž, která

může mít podobu některého z tradičních modelů (například berlínský), nebo být třeba pojata jako zahajovací večírek.¹²⁴ Některé galerie hledají i nové způsoby prezentace obdobného formátu, například snídaně s umělci.¹²⁵

Obvykle jsou galerií vydávány také různé tiskoviny, například pozvánky, programy a katalogy. Jejich vznik a distribuce na příslušná místa a lidem je funkční formou, jak dát o sobě vědět. Vznik katalogů pak umělce, stejně jako kvalitní výstavy, dále posouvají. Jde proto o důležitou formu prezentace, která má delší časovou hodnotu a využitelnost.

Tradiční formou propagace, jak ji známe z jiných odvětví, je reklama v médiích. Jak se ale shodují galeristé, klasické zaplacení inzerátu je méně používané, i když výjimečné rozhodně není,¹²⁶ spíše jde o rozhovory a tematické články, pokud hovoříme o tištěných periodikách. Vydávání tiskových zpráv patří ke standardním postupům. Důležité jsou

¹²⁴ Tento typ je například v současnosti velice populární v Moravské galerii v Brně, kde jsou často vernisáže doprovázené různými hudebními, divadelními či jinými vystoupeními a pojaty více jako show než jen samotné zahájení výstavy.

¹²⁵ Ty pořádá pravidelně Drdova Gallery, viz například pozvánka na webu Akademie výtvarných umění. [online]. Vyhledáno 6. 12. 2016. Dostupné na: <https://www.avu.cz/event/2014-12-06/drdova-gallery-vojtěch-froehlich-sn%C3%ADdaně-s-umělcem-3228>

¹²⁶ Většinou jde o inzerci v odborných periodikách, jako je například *Art+Antiques*, ale může jít i o běžné týdeníky, nebo lifestyle časopisy.

dle oslovených majitelů galerií hlavně online portály, které mají mezinárodní dopad.¹²⁷

Facebooková prezentace pak dnes již patří k nutnému standardu, další sociální sítě, jako je například Twitter, ji doplňují. Především v zahraničí se těší z pochopitelných důvodů velké oblibě vizuální Instagram, u nás je jeho popularita zatím stále na vzestupu.

Jako základní nástroj propagace u komerčních galerií fungují newslettery. Databáze kontaktů, která je průběžně doplňována a budována, se považuje za svého druhu bohatství a součást firemního tajemství. Co do síly jde oproti jiným odvětvím o jisté specifikum. Neopomenutelnou reklamou je také pověst galerie a její šíření v rámci scény. Je-li poškozena reputace galeristy, má to přímý dopad na existenci galerie. Ta je bezprostředně spjata s jeho osobností.¹²⁸ Jako velice účinné proto můžeme ohodnotit nástroje direct marketingu.

Na závěr této části tak už zbývá pouze poznamenat, že tradiční marketingový mix ve formě 4P existuje i v rozšířené formě. Její kritici však tvrdí, že jde jen o původní model nahlížený z jiného úhlu a pro potřeby analýzy strategií trhu se současným výtvarným uměním se nezdá přinášet nové poznatky.

Například Public opinion, tedy názor veřejnosti, je již zmíněn pod propagací. Jde o důležitý prvek, který však lze

¹²⁷ Konkrétní příklady zmiňuje Michal Mánek, Filip Polanský i další galeristé. Viz Michaela Banzetová, *O práci galeristy a trhu se současným uměním. Nejen v České republice*, (pozn. 8).

¹²⁸ Jak o tom hovoří například Jiří Švestka. Viz Michaela Banzetová, *Ibidem*, s. 24–25.

vidět jako svého druhu nástroj propagace. Jako zajímavé se původně zdálo také zhodnocení kooperace, tedy Partnership, v průběhu práce se však ukázalo, že by nebylo příliš co hodnotit. To, co bylo původně nahlíženo jako spolupráce,¹²⁹ je spíše vzájemné přátelství a jednotný názor na to, že českou společnost je třeba, především co se týče současného umění, kultivovat.

¹²⁹Jak je patrné například z popisu situace z pohledu Katherine Kastner. Ibidem, s. 56–57.

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

V příručkách se dočteme, že marketingové strategie jsou určitý proces, skrze nějž se snaží podnik udržet konkurenční výhody, zvýšit prodej a uspokojit zákazníka. Jeho potřeby hrají v plánování zásadní roli. Nastavení tohoto postupu záleží na konkrétních subjektech. Jiný bude u výrobců aut a jiný u kavárny. Kromě zákazníka se tak odvíjí především od nabídky. V případě prodejních galerií, potažmo celého uměleckého obchodu, je velice specifická. Umělecká produkce je stále brána jako životní nadstandard, který nenaplnuje základní potřeby těla, ale rozvíjí ty mentální. Auto může být vnímáno jako nadstandard rovněž, obecně ale panuje povědomí o jeho užitnosti a spojení s pohodlnějším životním stylem. Obdobně lze uvažovat i o návštěvě kavárny. Důležitou roli tak hraje společností nastavený konsensus o způsobu vnímání a nahlížení umělecké produkce.

V případě strategií obchodu se současným uměním proto bude postupně představováno na příkladech z konkrétních galerií, co lze pod tento pojem řadit. Neexistuje jednotný daný přístup, strategie každé galerie může mít trochu odlišný záběr, neboť prezentuje jiné umělce, cílí na konkrétní zahraniční trhy apod. Shoda ale panovala v základních bodech, od kterých se jejich marketingové strategie odvíjejí.

Obdobně jako jiné podniky i prodejní galerie se potřebují prezentovat, aby se dostaly do povědomí. Nejde však jen o to zaujmout sběratele a potencionální kupce, galeristé musí

propagovat jednotlivě své umělce i galerii jako celek. Od specifické „komodity“, se kterou pracují, tedy od umělců, se odvíjejí i zvolené postupy. Reklama a propagace je proto cílena především na oblasti, jakými jsou konkrétní umělecké portály, odborná periodika, umělecké veletrhy a podobně. Jako prezentace se dá vnímat i účast na mezinárodních výstavách, důležitou složkou marketingových strategií galerií je pak vydávání katalogů. Jako propagace umělce a tím potenciálně i galerie, která ho zastupuje, může sloužit i zastoupení konkrétního díla v uznávané sbírce nebo ve veřejném prostoru.

Základním nástrojem je ale databáze kontaktů, a jak každý majitel galerie potvrdí, má své nezastupitelné místo. Je jakýmsi nehmotným bohatstvím galerie, které galerista hlídá a rozšiřuje. S ní přímo souvisí list e-mailových adres, na které jsou rozesílány pozvánky a další informace pro případné zájemce. Některé galerie, jak státní, tak privátní, používají služeb na kontrolu dosahu e-mailu (MailChimp apod.).

Kromě těchto oborově specifických metod používají galeristé i stejných postupů jako jiné společnosti a podniky. Stále zásadnější roli hrají sociální sítě. V tuzemském prostředí především Facebook,¹³⁰ v zahraničí má obdobnou sílu i

¹³⁰ Sociální síť Facebook (facebook.com) je veřejně přístupná od roku 2006. Za nyní již více než desetiletou existenci si vydobyla takovou pozici v rámci komunikačních platforem, která z ní učinila nutnou součástí naprosté většiny prezentačních strategií firem a institucí vystupujících veřejně. A to ať již jde o státní či soukromé subjekty, komerční nebo nekomerční. Logo s prolinkem na facebookové stránky najdeme dnes na většině internetových stránek, a to například i ministerstev. Otázkou zůstává, jak dlouho je tento fenomén udržitelný – čím dál častěji se objevují ukazatele, které předpovídají minimálně jeho regulaci. Zda a kdy k tomu dojde, však

Twitter.¹³¹ Kromě nich se nabízí i platforma, která je přímo vytvořena pro sdílení obrázků, a to Instagram.¹³² Také LinkedIn¹³³ je místem, kde mají galeristé (i umělci) své profily.

Povědomí o galerii vytvářejí samozřejmě také média. Více než placená reklama se ale uplatňují rozhovory, které lépe galerii a vize galeristy představí. Obdobnou službu mohou poskytnout i tematické články novinářů. Často však vzhledem k rozsahu podávaných informací využívají zkratk, které nemusí být vždy ku prospěchu věci.

V neposlední řadě galerie komunikují i skrze vizuál, internetové stránky a tiskoviny, které vydávají. Specifickou tiskovinou jsou katalogy a pozvánky. Galerie často používají vlastní písmo, nebo alespoň font, který není v běžné nabídce programu Word.

Vyjmenované jednotlivé strategie zde budou v následující části představeny na konkrétních příkladech.

není jasné. V současnosti platí za platformu, se kterou je třeba při propagaci počítat.

¹³¹ Rok vzniku je stejný jako u Facebooku (2006), jeho odlišnost však spočívá v omezené kapacitě zpráv, která je 140 znaků. Twitter, oficiální stránky [online]. Vyhledáno 2. 12. 2016. Dostupné na: <https://twitter.com>

¹³² Instagram, oficiální stránky [online]. Vyhledáno 2. 12. 2016. Dostupné na: <https://www.instagram.com>

¹³³ LinkedIn, oficiální stránky [online]. Vyhledáno 2. 12. 2016. Dostupné na: <https://www.linkedin.com>

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. I jiná odvětví mají své veletrhy, kde prezentují obvykle novinky v oboru. Strojírenské nebo automobilové veletrhy jsou velice populární. I na nich jde o to setkat se s lidmi z oboru, jezdí na ně jak kupci, tak i jiní obchodníci a laici, kteří se přišli pouze podívat. Galeristé zde navazují kontakty i navzájem, které mohou vyústit v zastupování umělce další zahraniční galerií. Zjednodušeně řečeno, jde v první řadě o kontakty. Ono specifikum uměleckých trhů tak spočívá především v tom, že veletrhy umělecké jsou natolik prestižní záležitostí, že už pouhá účast na nich přináší umělci posun v jeho kariéře. Jejich význam, ale i těžkou dosažitelnost popisuje za svoji galerii Lucie Drdová, majitelka Drdova Gallery:

„Veletrhy jsou nutnou součástí našeho fungování a jejich důležitost stále stoupá, zároveň je ale obtížnější se jich zúčastnit. Ačkoliv každý rok vznikají nové veletrhy (stejně jako vznikají nové galerie po celém světě), většina galerií stále usiluje o účast na těch 15 nejdůležitějších a konkurence je obrovská. Současně se jedná o enormně vysokou investici v řádu tisíců eur spíš do renomé a propagace galerie a jejich umělců. Primárně nejde o výtěžek, ale budování sítě vztahů.

*Veletrhy se staly fenoménem, kde se setkávají lidé z oboru,“
říká k tomu Lucie Drdová.¹³⁴*

Musí jít samozřejmě ale o ty na špici žebříčků, protože vliv a obliba veletrhů mají za následek i to, že se rozrůstá počet těchto akcí. Často pak jde spíše o výdělečnou záležitost organizátora, kdy galerista nebo oslovený umělec vydá více za účast, než skutečně získá. Již několik let není také výjimečné, že vybranému umělci (často jde o takového, který má vlastní internetové stránky, což je dnes prakticky standard) přijde e-mail od galerie/veletrhu/umělecké skupiny, že byl vybrán na veletrh/bienále/společnou výstavu v nějakém zajímavém zahraničním městě. Podmínkou je ale nemalá finanční spoluúčast či přímo zaplacení si účasti včetně veškerých cestovních nákladů. Podobné výzvy apelují na to, že jde o nabídku, která se může objevit jen jednou za život, a věří, že ji tak umělec nebude chtít propásnout. Ve skutečnosti jde však o výdělečný podnik s nejistým výsledkem.

Na obdobné akce je poměrně snadné se dostat na rozdíl od nejvýznamnějších veletrhů, které otevírají přihlášku pouze na několik dní v roce. I tak nemají nouzi o žádosti a vyberou pouze procento přihlášených galerií. Už přihlášky přitom nejsou zdarma, poplatek je poměrně vysoký.¹³⁵ A jak taková přihláška vypadá? Drdová uvádí tento obecný popis:

¹³⁴ Michaela Banzetová, *O práci galeristy a trhu se současným uměním. Nejen v České republice*, (pozn. 8), s. 102–103.

¹³⁵ Ceny se různí dle veletrhu. V případě Art Basel nevratná částka za přihlášku na rok 2016 činila 550 švýcarských franků. Viz Galleries Application [online]. Vyhledáno 2. 2. 2017. Dostupné na:
<https://d2u3kfw92fzu7.cloudfront.net/asset/cms/Art%20Basel%20Basel%202016%20Application%20Galleries-3.pdf>

„Většinou se jedná o elektronickou přihlášku, která obsahuje oficiální formulář, návrh prezentace, nákres instalace, fotodokumentaci děl, která se vystaví, plus dokumentaci každého umělce. Přihláška je otevřená jen po určitý časový úsek a termíny se musí hlídat. Například Art Basel ji má přístupnou asi jen týden, ale to je extrémní případ.“¹³⁶

Na pomyslném vrcholu uměleckých veletrhů se dlouhodobě drží zmíněný Art Basel, který svoji historii datuje už k roku 1970.¹³⁷ V roce 2003 se pak rozšířil o Art Basel Miami Beach, který byl okamžitým úspěchem. Není divu, americký kontinent má velký potenciál, co se kupní síly týče. Nad to zvolil ideální dobu konání – na počátku prosince již mnoho návštěvníků myslí na vánoční dárky i odečty z daní (umělecká díla mohou být mezi tyto položky v mnoha státech řazena). S účastí na nejprestižnějších veletrzích má přímou zkušenost Jiří Švestka:

„(Na Art Basel Miami Beach) jsme byli už na jeho začátku, celkem pak třikrát. Náklady ale byly strašné. Můžete udělat sto tisíc zisk, ale minimálně stejně vám to vezme. Musíte zaplatit transport, bydlení, koktejly a tak. A to jsme si nejdříve mysleli, že budeme bydlet jen v nějakém béčkovém hotelu. To ale nejde. Nemusíte bydlet v tom nejdražším, to vypadá hloupě taky, ale musíte být s těmi ostatními lidmi v kontaktu. I tak

¹³⁶ Michaela Banzetová, *O práci galeristy a trhu se současným uměním. Nejen v České republice*, (pozn. 8), s. 104.

¹³⁷ Art Basel, About, Our History [online]. Vyhledáno 2. 2. 2017. Dostupné na: <https://www.artbasel.com/about/history>

*jsme s Filipem (Polanským) jeli vždy, když nás vybrali. Bylo to dobré. Veletrhy jsou ten marketing.*¹³⁸

Onen důvod, proč je i přes vysoké náklady takový zájem se účastnit těchto veletrhů, vysvětluje Jiří Švestka tím, že se na nich nabízená díla vždy prodají. A které veletrhy to tedy jsou?

*„Art Basel jednoznačně. Nikdy jsem se nezúčastnil Freezu, ale Art Basel a Art Basel Miami pro nás byly výhra. Pak je třeba dobrý Brusel.*¹³⁹

Další jmenovanou prestižní událostí tohoto druhu je tedy Frieze.¹⁴⁰ Veletrh zaměřený na současné umění je spojený s kultovním magazínem stejného jména, koná se vždy na podzim v Londýně a prakticky zahajuje kulturní sezonu druhé poloviny roku. Což znamená, že i velké státní galerie v tomto městě směřují otevření svých nových výstavních počinů na daný týden.

Kromě vyjmenovaných veletrhů mají pro české galeristy význam ty v okolních státech. Jde především o německý ABC Berlín¹⁴¹ a Vienna Contemporary.¹⁴² Oba se konají rovněž na

¹³⁸ Michaela Banzetová, *O práci galeristy a trhu se současným uměním. Nejen v České republice*, (pozn. 8), s. 28–29.

¹³⁹ Ibidem, s. 28.

¹⁴⁰ Frieze, oficiální stránky [online]. Vyhledáno 2. 3. 2017. Dostupné na: <https://frieze.com>

¹⁴¹ Art Berlin Contemporary, oficiální stránky [online]. Vyhledáno 2. 2. 2017. Dostupné na: <http://www.artberlincontemporary.com>

¹⁴² Vienna Contemporary, oficiální stránky [online]. Vyhledáno 2. 2. 2017. Dostupné na: <http://www.viennacontemporary.at/en/>

podzim, což je obecně bráno jako období roku, kdy se po letním čase dovolených a prázdnin opět vrací pracovní i školní rytmus a s ním i lidé do měst. Jako další podstatné umělecké veletrhy uvádí Lucie Drdová jarní Art Brussels,¹⁴³ Jiří Švestka i Filip Polanský zmiňují Artissima v italském Turíně.¹⁴⁴ Druhého ročníku Paris International se pak v roce 2016 účastnila galerie hunt kastner.¹⁴⁵ Velice prestižního ocenění se také dostalo v minulém roce galerii Svit Michala Mánka, která získala cenu udělovanou veletrhem Nada Miami Beach, jejíž součástí byla prezentace na nadcházejícím ročníku, který se konal na začátku prosince.¹⁴⁶

Jak již také bylo naznačeno, na veletrhy jezdí galeristé s díly vybraných umělců. Neprezentují obvykle všechny, které zastupují, ale podřizují podobu prezentační koje kurátorskému výběru. I tak je brána účast díla jako účast umělce. Referuje se k němu mnohem častěji než k vystaveným dílům. Můžeme se proto občas dočíst či doslechnout, že nějaká zahraniční galerie vystavila českého umělce na obdobné akci, což v praxi znamená, že sem dovezla jeho díla.

¹⁴³ Art Brussels, oficiální stránky [online]. Vyhledáno 2. 2. 2017. Dostupné na: <http://www.artbrussels.com>

¹⁴⁴ Artissima, oficiální stránky [online]. Vyhledáno 2. 2. 2017. Dostupné na: <http://www.artissima.it/site/>

¹⁴⁵ Paris Internationale, oficiální stránky [online]. Vyhledáno 2. 2. 2017. Dostupné na: <http://parisinternationale.com>

¹⁴⁶ Alex Greenberg, SVIT Wins First NADA x Exhibitionary International Gallery Prize, *artnews.com*, 13. 9. 2016 stránky [online]. Vyhledáno 2. 2. 2017. Dostupné na: <http://www.artnews.com/2016/09/13/svit-wins-first-nada-x-exhibitionary-international-gallery-prize/>

Na podobném principu jako veletrhy pak fungují i velké mezinárodní výstavní projekty, které se nejčastěji konají jednou za dva nebo pět let. Rozdíl je v tom, že jsou nekomerční, respektive jsou tak oficiálně uváděny,¹⁴⁷ a jsou cíleny přímo na umělce, nikoliv na galeristy. Galeristé mají tedy vliv pouze sekundární, kdy mohou například podpořit projekt autora, kterého zastupují. Na druhou stranu zde mohou najít umělce, které si budou přát zastupovat. Umělci zde bývají oslovováni galeristy ze zahraničí, protože účastí na veletrhu je potvrzeno jejich výjimečné místo na umělecké scéně státu, ze kterého pocházejí. Oni ji tak dále nemusí zkoumat detailněji, výběr za ně učinila odborná rada v dané zemi. Mezi takovéto projekty patří jednoznačně Bienále v Benátkách¹⁴⁸ a Documenta v Kasselu¹⁴⁹, která se konají dokonce jednou za pět let.

Svého druhu reklamou je pak přítomnost díla umělce ve veřejném prostoru nebo v prestižní sbírce. V zahraničí je poměrně běžné, že velká státní muzea nakupují od komerčních galerií díla umělců, které zastupují.¹⁵⁰ U nás tak činí zatím především soukromé instituce. Zmínka o zastoupení ve známé sbírce je důležitým referenčním bodem v portfoliu umělce: státní zaručují zachování díla ve vlastnictví paměťové instituce,

¹⁴⁷ Tento fakt lze ovšem považovat za diskutabilní. O díla, která jsou zde vystavena, je často takový zájem, že jsou prodána, ještě než veletrh vůbec začne.

¹⁴⁸ La Biennale, oficiální stránky [online]. Vyhledáno 2. 2. 2017. Dostupné na: <http://www.labiennale.org/en/Home.html>

¹⁴⁹ Documenta 14, oficiální stránky právě probíhajícího ročníku [online]. Vyhledáno 13. 3. 2017. Dostupné na: <http://www.documenta14.de/en/>

¹⁵⁰ Například v sousedním Rakousku, jak již bylo zmíněno výše.

a tedy i povědomí o autorovi pro příští generace, významné soukromé sbírky znamenají prestiž.

Veřejný prostor je pak silným komunikačním médiem, skrze které lze sdílet vlastní vize, aniž by musely být slovně popsány. Výstižným příkladem jsou prezentace umělce Davida Černého, který spolupracuje s DSC Gallery. I před ní je umístěna jeho socha, nadživotní klečící ženský akt seskládaný ze zrcadlových kostek.¹⁵¹ Ta tak slouží jako poutač galerie a socha ve veřejném prostoru zároveň. Dílo bylo umístěno ve spolupráci s galeristou. Jiným případem jsou sochy, jejichž vznik si vyžádá přímo město. V Brně vyvolala naposledy rozruch socha od Jaroslava Róny, která má být poctou markraběti Joštovi Moravskému. Se strategiemi privátních galerií však příliš tyto zakázky nesouvisejí, v tuzemském prostředí jde o projekty jednotlivých autorů.

Svého druhu uměleckou strategií jsou také aukce současného umění. Některé aukční domy zařazují jednou či dvakrát za sezonu i prodejní akce právě takto zaměřené. V roce 2015 vznikla u nás také první aukční síň zaměřená přímo na současné umění.¹⁵² Rozhovor s jedním z jeho zakladatelů, Miroslavem Jiřelem, je rovněž součástí příloh této práce. Sami galeristé však aukce jako součást strategie nepoužívají. Nepořádají je a ani do těch probíhajících nevkládají díla umělců, které zastupují. Katharine Kastner vnímá prodej současných umělců přes aukční domy spíše jako problematický:

¹⁵¹ Stav ke konci roku 2016.

¹⁵² Etcetera Auctions, (pozn. 82).

„Je to totiž docela riskantní. Viděla jsem prodávat díla mnoha současných umělců, ale nakonec to nebylo vůbec dobré především pro ně samotné. Většina děl mladých autorů nabízených v aukci neprojde. A ty, co se prodají, nepatří k nejlepším. Vím to, protože chodím na aukce často. Vždycky je nakonec současné mladé umění, z osmdesáti procent věci rovnou z ateliéru, a většina z toho se neprodá. Jakou zprávu to pak dává o tom umělci? To není dobrá cesta, jak se veřejně prezentovat.“¹⁵³

Obdobný postoj zaujímá většina galeristů pracujících se současnými umělci. Díla, jež se na aukcích objeví, z větší části pocházejí od majitelů, kteří dílo zakoupili dříve, a jedná se tedy o sekundární prodej. Nabízena mohou být výjimečná díla, která již nejsou jinak k dostání, především od autorů starší generace. Nelze ale vyloučit, že mezi nabízenými položkami najdeme i takové, která po domluvě vložili sami umělci.

Jako komplikované také vnímá většina galeristů pronájemy děl. Důvodem je především diskutabilní přínos pro umělce samotného. Přímo je nezavrhují, cíleně se jim však věnují opravdu sporadicky. Jak uvádí Katharine Kastner:

„Vůbec nic proti nim nemám. Ale nejsem si jistá, zda je to opravdu dobré pro budování kariéry umělce. Lidé si myslí, že to chodí tak, že obraz visí v kanceláři u nějakého byznysmena pár týdnů nebo měsíců a pak si to koupí. Z mé zkušenosti ale vím, že to tak nefunguje. Nechci říct, že to berou přímo jako dekoraci, ale ten vztah k tomu je do určité míry obdobný. Vnímají to jako nějaký zaměstnanecký benefit – což je

¹⁵³ Michaela Banzetová, *O práci galeristy a trhu se současným uměním. Nejen v České republice*, (pozn. 8), s. 47.

*samozřejmě pozitivní věc. Pro umělce je dobré, že mu to neleží v ateliéru a má z toho nějaké peníze, z tohoto hlediska s tím nemám problém. Ale osobně si nemyslím, že to umělci pomáhá budovat kariéru. Co já vím, tak to málokdy opravdu někdo koupí, nebo je třeba skrze to umělec přizván k účasti na nějaké významné výstavě.*¹⁵⁴

Zcela pozitivně je naopak hodnotí Miroslav Jiřele, spoluzakladatel Etcetera Auctions, který s nimi má osobní kladnou zkušenost. Uvádí to v rozhovoru, jenž je jednou z příloh této práce.¹⁵⁵

Základní metodou prezentace je ale pro každou galerii její databáze. Ta se skládá s kontaktů, které galeristé pečlivě budují. Většinou má několik sekcí. Obsahují jména řazená podle zájmu o konkrétního autora, podle profese (kurátor, novinář), dle toho, zda jde o zahraniční zájemce či tuzemské, a dalších kritérií. Každý galerista si je třídí jinak, co je ale společné, je skutečnost, že databázi považují za nehmotný majetek galerie. To je logické, protože se jedná o kontakty na (někdy vlivné a často movité) zájemce o umění spolu s informacemi o tom, jaký je jejich osobní vkus a preference. Databáze rostou spolu s galerií, většinou s ní však pracuje více lidí než pouze galerista, čímž dochází k tomu, že informace z ní přechází dále. Důležité je proto budovat s lidmi v ní vztah na osobní bázi a být v pravidelném kontaktu.¹⁵⁶

¹⁵⁴ Ibidem, s. 47–48.

¹⁵⁵ Miroslav Jiřele: Od umění k děláni výstav, *rozhovor*, příloha práce.

¹⁵⁶ „Vztah jak s veřejností, tak odbornou obcí, jako jsou kurátoři nebo sběratelé, budují převážně osobně,“ uvádí Lucie Drdová. Viz Michaela Banzetová, *O práci galeristy a trhu se současným uměním. Nejen v České republice*, (pozn. 8), s. 99–100.

Renomé galerie má tedy neoddiskutovatelný význam. Je-li narušena důvěra, jsou ohroženy i dlouhodobě budované vztahy. Jak uvedl Jiří Švestka:

„Smysl má dobrá pověst. Smysl má, když si o vás lidé povídají. To je to nejlepší, tohle vytvořit je důležité. Dělat dobré věci, pracovat s dobrými lidmi. Ti lidi přivedou někoho dalšího. To se dá vybudovat. Každý má ale jiný styl. (...)“¹⁵⁷

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.

Galeristé se jednoznačně shodují, že je pro ně podstatné být přítomný na důležitých mezinárodních online platformách.¹⁵⁸ Michal Mánek i Filip Polanský zmiňují portál Contemporary Art Daily, který má na svých stránkách jako podtitulek uvedeno „A Daily Journal of International Exhibitions“.¹⁵⁹ Pravidelně tedy informuje o zajímavých výstavách ve světě, pročež je oblíbený u těch, kdo chtějí mít mezinárodní přehled o současném umění. Je také používán jako doprovodné vodítko světovými kurátory. Mezi dalšími

¹⁵⁷ Ibidem, s. 26.

¹⁵⁸ Ibidem, s. 75–76 a 131–132.

¹⁵⁹ Contemporary Art Daily, oficiální stránky [online]. Vyhledáno 13. 3. 2017. Dostupné na: <http://www.contemporaryartdaily.com>

portály pak jmenují Art Viewer,¹⁶⁰ jehož cílem je „(...) prezentovat současné umění skrze kurátorský výběr dokumentující výstavy a akce. Posláním je vytvořit pokročilý a obsáhlý archiv současného umění“.¹⁶¹ Zmiňují i Artnet,¹⁶² který se prezentuje jako samostatný online umělecký svět a je možné na něm i nakupovat. Posledním jmenovaným je Artsy,¹⁶³ definující se jako online zdroj pro sběratelství a vzdělávání. Na některých těchto portálech je možné zaplatit si reklamu. Na jiných probíhá výběr skrze jejich odbornou radu, lze je ale například podpořit nebo jim dát o sobě vědět.

Mezi online marketingové strategie lze řadit i přítomnost na určitých přehledových portálech, například na Saatchi Global Gallery Guide¹⁶⁴ a jemu podobných. V případě portfolia internetových stránek existujících pod hlavičkou jména známého sběratele Charlese Saatchiho je třeba dodat, že se v průběhu let, kdy se naplno věnuje prezentaci umění,

¹⁶⁰ Art Viewer, oficiální stránky [online]. Vyhledáno 13. 3. 2017. Dostupné na: <http://artviewer.org>

¹⁶¹ „*Art Viewer promotes contemporary art through a curated selection of documentation of art exhibitions and events.*

Our mission is to create and advance a comprehensive archive of contemporary art.“

Ibidem, about, vlastní překlad autorky.

¹⁶² Artnet, oficiální stránky [online]. Vyhledáno 13. 3. 2017. Dostupné na: <http://www.artnet.com>

¹⁶³ Artsy, oficiální stránky [online]. Vyhledáno 13. 3. 2017. Dostupné na: <https://www.artsy.net>

¹⁶⁴ Saatchi Global Gallery Guide, oficiální stránky [online]. Vyhledáno 13. 3. 2017. Dostupné na: <http://globalgalleryguide.saatchigallery.com>

několikrát proměnily. Například portály zaměřené na galerie byly dříve spravovány kurátorsky, dnes se může galerie přihlásit sama. Úplně pak zanikla platforma Saatchi Stuart, která byla věnována prezentaci studentů výtvarných oborů.¹⁶⁵ Galeristé samozřejmě také poskytují interview pro zahraniční online média, přičemž rozhovor obecně je jednou z nejděčnějších forem prezentace, protože umožňuje vyjádřit postoj galeristy.

V Čechách je nejznámějším portálem, který je zaměřený na umění, Artalk,¹⁶⁶ kde prezentace může probíhat různými způsoby. Lze si zakoupit inzerční prostor, pravidelně se zde objevují tiskové zprávy partnerů, redaktorská činnost se zaměřuje jak na rozhovory, tak na recenze zajímavých výstav. Trhu s uměním a textům o něm se věnuje i databáze Artplus.¹⁶⁷ Ta primárně vznikla, aby archivovala aukční výsledky tuzemských aukcí, které do té doby byly těžko dohledatelné, nebo zmizely úplně. Velice rychle se ale rozšířila i o redakční část, která pravidelně informuje o tématech zajímavých pro sběratele. Již z podstaty původního záměru vzniku serveru je však odvoditelné, že nejde pouze o zprávy o současném umění, ale stejně tak informují o dílech starých mistrů nebo o umění užitém. Pravidelně však dávají galeristům možnost

¹⁶⁵ Na různých místech zmiňován i v magisterské práci autorky z roku 2013. Viz Michaela Banzetová, Fenomén soukromých prodejních galerií ve 21. století v České republice, (pozn. 54).

¹⁶⁶ Artalk, oficiální stránky [online]. Vyhledáno 13. 3. 2017. Dostupné na: <http://artalk.cz>

¹⁶⁷ Artplus, oficiální stránky [online]. Vyhledáno 13. 3. 2017. Dostupné na: <http://www.artplus.cz/cs/>

prezentovat svůj názor či představit určité téma.¹⁶⁸ Kromě toho zasílají jako newsletter takzvané Sběratelské noviny, skrze které se dostávají novinky přímo do e-mailových schránek zájemců. Ty jsou rovněž ke stažení ve formě pdf na stránkách¹⁶⁹ a čtyřikrát do roka vycházejí i v tištěné podobě jako příloha lékařského čtrnáctideníku *AM Review*.¹⁷⁰

Nezbytná je v současnosti rovněž prezentace galerií na sociálních sítích. Především Facebook je u nás stále dominantním hráčem na tomto poli. Každá galerie má dnes již svoji facebookovou stránku jako základní součást vlastní prezentace. Jde o jednoduchý způsob, jak sdílet informace o výstavách, fotky z vernisáží, informovat o dění a zajímavostech. Zájemci zde najdou i odkaz na stránky galerie, otevírací dobu a mohou vložit do hodnocení. V zahraničí je minimálně stejně oblíben i Twitter, u nás ale zatím stejné popularity nedosáhl a používán je galeristy spíše okrajově.

K prezentaci galerií a umělců se přímo nabízí platforma Instagram, jež vznikla cíleně pro sdílení fotografií. Některé zahraniční instituce dokonce pravidelně již několik let pořádají stáže pro instagramové fotografy, kteří dokáží co nejlépe zachytit a sdílet snímky daného subjektu.¹⁷¹ Většinu

¹⁶⁸ Drdová, Lucie. Na co myslí ... Lucie Drdová, Fejeton z cyklu „Viděno zevnitř“, *artplus.cz*, 21. 3. 2013 [online]. Vyhledáno 21. 3. 2016. Dostupné na: <http://www.artplus.cz/cs/aukcni-zpravodajstvi/1/na-co-mysli-lucie-drdoва>

¹⁶⁹ Artplus, Sběratelské noviny, *ibidem*.

¹⁷⁰ Artplus spadá pod vydavatelství Ambit Média, které rovněž stojí za měsíčníkem *Art+Antiques* a zmíněným odborným lékařským periodikem.

¹⁷¹ Rezidenci pro instagramové „umělce“ vypisuje pravidelně již několik let například londýnské kulturní centrum Barbican, které je jedno z největších svého druhu v Evropě. Rozhodně ale nejde o ojedinělý případ. Barbican,

tuzemských soukromých uměleckých institucí, které se pohybují i na mezinárodním poli, tedy najdeme i zde.¹⁷²

Mezi sociálními sítěmi, které jsou celosvětově známé a hojně užívané, je třeba zmínit ještě LinkedIn, jenž si klade za cíl propojovat profesionály a nabízet pracovní pozice, případně pracovní síly. Prezentace galerií zde funguje skrze jejich galeristy.¹⁷³ Kromě vyjmenovaných sítí existuje ještě mnoho dalších, které jsou však využívány v minimálním rozsahu,¹⁷⁴ plus stále samozřejmě vznikají nové.¹⁷⁵

Mimo internet se galerie a galeristé prezentují skrze tištěná média. V tuzemském prostředí jde především o reklamu formou rozhovorů a recenzí pořádaných výstav. Odborná periodika využívají tuzemské privátní galerie, jež působí i na mezinárodní scéně, běžně a poměrně úspěšně se

social networks, instagrammers, oficiální stránky instituce [online].

Vyhledáno 6. 1. 2017. Dostupné na: [http://www.barbican.org.uk/about-barbican/social-](http://www.barbican.org.uk/about-barbican/social-networks/instagrammers)

[networks/instagrammers](http://www.barbican.org.uk/about-barbican/social-networks/instagrammers)

¹⁷² Kupříkladu i Polansky Gallery. Viz [online]. Vyhledáno 13. 3. 2017.

Dostupné na: <https://www.instagram.com/explore/locations/50051908/>

¹⁷³ Profil Lucie Drdové na LinkedIn. Viz [online]. Vyhledáno 13. 3. 2017.

Dostupné na: <https://www.linkedin.com/in/lucie-drdova-66b46923>

¹⁷⁴ Například Asmallworld komunita, do které se na jejím začátku dalo

dostat jen na pozvání některého z jejích již stávajících členů. Viz

Asmallworld, oficiální stránky [online]. Vyhledáno 13. 3. 2017. Dostupné

na: <https://www.asmallworld.com>

¹⁷⁵ Například síť s názvem Opportunity, která má obdobný záběr jako

LinkedIn. Její motem je: *Opportunity is one of the best professional*

employment and business networking sites on the web focused on lead

generation and career networking. Opportunity, oficiální stránky [online].

Vyhledáno 13. 3. 2017. Dostupné na: <https://myopportunity.com>

však prezentují i v denním tisku a lifestyleových časopisech. Z odborných magazínů má nejširší čtenářskou obec, a tím i největší dosah, časopis *Art+Antiques*, který vychází desetkrát do roka (jde o měsíčník, pouze k letním prázdninám a prosinci s lednem vychází dvojčíslo). V jednotlivých jeho vydáních se objevují jak recenze výstav, tak rozhovory s umělci i galeristy.¹⁷⁶ Podobně oblíbený je i *Flash Art*, tedy jeho československá mutace světové verze. Vychází čtyřikrát do roka. Zmíněné tituly nabízejí samozřejmě placenou inzerci, která z velké části přináší prostředky na jejich fungování. Galeristé inzerují ale i v odborných zahraničních časopisech – například Michal Mánek zmiňuje polský časopis *Szum*.¹⁷⁷ Filip Polanský zase uvádí zkušenost s inzercí v týdeníku *Respekt*,¹⁷⁸ nejde však o pravidelné investice, ale spíše příležitostné způsoby prezentace spojené s nějakou událostí, která by mohla čtenáře vybraného titulu oslovit.¹⁷⁹ Běžné jsou pak rozhovory v novinách, které se vztahují k nějakému aktuálnímu dění kolem galerie či umělce, kterého zastupuje.¹⁸⁰ Další formou jsou texty na určité téma, ve kterých novinář představuje konkrétní oblast (současnou českou uměleckou produkci apod.) a jehož součástí jsou citace galeristů, jejich

¹⁷⁶ Například Lucie Drdová, Komerční není sprosté slovo. Stručné dějiny galerijního systému, *Art+Antiques*, 2012, č. 2, s. 34–39.

¹⁷⁷ Michaela Banzetová, *O práci galeristy a trhu se současným uměním. Nejen v České republice*, (pozn. 8), s. 75.

¹⁷⁸ *Ibidem*, s. 132.

¹⁷⁹ Výstava, ocenění umělce apod.

¹⁸⁰ Nepřekvapí, že zajímavá témata, která mohou být kontroverzní. Ať již jde o vystupování umělce, diskutované dílo nebo třeba ukončení činnosti galerie.

medailonky nebo přímo prezentace konkrétních děl, která mají v nabídce.¹⁸¹ Tyto typy článků jsou oblíbené především v ekonomických časopisech a magazínech o podnikání. Galeristka Lucie Drdová je také vyhledávanou osobností, kterou oslovují redaktorky ženských lifestylových časopisů.¹⁸² O komunikaci s žurnalisty promluvila otevřeně:

„Kontakt s médii je komplikovaný a není zde velká skupina novinářů, kteří se zajímají o současné výtvarné umění. V podstatě se známe a snažím se je oslovovat přímo. Na druhou stranu většina článků a rozhovorů, které vznikly přímo se mnou, byly iniciovány konkrétním médiem.“¹⁸³

I neplacená prezentace v médiích je tedy součástí tvorby mediálního obrazu. Galerie, respektive galerista, se podle média dostává do povědomí určitého čtenářského okruhu, se kterým může být následně jeho galerie spojována. Lze usuzovat, že právě pro tuto skupinu je zajímavý, a tedy se z ní mohou rekrutovat i další potencionální zájemci o zastupované umělce.

¹⁸¹ Například: Jana Dresselová, 16 uměleckých děl, která musíte mít, *Forbes*, červen 2015, s. 78–81.

¹⁸² Kupříkladu anketa o nejoblíbenější místo pro časopis *Marianne*. Viz Kristýna Mazánková, Moje místo v Evropě, *marianne.cz*, 27. 11. 2014 [online]. Vyhledáno 1. 3. 2017. Dostupné na: <http://www.marianne.cz/tema-marianne/moje-misto-v-evrope>

¹⁸³ Michaela Banzetová, *O práci galeristy a trhu se současným uměním. Nejen v České republice*, (pozn. 8), s. 100.

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. Požadavky na něj popsala, stran státní instituce, například Národní galerie, když v roce 2015 vyhlásila otevřenou soutěž na jeho podobu.¹⁸⁴ Ta byla nakonec zrušena z důvodu výhrad stran odborné veřejnosti, text je však stále přístupný na stránkách NG. Ačkoliv se zdá být jednoduše popsatelné, co je to vizuální identita, shledávají ji některé galerie těžko definovatelnou.¹⁸⁵

Pro zjednodušení si lze jednotlivá slova vysvětlit zvlášť. Identita je označením vlastní totožnosti. Přídavné jméno vizuální pak odkazuje k souboru znaků, které jsou rozpoznatelné zrakem. V případě, že je vizuální identita správně uchopena, dokáže v mžiku asociovat hodnoty spojené s daným subjektem. Čím přesněji umí galerie definovat sama sebe, tím jednodušeji je schopna předat potřebné informace. Správná vizuální identita by měla odrážet hodnoty, k jejichž pochopení slouží. Většina institucí, které potřebují být

¹⁸⁴ Zajímavý je přitom formulovaný požadavek na „*emotivní způsob oslovení*“. Nová „značka“ má tedy primárně působit nikoliv pouze na rozum, ale dokázat evokovat určitý vztah k subjektu, jež reprezentuje. Viz Národní galerie, Detail novinky, Národní galerie v Praze hledá autora nového vizuálního stylu [online]. Vyhledáno 14. 3. 2017. Dostupné na: <http://www.ngprague.cz/detail-novinky/narodni-galerie-v-praze-hleda-autora-noveho-vizualniho-stylu>

¹⁸⁵ Moravská galerie tomuto tématu věnovala celé jedno číslo svého bulletinu. Viz Kolektiv autorů, Vizuální identita muzeí a galerií, *Bulletin Moravské galerie v Brně č. 72/2015*, Brno 2016.

rozpoznatelné na mezinárodní scéně, si to uvědomuje, a tak vlastnímu vizuálu věnují patřičnou pozornost v rámci svých marketingových strategií.

Jako celek se tedy vizuální identita skládá z několika dílčích prvků. Tím základním je název, můžeme se setkat i s označením logo, nebo brand. Vlastně jde o zástupný symbol, který je užíván všude tam, kde je třeba, aby reprezentoval galerii. Nejčastěji tedy na různých tiskovinách a webech. Obvykle jde o název galerie psaný konkrétním galerijním fontem. Důraz je kladen na to, jak přesně je název psán, jsou-li užity kapitálky a kde – například galerie hunt kastner v názvu velká písmena vůbec nepoužívá.¹⁸⁶ Mnoho (nejen) kulturních institucí využívá speciální font,¹⁸⁷ který určuje i podobu ostatních tiskovin. V případě státních institucí bývá často součástí loga, respektive celé firemní identity i vybraná barva. Privátní komerční galerie ji využívají spíše ojediněle.¹⁸⁸ Pro soukromé prodejní galerie je také příznačné to, že název, až na výjimky,¹⁸⁹ zahrnuje příjmení nebo celé jméno galeristy.¹⁹⁰

¹⁸⁶ hunt kastner, oficiální stránky [online]. Vyhledáno 1. 3. 2017. Dostupné na: <http://huntkastner.com>

¹⁸⁷ Například Slovenská národní galerie používá font Fugue vytvořený Radimem Peškem, jehož písmeno g je natolik výrazné, že je vždy dobře rozpoznatelné. Viz Slovenská národná galéria, oficiální stránky [online]. Vyhledáno 1. 3. 2017. Dostupné na: <http://www.sng.sk/sk>

Viz také RP Digital Type Foundry, oficiální stránky [online]. Vyhledáno 1. 3. 2017. Dostupné na: <http://radimpesko.com>

¹⁸⁸ To platí prakticky pro většinu českých galeristů fungujících na mezinárodní scéně.

¹⁸⁹ Výjimkou potvrzující pravidlo je galerie Svit vedená Michalem Mánkem. Původně ji zakládalo více lidí.

Zvolenému vizuálnímu stylu by mělo podléhat vše od internetových stránek až po podobu newsletteru. Mnohé galerie při jeho rozesílání využívají kontrolní služby MailChimp,¹⁹¹ která dokáže analyzovat dosah zasláné zprávy. Důležitou roli však hrají především domovské internetové stránky. Pro většinu galerií jde o základní prezentaci sebe sama i umělců, kterou se snaží učinit co možná nejvíce srozumitelnou a v návaznosti na to minimalistickou.

Soubor prvků, který si galerie zvolí pro vlastní identitu, většinou užívá jednotně na veškeré propagační materiály (tiskové zprávy, pozvánky, letáky, ceníky, katalogy), firemní tiskoviny (vizitky, hlavičkové papíry) i při vnější vizuální prezentaci (inzeráty).

Katalogy, které jsou tištěným médiem, jež je charakteristické pro tuto oblast podnikání a funguje i jako reklama pro umělce, mohou mít podobu odlišnou od vizuálu galerie, více vycházející z podstaty tvorby autora. Nebo naopak mohou být všechny publikace podřízeny jednotné podobě. Ať tak či onak, galeristé se shodují, že jde o důležité referenční materiály, které vypovídají více i o spolupráci než pouhá portfolia. Filip Polanský k tomu říká:

„Vytištěná portfolia jsou nutné zlo, pokud umělec nemá katalog(y), ale velmi nerad s nimi pracuji. Pro mě je zajímavější usilovat o vydání katalogu, což nemá jen výhodu, že líp vypadá. Je to i signál pro sběratele nebo kurátory, že s umělcem seriózně pracuji, že investuji energii, čas, peníze, know-how. Je

¹⁹⁰ Jiří Švestka Gallery, Drdova Gallery, Polansky Gallery, hunt kastner atd.

¹⁹¹ MailChimp, oficiální stránky [online]. Vyhledáno 1. 3. 2017. Dostupné na: <https://mailchimp.com>

*to příslib, že umělci skutečně věřím a mám v úmyslu s ním dlouhodobě pracovat, a že to snad bude mít pozitivní vývoj.*¹⁹²

Jakým způsobem katalogy vznikají a jak jsou financovány, osvětluje Lucie Drdová:

*„Myslím, že je to důležitá věc pro umělce, aby měli vlastní katalog, nebo lépe tzv. artist's book. Není vždy jednoduché je financovat, někdy na ně přispějí třeba sběratelé daného autora, jindy se získá grant. Není to tak, že já mám celou částku, kterou do toho mohu investovat, ale o hledání zdrojů a finančních prostředků.*¹⁹³

Objasňuje také, s jakou frekvencí a k jakým příležitostem vycházejí. Není tomu tak, že by byly vydávány ke každé výstavě, jak by se nabízelo.

*„Ne, k výstavám primárně nevznikají. Může ale třeba vzniknout brožura, která se stane součástí instalace. Případně občas vydáme nějaké CD či DVD nebo třeba limitovanou edici grafiky. Takže jestli vznikají nějaké strategie tohoto typu, je to na základě diskuse s umělci, v jaké jsou situaci, co se chystá a co by bylo dobré.*¹⁹⁴

Galerie tak může vydávat i mediální nosiče nebo limitované série prací na papíře. Mohou to být grafické tisky nebo třeba série fotografií. Některé galerie nechávají vyhotovit i limitované série pozvánek na vernisáž pro své nejdůležitější klienty. Grafický design tedy hraje neopomenutelnou roli

¹⁹² Michaela Banzetová, *O práci galeristy a trhu se současným uměním. Nejen v České republice*, (pozn. 8), s. 124.

¹⁹³ Ibidem, s. 98.

¹⁹⁴ Idem.

v komunikaci kulturních subjektů, státních i soukromých. Vizuálně čistá podoba privátních galerií dává vyniknout práci zastupovaných umělců. Proto se nejčastěji můžeme setkat s tímto přístupem, a to i v samotném prostoru galerií, pro který se z tohoto důvodu vžil obecně používaný pojem „bílá krychle“.¹⁹⁵ Tato forma uspořádání dle zkušeností nejlépe svědčí danému druhu galerijního provozu a prezentace.

¹⁹⁵ White cube je i oficiální název londýnské privátní galerie, jejímž majitelem je Jay Jopling. Ten stále patří mezi nejuznávanější světové galeristy. Viz White cube, oficiální stránky [online]. Vyhledáno 1. 9. 2016. Dostupné na: <http://whitecube.com/>

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. Nejde o zaměstnání, které se neprotíná s osobním životem a vlastními charakterovými rysy. Na odborných znalostech a umění jednat s lidmi závisí úspěch. Před otevřením galerie je proto dobré kriticky zhodnotit, zda jsou tyto schopnosti a potřebný zápal přítomny.

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.

Někteří majitelé galerií mají vysokoškolské vzdělání zaměřené na kulturu či historii uměleckého vývoje (nejčastěji obor dějiny umění), jako důležitější se však jeví samotná praxe v dané oblasti.

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.

Světový jazyk je nezbytný i pro komunikaci galerie se spolupracujícími subjekty ze zahraničí. Ti nejzajímavější a neúspěšnější současní umělci jsou zastupováni více galeristy v různých zemích, někdy i napříč kontinenty.

Mezinárodnímu propojení 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 přetrvává, 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. Reálně 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 střídmá, 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 tedy 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 doktorandská práce 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. I během výzkumu jsem se opakovaně setkávala s předsudky, které vycházely ze zkušeností s dlouho nefungujícím uměleckým trhem u nás. V důsledku pak vytvářely nelichotivý obraz nejen o trhu, galeriích, ale i o umění a umělcích samých. 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.

Z tohoto předpokladu vycházela metodika, jejíž důležitou částí byly rozhovory s účastníky uměleckého trhu. Některé byly vydány jako samostatná publikace, vybrané jsou pak součástí přílohy. Současně bylo využito ekonomických analýz, jako zdroje informací. Samotné práci předcházela výzkum v oblasti relevantních publikací. Jejich absence byla zhodnocena v úvodu, stejně jako snaha doplnit tuto oblast výstupy v průběhu studie (publikace, studie, dizertace samotná).

Strukturu textu jsem volila takovou, jež umožňuje lepší vhled do problematiky a posouvá čtenáře tématem. V úvodu je tak popsána motivace vzniku práce, kritika pramenů a stručně vysvětleny pojmy. Zároveň byly vytyčeny cíle a představena metodika práce. Forma rozhovorů, jako neadekvátnější způsob získání informací, byla osvětlena hned v začátku. Zároveň již zde bylo vymezeno pole výzkumu a naznačeny

možné mantinely, které byly později upřesňovány a vysvětleny.

Následovalo představení uměleckého trhu v České republice. V této části bylo ukázáno, co pod pojmem rozumíme a jak jej specifikujeme. Dále byly ujasněny historické souvislosti, na jejichž základě stojí trh dnešní. Po kapitole, která se věnovala především dějinám dvacátého století, bylo osvětleno, jak je strukturován trh dnes a jakými zákony se řídí. Pojmenování zde byli jeho jednotliví účastníci a seznámili jsme se s tím, jaká je jejich role ve stávajícím systému. Následně byly popsány a rozděleny do srozumitelnějších kategorií galerie dle vlastní prezentace. Samotné vystupování subjektu je souhrnem všech strategií, ať již vedených cíleně s nějakým záměrem či nikoliv.

Na základě určení jednotlivých druhů bylo možné dále upřesnit, jaké místo zaujímá tuzemský trh na mezinárodní scéně a jaká jsou jeho specifika. K lepšímu pochopení napomohly i konkrétní případové studie z jiných států, které přiblížily, jak trh funguje v zeměpisně a historicky blízkém prostředí (Víděň, Rakousko) i ve městě, které je považováno za centrum světového současného umění (Londýn, Velká Británie). Příklady rovněž zahrnovaly ukázky přístupů z praxe, kterými se dá i v našich podmínkách inspirovat.

Následná část práce se soustředila na analýzy tuzemského trhu se současným uměním. Byly zvoleny ty postupy, které patří mezi neopomenutelné v rámci tradičního strategického plánování firem a zároveň se zdály být co nejvíce vypovídající o této specifické oblasti podnikání. Nabídky různé varianty a úhly pohledu, které lze na problematiku aplikovat. Otevřely nové

cesty, jak lze strategie uměleckého trhu u nás nahlížet, a rovněž je zasadily do ekonomicko-podnikatelského rámce.

V závěru analytické části bylo na konkrétních příkladech z praxe ukázáno, co marketingovými strategiemi rozumíme, jaké jsou užívány v rámci uměleckého trhu, proč a jak fungují. Uvedeny byly osobní zkušenosti a postupy galeristů. Jako podstatná se ukázala přítomnost na významných internetových portálech, a to především zahraničních, respektive s mezinárodním dosahem, dále účast na světových veletrzích umění a v neposlední řadě práce s vlastní databází, budování kontaktů a dobrého jména. Část byla věnována samostatně vizuálnímu stylu a grafickému designu, který v případě uměleckých galerií hraje podstatnou roli.

Poslední kapitolou, která předcházela souhrnu, bylo uvedení „univerzální“ marketingové strategie vycházející z výsledků výzkumu.

Dizertace tak jako celek i svými dílčími výstupy splnila předsevzatý cíl, a to osvětlit fungování trhu se současným uměním u nás a marketingové strategie, které jsou v rámci něj užívány.

Na vytyčeném poli, kterým se staly galerie zastupující současné tvůrce a pracující na mezinárodním poli, ukázala způsoby, jakými prezentují umělce, potažmo umění. Popsala jednotlivé postupy a skrze informace získané z odpovědí konkrétních účastníků osvětlila ta místa, která se zdála ve zkoumaném tématu nejasná.

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“.*¹⁹⁶

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.

¹⁹⁶ Anotace knihy, zadní strana přebalu. Viz Michaela Banzetová, *O práci galeristy a trhu se současným uměním. Nejen v České republice*, (pozn. 8).

8 Zdroje

PUBLIKACE, ČLÁNKY

- Irena Cápová, Výchova galeristů v Čechách, *Forbes*, září 2012, s. 122–123.
- Tom Corby, ed. *Network Art: Practices and Positions (Innovations in Art and Design)*, London 2006.
- Lucie Drdová, Komerční není sprosté slovo. Stručné dějiny galerijního systému, *Art+Antiques*, 2012, č. 2, s. 34–39.
- Lucie Drdová, Stačí se rozhodnout, *Art+Antiques*, 2012, č. 6, s. 25.
- Jana Dresselová, 16 uměleckých děl, která musíte mít, *Forbes*, červen 2015, s. 78–81.
- Frieze Art Fair October 2010, katalog veletrhu, London 2010.
- Frieze Art Fair October 2011, katalog veletrhu, London 2011.
- Frieze Art Fair October 2014, katalog veletrhu, London 2014.
- Rachel Green. *Internet Art*, London 2004.
- Jan Hendl, *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*, Praha 2008.
- Lois Swan Jones. *Art Information and the Internet: How to Find it, How to Use It*, Phoenix 1998.
- Radka Johnová, *Marketing kulturního dědictví a umění*, Praha 2008.
- Ladislav Kesner, *Muzeum umění v digitální době. Vnímání obrazů a prožitek umění v soudobé společnosti*, Praha 2000.
- Ladislav Kesner, *Marketing a management muzeí a památek*, Praha 2005.
- Ladislav Kesner, ed. *Vizuální teorie. Současné angloamerické myšlení o výtvarných dílech (2., rozšířené vydání)*. Jinočany 2005.

- Ladislav Kesner. Vidění nemá historii. *Iluminace*, 2009, roč. 21, č. 1, s. 81–98.
- Kolektiv autorů, Vizuální identita muzeí a galerií, *Bulletin Moravské galerie v Brně č. 72/ 2015*, Brno 2016.
- Kolektiv autorů, Ročenka Art +, trh s uměním v roce 2009, Praha 2010.
- Kolektiv autorů, Ročenka Art +, trh s uměním v roce 2010, Praha 2011.
- Kolektiv autorů, Ročenka Art+ , trh s uměním v roce 2011, Praha 2012.
- Kolektiv autorů, Ročenka Art +, trh s uměním v roce 2012, Praha 2013.
- Kolektiv autorů, Ročenka Art +, trh s uměním v roce 2013, Praha 2014.
- Kolektiv autorů, Ročenka Art +, trh s uměním v roce 2014, Praha 2015.
- Kolektiv autorů, Ročenka Art +, trh s uměním v roce 2015, Praha 2016.
- Kolektiv autorů, The Power 100, Art Review, Issue 45, November 2010, s. 93–149.
- Kolektiv autorů, The Power 100, Art Review, Issue 54, November 2011, s. 105–154.
- Marika Kupková, ed. Marek. *Sbírka současného českého a slovenského umění*, Brno 2007.
- Philip Kotler, *Marketing a management. Analýza, plánování, realizace a kontrola*, Praha 1995.
- Philip Kotler, *Marketing management*, Praha 2001.
- Philip Kotler, *Marketing od A do Z*, Praha 2003.
- Adam Lindemann, *Collecting Contemporary Art*, Köln 2010.
- Caleb Melby, Superstar z galerie, *Forbes*, září 2012, s. 118–119.

- Martina Pachmanová, ed. *Mít a být. Sběratelství jako kumulace, recyklace a obsese*, Praha 2008.
- Klaus Richter. *From Impressionism to the Internet*, Munich 2001.
- Charles Saatchi. *Be the worst you can be*, London 2012.
- Charles Saatchi. *My name is Charles Saatchi and I am an Artoholic: Everything you need to know about art, ads, life, god and other mysteries – and weren't afraid to ask*, London 2009.
- Tamara Sedláková. *Aukce uměleckých předmětů* (magisterská diplomní práce), Management v kultuře FF MU, Brno 2010.
- Nicholas Serota, *Experience Or Interpretation: The Dilemma of Museums of Modern Art*, London 1997.
- Jan Stuchlík, *Sběratelé nakoupí ročně díla za desítky milionů*, *E15*, Úterý 21. 2. 2017, číslo 2302, s. 4.
- Simona Škarabelová, Jarmila Neshybová, Jaroslav Rektořík, *Ekonomika kultury a masmédií*, Brno 2007.
- Petr Štindler, *Event marketing. Jak využít emoce v marketingové komunikaci*, Praha 2003.
- Gerard J. Tellis, *Reklama a podpora prodeje*, Praha 2000.
- Don Thompson, *Jak prodat vycpaného žraloka za 12 milionů dolarů: Prapodivné zákony ekonomiky současného umění a aukčních domů*, Zlín 2010.
- Don Thompson, *Supermodelka a krabice Brillo*, Zlín 2014.
- Prokop Tomek. *Život a doba ministra Rudolfa Baráka*, Jihlava 2007.
- Michael Třeštík, *Umění sbírat umění*, Praha 2010.
- Miroslav Vaněk, Pavel Mücke, *Třetí strana trojúhelníku. Teorie a praxe orální historie*, Praha 2015.
- Vienna Fair, *The New Contemporary*, Vienna International Art Fair, September 20–23, 2012, *katalog veletrhu*, Vienna 2012.

- Thea Westreich Wagner, Ethan Wagner. *Sbírání umění: vášně, investice a mnohem víc*, Zlín 2015.
- John Westwood, *Jak sestavit marketingový plán*, Praha 1999.

INTERNETOVÉ ZDROJE

- Art+, oficiální stránky [online]. Vyhledáno 23. 3. 2016.
Dostupné na: <http://www.artplus.cz/cs/>
- Galerie Ars, oficiální stránky [online]. Vyhledáno 1. 9. 2015.
Dostupné na: <http://www.galerie-ars.cz/>
- Art & Antiques, oficiální stránky [online]. Vyhledáno 5. 10. 2015. Dostupné na: <http://www.artcasopis.cz/>
- Artalk.cz, oficiální stránky [online]. Vyhledáno 1. 9. 2015.
Dostupné na: <http://www.artalk.cz/>
- ArtReview, power 100, oficiální stránky [online]. Vyhledáno 23. 3. 2015. Dostupné na: https://artreview.com/power_100/
- Kristýna Balajová. Začátek galeristů v Čechách, *euro.e15.cz*, 29.5.2012 16:23. Článek byl publikován v časopise Euro č.: 20/2012 [online]. Vyhledáno 1. 9. 2016.
Dostupné na: <http://euro.e15.cz/archiv/light/zacatek-galeristu-v-cechach-778544>
- Basel Art Fair, oficiální stránky [online]. Vyhledáno 1. 9. 2016. Dostupné na: <https://www.artbasel.com/en/Basel>
- Basel Miami Art Fair, oficiální stránky [online]. Vyhledáno 1. 9. 2016. Dostupné na: <http://miamibeach.artbasel.com/>
- Cena Jindřicha Chalupeckého, oficiální stránky [online]. Vyhledáno 2. 4. 2015. Dostupné na: <http://www.cjch.cz/>
- Centrální evidence sbírek muzejní povahy České republiky, Ministerstvo kultury ČR [online]. Vyhledáno 29. 3. 2016.
Dostupné na: <http://ces.mkcr.cz/>

- Drdova Gallery, oficiální stránky. [online]. Vyhledáno 1. 9. 2015. Dostupné na: <http://www.drdovagallery.com/>
- DSC Gallery, oficiální stránky [online]. Vyhledáno 1. 9. 2016. Dostupné na: <http://www.dscgallery.com>
 - Frieze Art Fair, oficiální stránky [online]. Vyhledáno 23. 2. 2015. Dostupné na: <http://friezeartfair.com/>
 - Hunt Kastner Artworks, oficiální stránky [online]. Vyhledáno 1. 9. 2015. Dostupné na: <http://www.huntkastner.com/>
 - Investice do umění: Tahle jména vám mohou vydělat miliony!, redakční rozhovor s Janem Skřivánkem, *investicniweb.cz*, 26. 3. 2013 [online]. Vyhledáno 2. 4. 2014.
Dostupné na:
<http://www.investicniweb.cz/video/2013/3/26/investicni-tipy-z-oblasti-soucasneho-umeni/>
 - Naďa Klevisová. Jiří Švestka: Češi mladé umění zatím moc nekupují, *hn.ihned.cz*, 18. 7. 2008 [online]. Vyhledáno 2. 11. 2014. Dostupné na: <http://hn.ihned.cz/c1-25999200-jiri-svestka-cesi-mlade-umeni-zatim-moc-nekupuji>
 - Naďa Klevisová. Marina Votrubová: Sbíрку jako investici nikdo netvoří, *hn.ihned.cz*, 30. 1. 2008 [online]. Vyhledáno 2. 11. 2014. Dostupné na: <http://hn.ihned.cz/c1-22855200-sbirku-jako-investici-nikdo-netvori>
 - Naďa Klevisová. Zajatci umění, *hn.ihned.cz*, 28. 10. 2006 [online]. Vyhledáno 8. 7. 2015.
Dostupné na: http://m.ihned.cz/c4-10102850-19632420-700000_d-zajatci-umeni
 - Pavla Kosář. Nejdražší žijící umělci, TOP 10 nejdražší díla žijících umělců, *artplus.cz*, 26. 10. 2012 [online]. Vyhledáno 27. 12. 2014. Dostupné na: <http://www.artplus.cz/cs/aukcni-zpravodajstvi/1/nejdrazsi-zijici-umelci>

- J&T Index 2015 [online]. Vyhledáno 23. 3. 2016. Dostupné na: https://www.jtbank.cz/file/23698/art_index_2015.pdf
- Sbirka Marek, oficiální stránky [online]. Vyhledáno 25. 12. 2015. Dostupné na: <http://marekcollection.cz/>
- Moravská galerie, oficiální stránky [online]. Vyhledáno 1. 6. 2016. Dostupné na: <http://www.moravska-galerie.cz/>
- Národní informační a poradenské centrum pro kulturu, Ministerstvo kultury ČR [online]. Vyhledáno 29. 3. 2016. Dostupné na: <http://www.nipos-mk.cz/>
- Polansky Gallery, oficiální stránky [online]. Vyhledáno 31. 12. 2015. Dostupné na: <http://polanskygallery.com/en.php>
- Saatchi online, portál pro umělce a sběratele [online]. Vyhledáno 1. 3. 2014. Dostupné na: www.saatchi-gallery.co.uk/yourgallery
- Saatchi Gallery, oficiální stránky [online]. Vyhledáno 1. 3. 2014. Dostupné na: <http://www.saatchi-gallery.co.uk/>
- Saatchi Stuart, portál pro studenty výtvarného umění. [online]. Vyhledáno 1. 3. 2014. Dostupné na: www.saatchi-gallery.co.uk/stuart
- Galerie Zdeněk Sklenář, oficiální stránky [online]. Vyhledáno 1. 2. 2016. Dostupné na: <http://www.zdeneksklenar.cz/>
- Jan Skřivánek. Umělecká olympiáda je bez české účasti, *aktualne.centrum.cz*, 14. 6. 2006 [online]. Vyhledáno 13. 12. 2015. Dostupné na: <http://aktualne.centrum.cz/kultura/umeni/clanek.phtml?id=176744>
- Jan Stuchlík. Nové galerie ožívují trh se současným uměním, *zpravy.e15.cz*, 19. 3. 2015. [online]. Vyhledáno 13. 12. 2015. Dostupné na: <http://zpravy.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/nove-galerie-ozivuji-trh-se-soucasnym-umenim-965473>

- Galerie SVIT, oficiální stránky [online]. Vyhledáno 1. 2. 2015. Dostupné na: <http://www.svitpraha.org>
- Johana Švorcová. Realita je tvárná, rozhovor s Filipem Polanským, *artalk.cz*, 11. 2. 2015 [online]. Vyhledáno 2. 2. 2016. Dostupné na: <http://www.artalk.cz/2013/02/11/realita-je-tvarna/>
- Silvie Šeborová. SVITání na Smíchově, *artalk.cz*, 21. 10. 2010. vyhledáno 1. 2. 2015. Dostupné na: <http://www.artalk.cz/2010/10/21/svitani-na-smichove/>
- Jiri Švestka Gallery, oficiální stránky [online]. Vyhledáno 1. 9. 2015. Dostupné na: <http://www.jirisvestka.com/>
- White Gallery, oficiální stránky [online]. Vyhledáno 12. 6. 2015. Dostupné na: <http://www.whitegallery.cz/>
- Galerie Závodný, oficiální stránky [online]. Vyhledáno 12. 6. 2015. Dostupné na: <http://www.galeriezavodny.com/>

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)

Roku 2010 zakládá Miroslav Jiřele (1983) soukromou sbírku, ze které se postupně vyvine projekt „Papier“, prezentující současné výtvarné umění se specializací na prodej děl nejmladší generace českých a slovenských umělců. „Papier“ dále nabízí poradenství v oblasti obchodování uměleckého díla a možnost pronájmu děl. V říjnu 2014 pak vzniká sbírka „Včelou a mlíkem“, která mapuje nejrůznější netradiční postupy v kresbě od 80. let po současnost. Pod jeho patronací je také v roce 2011 uspořádán první „Apartment“ (původně pod názvem Apartment Private Art Party). Jednodenní bytová výstava je od té doby pořádána dvakrát do roka vždy na jiném místě.

Galerista, výrazná osobnost brněnské kulturní scény s ambicemi a potenciálem rozšířit své pole působnosti.

Profesionální, příjemný, vstřícný, nikdy ale nenechá zajít otázku tam, kam by si sám nepřál.

Mirku, vedeš úspěšný projekt „Papier“, který funguje jako jistý druh komerční galerie s několika specifiky. Co tě vlastně vedlo k jeho založení? Na oficiálních stránkách se píše, že projekt navázal na původně budovanou sbírku.

Navázal na sbírku, ale v tomto odvětví obchodu už dělám dlouho. Pracoval jsem pro aukční síň Sýpka řadu let. První Apartment pak vznikl 2011, sbírka 2010 a „Papier“ oficiálně 2013.

Čteš to jako papír?

Já tomu říkám papír. Všichni tomu říkají papír. Všichni tomu říkají papír a ještě myslí, že je to slovensky.

A jak to tedy je?

Vychází to z francouzského – „de papier“ a odkazuje k podstatě sbírky, která má základ v pracích na papíře. Ale všichni tomu říkají papír.

Dobře. Já jen abych to říkala správně. Děkuji za vysvětlení. Co tě tedy přimělo k jeho založení, jak ses k tomu dostal? Máš vystudovanou FaVU, je to tak?

Mám vystudovanou FaVU, prvně jsem navštěvoval ateliér environmentu a pak jsem přešel na grafiku.

Co tě tedy přivedlo k uměleckému obchodu? K Sýpce?

K aukčnímu domu?

To byla prvně jen práce. A pak mě to začalo bavit, začal jsem dělat výstavy mladým začínajícím umělcům a současně s tím přišel i prodej.

Zajímá mne to, protože se obecně předpokládá, že se jako umělec budeš chtít živit svojí tvorbou, ale ty se v uměleckém obchodu přirozeně pohybuješ už od dob svých studií.

Ted' už tolik netvořím vlastní věci jako dřív. Po FaVU jsem byl chvíli i na doktorandském studiu, ale nakonec jsem odešel a už jsem zůstal u obchodu a děláni výstav.

Zdá se, že se to stále posouvá a vyvíjí k lepšímu – mimo jiné vytváříš dlouhodobě výstavní projekty pro divadlo Reduta, nově jsi kurátorem i dalších prostor Národního divadla v Brně. *Jde to dál a dál. Cesta vedla od tvorby umění, k děláni výstav a potom k té galerii nebo k prodeji.*

A ke sbírání? To souviselo? Ty jsi říkal, že sbírka začala vznikat dříve než projekt „Papier“.

Jo. Jako jo. Člověk se ke sbírání dostane zcela přirozeně.

Ale teď je prodejní. Je to tak?

Sbírka? Ne. Není prodejní. Jenom výstavní.

Tedy tvoje osobní sbírka.

Ano. Soukromá, naše.

Co vlastně znamená název sbírky „Včelou a mlíkem“?

Název vznikl ze stejnojmenné výstavy, která proběhla loni. Byla to skupinová výstava 13–14 lidí. Tam se to dalo dohromady, takže bylo škoda to trhat a současně to určilo hlavní záměr ve sbírání.

Jak tě napadlo to téma?

To mě napadlo s tou výstavou, baví mě tyto přesahy klasické malby, klasické kresby, klasické grafiky. Teď se od toho upouští, věci se slévají dohromady. Mě baví ty různé přístupy. Přejde mi, že ty sedmdesátý osmdesátý léta jsou tomu nejbliž, tehdy zkoušeli různé materiály a ono to pokračuje doteď s novými médii. Je zajímavé to mít vedle sebe. Jsou tam pro tu dobu objevny věci. Zkoušení různých nových netradičních postupů. Vzniklo to tím, že jsme nejdřív vymysleli název „Tužkou ne“ a podle toho se to začalo jakoby přetavovat.

Když říkáš vymysleli, koho myslíš tím my?

Byl jsem oslovený Jiřím Putnou pro uspořádání skupinové výstavy, a tak jsme přemýšleli nad tématem a vznikly z toho ty přesahy kresby. Díky tomu vznikl název sbírky, nebo součásti té sbírky. Člověk pak zjistí, že se tím vlastně delší dobu zabývá, akorát to nemá pojmenované.

Co je tedy onen záměr?

Dát dohromady ucelený soubor prací na toto téma. Ale hlavně jsou ty věci hezké.

Dobře, ano, ale co znamená v tomto případě ucelený soubor, jaký je ten cíl?

Zmapovat to téma.

V rámci českého prostředí?

Ano.

Na sbírku navázal již několikrát zmiňovaný projekt „Papier“.

Proč zrovna odkaz k tomuto médiu?

To začalo tím, že mám vystudovanou grafiku.

Práce na papíře jsou také levnější.

Já si myslím, že určitě. Cena papíru je úplně někde jinde. Ale to, že je to levnější, nebyl hlavní důvod. Hlavním důvodem byla klientela, začínal jsem pracovat s lidmi ze svého okolí, mými prvními klienty byli mí vrstevníci. Papír jako médium je schůdnější i pro začínající sběratele. Taky jsem šel z grafiky a bylo mi to bližší.

Zastupuješ mladé umělce – jsou to většinou lidé, které znáš osobně?

Ze začátku to tak bylo, ale teď už spolupracuji i s lidmi, se kterými jsem předtím neměl osobní kontakt.

Co tě přivedlo na nápad uspořádat Apartment? Ve světě celkem běžně fungují takovéto pop-up show, a to už řadu let, ale u nás to stále není příliš etablovaný formát.

To vzniklo s Natálií Perkof a jejím manželem Šimonem. Vymysleli jsme ten úplně první. Chtěli jsme vyloženě udělat vlastní výstavu bez toho, abychom oslovovali galerie. Sami jsme přizvali zájemce a sběratele. Ten byl přímo na prodej zaměřený. A pak se to rozrostlo.

Takže fungoval hned ten první.

Hned ten první fungoval, tam přišlo 50–60 lidí. To fungovalo od začátku. Ted' už to ale začíná nabírat takový festivalový nádech, většinou tedy ty letní. Začíná se to rozrůstat až moc a bude třeba to korigovat. Držet nějakou laťku.

Máš dobré napojení na sběratele?

Jo. To jo.

Už od studií? Oslovovali tě?

To ne. Spíše jsou to lidé v mém okruhu, kteří sbírají. Nebo prostě mladí lidé, kteří jsou úspěšní a mají peníze a vkus, chodí a nakupují. Ne že by přímo došli z ulice, i když i takoví se najdou. Spíš si tu klientelu ale člověk vychovává. Baví se s nimi, seznamuje je s novými autory a učí, co mají sbírat. Myslím, že je tu i nějaký nárůst s tím „Papierem“.

Takže přicházejí noví klienti, kteří si tě sami vyhledají a chtějí něco koupit nebo poradit?

Ted' už jo. „Papier“ ted' už má nějaké renomé, takže lidi nás normálně kontaktují. Na začátku to bylo spíše o osobní komunikaci, ted' už je to ale tak rozjeté, že lidé píší sami.

Všimla jsem si na stránkách, že nabízíš i pronájmy děl.

Jo, jo.

Funguje ti to?

Funguje, ale to jsou klienti, se kterými spolupracuji dlouhodobě v rovině užší spolupráce.

Co je vede k tomu, že si dílo jen půjčí? Proč si ho rovnou nekoupí?

Já si pořád myslím, že je lepší utratit, když plácnu, tisícovku než sto tisíc za obraz, a když se to zalíbí, tak si to po měsíci odkoupit. Než zjistit za měsíc, že tě to strašně štve a chceš to vrátit. Ty lidi na to mají a potřebují to vyzkoušet. Jsou i takoví, kteří to považují za součást společenské prestiže či rozhledu, jen nemají prostory a prostředky nebo se jen nechtějí vázat, pro takové je to snadné řešení mít co půl roku novou velkou věc, která má statusovou výpověď.

Jak vybíráš umělce, se kterými spolupracuješ?

Podle toho, co se mi líbí. Co mi přijde dobrý. To je jednoduchá odpověď.

Tedy na základě osobního vkusu. Jakým způsobem si rozšiřuješ znalosti? Kde třeba?

Začal jsem hodně jezdit po ateliérech, po všech možných akcích a výstavách. Je to o tom, že člověk musí vědět, co, kde a jak.

Jsi zaměřený výhradně na české prostředí?

Ano.

O rozšíření svého záběru do zahraničí nepřemýšlíš?

Ne, to ne.

Vnímáš tedy nějaká specifika v rámci českého uměleckého trhu? Nebo v souvislosti s tím mezinárodním? Sleduješ mezinárodní scénu?

Ano, sleduji, ale méně. Spíše co se odehrává na poli obchodu. Co českého se prodává do ciziny, než co se z ciziny prodává tady.

A vnímáš skrze to nějaká specifika? Třeba že by ten náš trh byl uzavřenější?

Já si myslím, že každý trh je uzavřený. A pak tu jsou ty nadnárodní „značky“ – směry nebo autoři a ti jsou skupováni po celém světě.

Nevnímáš tedy třeba nějaký handicap českého trhu?

Vůbec. Já si myslím, že český trh je docela na špičce.

Myslíš, že státní instituce u nás formují vizuální vidění nebo kulturu v naší společnosti?

Já si myslím, že jo, ale málo. Mohlo by to být lepší.

A ovlivňují trh a vývoj současných českých umělců?

Nevím, jak jsou vlastně schopny ovlivnit trh. Co se týče nákupu a obchodu, jsou soukromí sběratelé dál – mají daleko lepší

prostředky, podle mě, než státní instituce, které tolik nenakupují. Takže nevím, jak by ten trh mohly ovlivňovat. Dělalí výstavy, samozřejmě, nevím ale, jestli mají moc hýbat s tím obchodem až tak. Co se týče nákupu, tak si myslím, že soukromí sběratelé jsou na tom daleko líp, protože hýbají se svými vlastními penězi.

Kdo podle tebe tedy formuje český umělecký trh? Jsou to sběratelé, kurátoři, instituce – můžeš uvést i konkrétní jména. *Já si myslím, že to jsou konkrétní osobnosti.*

Chtěl bys někoho jmenovat?

Asi ne. To ne.

Máš nějakou překvapivou zkušenost v rámci obchodu s uměním? Něco, co by tě vyloženě zaskočilo? *Občas mě zaskočí, co všechno se dá prodat.*

Ty sám sbíráš umění. Spíše ho nakupuješ, nebo ho spíš dostáváš?

Všechno dohromady.

Jak tedy, jakožto sběratel a galerista, vnímáš portfolia umělců? *Já si myslím, že jsou důležitá pro to, aby si člověk udělal obrázek, co daný umělec dělá nebo ne. Ono jen na jednom obraze se to poznat nedá.*

Jaké máš vize? Kam směřuješ? Kam by ses chtěl dostat?
Rád bych to posouval dál. Daří se rozšiřovat okruhy autorů, klientů a teď se bude něco měnit v nejbližší době, ale to je zatím tajné, takže to nebudu říkat.

Rozumím.¹⁹⁷

Tedy uvidíme, jak to bude pokračovat. Uvidíme.

A máš vize například expandovat do Prahy nebo dál?
Praha je nevyhnutelná, tam už v podstatě jsem. Je to takové lítání Brno–Praha. Ta Praha je samozřejmě jiná než Brno. Celkově ten trh je v Praze větší. Je tam víc sběratelů, výtvarníků i galerií.

Jak tedy vnímáš český umělecký trh a svoji roli v rámci něj?
Kde se v něm vidíš?

Úplně na začátku.

¹⁹⁷ V červnu 2015 byla založena Etcetera Auction, s. r. o. Nová aukční společnost je zaměřená na prodej uměleckých děl, převážně mladých českých autorů s přesahem ke generaci autorů 80. a 90. let (viz pozn. 81).

**Pavel Chalupa: Objevujeme, zhodnocujeme, těšíme se
z umění**

(duben 2015)

„Pro Arte je první specializovaný investiční fond v České republice umožňující svým akcionářům investovat formou nákupů významných uměleckých děl. Využívá k tomu tým interních i externích odborníků – historiků umění, restaurátorů a ekonomů, patřících ke špičkám svých oborů. Systematicky buduje kolekci českého a evropského umění 19., 20. a 21. století, kterou neustále doplňuje, mj. nákupem od soukromých sběratelů a galerií, ale také přímo od žijících umělců, jejich dědiců či prostřednictvím aukčních síní po celém světě.“

(Oficiální text převzatý ze internetových stránek fondu.)

Na otázky odpovídal ředitel fondu Pavel Chalupa. Dotazy zodpovídal velice pečlivě a otevřeně do té míry, do jaké mu to pravidla fondu umožňovala.

Proč jste se rozhodl založit specializovaný investiční fond do umění?

Musím zdůraznit, že já jsem se nerozhodl. Investiční fond nezakládá zaměstnanec fondu, ale akcionáři. Je to tak dáno podle zákona o investičních fondech. Pro Arte vzniklo jako uzavřený investiční fond. To znamená, že ho založili v našem případě tři akcionáři, kteří se domluvili, že by bylo vhodné rozšířit svá finanční portfolia. Vzhledem k tomu, že se zajímají o umění, a protože všichni tři byli sběratelé, tak se domluvili na

tom, že založí investiční fond do umění. Zpočátku se jednalo o uzavřený investiční fond, začátkem roku proběhly první kroky k jeho otevření. Především bylo vytvořeno základní portfolio a zveřejněny první finanční výsledky z ročního fungování dalším akcionářům. Fond se otevřel rozhodnutím správní rady z 20. března 2014, od 1. července téhož roku se pak podle nového zákona o investičních fondech a společnostech transformoval na tzv. SICAV, což znamená Investiční fond s proměnným kapitálem. Tato forma výrazně zjednodušuje vstup/výstup nových akcionářů a související pohyby základního kapitálu. Ve své podstatě se jedná o upravenou akciovou společnost, která může flexibilně měnit výši základního kapitálu vydáváním či odkupem akcií od investorů. Akcie jsou pak kvartálně naceňovány podle aktuální hodnoty portfolio uměleckých děl a hospodaření investičního fondu. Po transformaci se fond rozšířil o dalších sedm akcionářů, takže teď je akcionářů zhruba deset. Dohromady poskytli na fungování fondu částku přibližně 150 milionů korun. Celková hodnota portfolio se nyní pohybuje kolem 165 milionů.

Lze se zapojit? Je podmínkou určitá suma?

Hlavní podmínkou je finanční částka, která je dána regulací Evropské unie. Ta je minimální, nikoliv maximální, a to 125 tisíc eur, čili v českém prostředí zhruba teď tři a půl milionu. Je to částka poměrně vysoká, když uvážíme sílu středních kupních vrstev zde a třeba v Německu, kde je částka pro vstup do investičního fondu stejná. Pochopitelně tedy dosažitelnost pro středního investora nebo pro investora ze střední třídy bude obtížnější asi u nás než v zahraničí. V současné době se

uvažuje, že částka bude formálně snížena, což jistá regulace Evropské unie umožňuje od letošního roku.

Jak dlouho fond funguje?

Fond byl založen na sklonku roku 2012. V roce 2013 se zkoušel první model a v roce 2014, při první příležitosti, na konci kvartálu – protože fond funguje kvartálně – se otevřel. Od té doby existuje jako investiční fond s proměnným kapitálem, jako akciová společnost.

Jaký je tedy samotný princip investičních fondů do umění? Jak se zhodnocují peníze zde?

Z těch legislativních požadavků tam vlastně až takový rozdíl není, ale jde opravdu o to, že ta komodita je daleko atraktivnější. Ale zároveň jsou tam problémy s hodnocením uměleckých děl. Je to taková oblast, kdy to nemáte jako pytel pšenice, se kterým se obchoduje čile. Z povahy uměleckého díla, které je unikát, jsme závislí na externím hodnotiteli. Jsme trochu průkopníci, protože jsme první v Česku, ale i ve světě je to poměrně nový model. Jsou nějaké obdobné investiční fondy po světě, ale není nás mnoho. I když možná teď v období krize je to atraktivnější forma investování.

Inspirovali jste se nějakým obdobným modelem v zahraničí?

Máte napojení na takovéto zahraniční fondy?

Napojení přímé zatím nemáme. Pochopitelně nevím, jestli úplně na začátku byla nějaká aktuální inspirace něčím. Myslím si, že do značné míry to byl vlastní podnět akcionářů, kteří zakládali ten fond, bylo to jejich rozhodnutí, ale pravděpodobně věděli, že investiční fondy do umění existují.

Řekl bych, že si ověřili, že je možné vůbec i s unikáty obchodovat na neefektivním trhu. Neefektivní trh existuje pro nemovitosti. Malinko je to srovnatelné, protože každá nemovitost je skutečně unikátní a při tom hodnocení hraje roli i nějaké emoce. Není to jako investování do pšenice. V tom, co se nazývá v business jazyku emotion invest, citová investice, je to něco víc, taková záhada, jakým způsobem funguje trh a jakým způsobem se stanovuje cena. Je to dobrodružnější než se dívat na obrazovku, kolik stojí kilo pšenice v Hongkongu a kolik v New Yorku. Je to skutečně tak ojedinělá komodita, že to má v sobě i něco fascinujícího pro investory.

Jak je tedy určován ten výnos, návratnost investic? Jak funguje ta mystika?

To je jednoduché – je to mezi mnou a bohem.

Nějaké více pozemské vysvětlení není?

Se vstupem investora vypisujeme akcie, které s ním vyměníme za jeho vklad, který je na jeho uvážení. S tím, že minimální hodnota je těch 125 tisíc eur. Akcie jsou pak kvartálně naceňovány podle výsledků hospodaření a aktuální hodnoty nakoupených obrazů, tedy odráží, nakolik jsme schopni výhodně nakupovat a prodávat. Proto se snažíme nakupovat velmi obezřetně a tu emoční rovinu potlačit. Když se nám něco líbí a víme, že to není dobrá investice, tak to nemůžeme koupit.

To je asi někdy docela těžké.

Ano. Právě z toho důvodu se snažíme hodně mechanizovat procesy rozhodování o nových akvizicích. Schází se kvůli tomu

poradní sbor, který vyjadřuje svůj názor, který ještě musí být schválen investičním výborem. Demokratizace procesu má soužití k vynulování právě třeba osobních tužeb jednotlivých členů. Od toho existují tyto orgány, které by měly dohlédnout na to, že je to racionální investice. Do ceny akcií se pak promítají náklady a výnosy. Výnos je třeba to, že obraz se zhodnocuje, že v tuto chvíli má hodnotu o pět tisíc vyšší, protože se ten autor dobře obchoduje, jeho díla stoupají. To jsou ty výnosy. Do nákladů vstupují samozřejmě i naše provozní náklady, takže v těch akciích je také zohledněno, jak sami fungujeme a na kolik efektivně.

Když si chce akcionář peníze vybrat, jakým způsobem se postupuje?

Základní investiční horizont je dán obdobím pěti let. Čili tak jsou nastaveny vstupní a výstupní poplatky. Vstupní poplatky na začátku bývají nulové, čím později kdo přistoupí, tím se zvyšují. Ty výstupní poplatky jsou také progresivní. Záleží na každém akcionáři, aby zvážil, jestli vystoupí brzo nebo později. Zatím ale nikdo nevystoupil, akcionáři jsou spokojení. Je samozřejmé, že kdyby chtěl některý z akcionářů vystoupit, tak dostane částku, která odpovídá hodnotě jeho akcií. Existuje reverzní proces k vstupu. Z povahy naší komodity, tedy obrazů, ale právě počítáme spíše s delším horizontem, těch pět let je pro nás ideál. Nicméně kdyby někdo potřeboval vystoupit zítra, tak se to dá udělat.

Teď jste na začátku toho pětiletého období, nebo uprostřed?

U některých uprostřed.

Jaký je plánovaný vývoj fondu a zhodnocování děl? Chystáte například zřídit vlastní galerii, nebo díla zapůjčovat?

Možná znáte naše krédo, které zní: Objevujeme, zhodnocujeme, těšíme se z umění. Tak to jsou všechny ty tři kroky, které jste popsala. Objevujeme něco na světovém trhu, na českém trhu a tak dál. K tomu se ještě dostaneme, jakým způsobem nakupujeme. To, že se těšíme z umění, se zhodnocováním souvisí. Pochopitelně nechceme, aby obrazy ležely někde zavřené. Na pět let je uzamkli v depozitáři a po pěti letech je vytáhli jako králíka z klobouku. Tak to v umění nefunguje, to je jasné. Cena umělců a obrazů samotných stoupá, když se vystavují, když se publikují, když je o ně zájem, když se o nich píše, ať už prostě spontánně nebo řízeně. To si uvědomujeme a podle toho se nějak snažíme se chovat, půjčujeme veřejným institucím na výstavy díla z našeho portfolia, jak do českých galerií, tak do zahraničí. Pro některé kolekce z našeho portfolia chceme dělat samostatné projekty. To znamená, že my sami budeme producenty některých výstav a nebudeme je jenom půjčovat. O takovém postupu uvažujeme pro naši největší akvizici, kterou je nákup 106 kreseb od Františka Kupky „Člověk a Země“ z roku 1905. Je to soubor 106 věcí, celá kniha, celá výstava jako na dlani. Dosud neznámá v západním světě. To je pochopitelně něco, co se nabízí, co jistě uděláme sami nebo ve spolupráci s některou významnou veřejnou institucí v nejbližší době.

To mě přivádí k otázce spolupráce s veřejnými institucemi. V našem prostředí byly mnohokrát nejasnosti ohledně propojení soukromého sektoru a veřejných institucí. Jak toto téma vnímáte? Považujete to za problém?

Primárně je nutné říct hned na začátek, že si velice uvědomujeme problematičnost dosavadního spojení soukromého sektoru s veřejnými institucemi. I v té podobě, jak je vnímáno veřejností. Protože veřejnost některé projekty samozřejmě nepřijala nebo je přijala velice obtížně. Nicméně společnost Pro arte se snaží spíše fungovat vůči státnímu sektoru trochu filantropičtěji. Máme nějakou spolupráci s galerií v Chebu nebo Alšovou jihočeskou galerií. Rýsuje se do budoucna možná spolupráce s Národní galerií a s Moravskou galerií v Brně samozřejmě. Takže my spíše představujeme pozitivní sílu soukromého kapitálu.

Jak díla vybíráte? Už jste zmínil, že je pořizujete jak na zahraničním trhu, tak i tady u nás. Jak tedy fungují mechanismy výběru? Kupujete spíše díla z první poloviny dvacátého století. Proč se třeba nesoustředíte na mladé, začínající umělce?

Protože to bude stejná bublina jako v 80. letech v Německu. To je samozřejmě řečeno s nadsázkou, ale u současných umělců je velice důležité vybírat, vybírat a vybírat. Pokud se podíváte na některé ukazatele, je zde vždy pokus udělat universální model, který vám umožní poměřit současného umělce. Ale je otázka, zda tyto ukazatele neslouží určitým zájmům, protože jsou opět placeny ze soukromého kapitálu. U současného umění se trochu očekává nějaká ta galerijní práce s umělcem, protože je třeba budovat jeho renomé. My jsme ale investiční nástroj a toto nepatří do naší sféry. A zároveň určitě víte sama, že je tam velké riziko. Můžete tam mít velké zhodnocení, zároveň se to ale může úplně nevyplatit a my jsme trošinku konzervativní. Ta doba meziválečná představuje mnohem větší jistotu. Je to součást určité obchodní strategie. Ale samozřejmě i v

segmentu současného umění jsou zajímaví umělci, kteří podle mě do budoucna mají potenciál a do kterých se, pokud to řeknu čistě pragmaticky, vyplatí investovat. My ale nejsme galeristi. Takže to není dáno tím, že bychom se soustředili primárně na 20. nebo 30. léta. Hledáme to, kde existuje z obchodního hlediska mezera na trhu a vedle toho se soustředíme na věci, které jsou logicky obchodně zajímavé dlouhodoběji. U toho hledáme způsob, jak se dostat k zajímavým věcem. Aukce nejsou jediným zdrojem.

Můžete nějak konkrétně specifikovat ukazatele, o kterých jste mluvil v rámci současného trhu. Bavíme se o žebříčku J&T banky?

Je to jediný pokus, který se v poslední době nějakým způsobem prosadil. Já bych ale upřesnil ten vějíř. Jsem odborník na diverzifikace portfolia a vlastně každý investičních fondů nebo každý investor ví, co to znamená. Není to jen módní záležitost, ale je to jediná cesta rozložení investic. Čili my takto máme vyspecifikované (už ve statutu je to dáno), že máme mít nějaký podíl moderního umění, umění 19. století, případně starého umění nebo poválečného umění. Jednotlivé procentuální zastoupení můžeme poskytnout, na tom není nic tajného. I když je fakt, že jsme zjistili, že nejen v tom grafu, ale i v rozložení portfolia moderna dominuje. Jsme poměrově nad 50 %, alespoň co se týče investiční složky. Neříkám počtem kusů, protože, jak ostatně i víte sama, moderna je nyní zkrátka to nejdražší. O čem se u nás hodně diskutuje je to, že nikde ve stanovách se neříká nic o tom, že bychom se měli specializovat na české umění. Přesto v našem portfoliu české umění naprosto dominuje. Když se na to někdo ptá, říkám, že tomu

českému umění jednoduše rozumíme. Je to ale dáno i tím, že Češi jsou zvyklí primárně kupovat České umění. My bychom to chtěli do budoucna změnit a naučit je kupovat i ze zahraničí.

Zmínil jste zahraniční trh. Vnímáte nějaké specifikum v rámci toho českého oproti zahraničnímu?

Specifikum českého trhu je, že z 99,95 % je orientován na české umění. Ovšem není to jen záležitost našeho trhu vůči zahraničnímu. Řekl bych, že je to specifikum takové střeoevropské všech menších národů bývalého Rakouska-Uherska. Je to dáno historicky, že za české umění už v 19. století bylo považováno pouze to, co namalovali rodilí Češi. Národy střední Evropy na rozdíl třeba od Francouzů nebo od Němců a Angličanů, kteří jsou zvyklí kupovat i mimo regionální umění, jsou ve stálé představě, řekněme, zaujetí svojí vlastní historií, svojí vlastní zemí. Jistým důsledkem toho je, že ceny českého umění jsou malinko vyšší z pohledu mezinárodního, než by třeba měly být. Je to vidět na zahraničních aukcích, kde se skutečně stává, že když se tam objeví cokoliv českého, tak to kupují hlavně Češi. Češi si zvykli vozit české umění do zahraničí, protože předpokládají, že to vzbudí u potenciálních kupců větší zájem. Když to dostane značku té aukční síně. České umění, které se nedá prodat v Čechách, se prodává v Londýně. Ale z obchodního hlediska je to velký potenciál, protože i Češi budou jednou unavení pouze českým uměním. A zde se pak objevuje možnost v nějaké podobě nabízet českým klientům zahraniční umění, které je v určitých segmentech opět v propadu a v tuhle tu chvíli se jim vyplatí do něj investovat.

Kdy si myslíte, že to bude?

Já myslím, že je to horizont řekněme následujících pěti let. Byly tu určité pokusy a kupodivu nebyly tak neúspěšné, jak se zprvu zdály. Je zde cítit určitý zájem, ale ten zájem musí být kultivován a musí to být tomu zájmu šito na míru jako celistvý produkt se vším všudy. To znamená třeba s výstavou, katalogem.

Jak vybíráte, respektive nacházíte díla, která nakoupíte v zahraničních aukcích?

Máme vlastní zdroje informací. Poradní sbor, který má na stole spoustu věcí a vybírá společně ty, které pokládá za investiční příležitost. Pokud se shodne, tak potom už stanoví jenom cenu, která se nesmí překročit.

Co byste doporučil zájemci o investování do umění? Jakým způsobem si má rozšiřovat znalosti? Když se někdo rozhodne, že si chce koupit dílo jako investici, jakým způsobem má vybírat?

Primárně si myslím, že je chybná úvaha kupovat umění jako investici. Protože i když si teď možná budu protiřečit jako zástupce obchodní společnosti, tak myslím, že k tomu dílu musíte mít nějaký vztah. Pokud si budete něco kupovat, tak se vám to primárně musí líbit. To je základní předpoklad.

Tuhle odpověď dostanu prakticky pokaždé...

Je mi jasné, že chcete slyšet, zda existuje nějaký univerzální model úspěchu proto, když si chcete něco koupit jako investici. Samozřejmě, že to lze nějakým způsobem specifikovat, ale těch

obchodních modelů může být několik. V každém případě platí, že to umění musí být primárně kvalitní. Ta kvalita z toho musí být cítit i za sto let. Nějaká... móda v tomto případě neexistuje. Potom musíte, pokud chcete investovat, vědět, co za 50 let neztratí hodnotu. To například znamená, že pokud kupujete české umění, předpokládáte, že lidé za 50 let budou uvažovat jako Češi, že zde existují určité hraniční body, které neustále táhnou. To znamená, lidé mají rádi secesi, mají rádi kubismus, mají rádi avantgardu, mají rádi českou abstrakci. Pokud se budete pohybovat v těchto základních bodech a budete mezi nimi proplouvat, oscilovat, tak vždycky můžete najít nějaký slepý bod, který může být z investičního hlediska zajímavý. Pokud ne, tak si v budoucnu ten kontext musíte vytvořit, ale musí tam fungovat určité parametry, musí to mít určité atributy. Řekněme třeba té avantgardy, secese nebo určitého zdání modernosti. Teď mě ale ještě napadá jedno české specifikum – oproti první republice nezná současný trh toho kultivovaného znalce, ale většinou takového sběratele, kterým se chce těšit. Takže kdyby se nějakým způsobem mělo určit, co Češi především kupují, tak oleje, závěsné věci, potom případně grafiky a úplně na konci jsou kresby. Je zajímavé, že kresby jsou mnohdy mnohem levnější než samotné grafiky. Tedy bych lidem doporučil, aby právě masivněji začali nakupovat práce na papíře, protože se to stále dá koupit za zlomkové ceny.

Vy sám sbíráte? Tvoříte vlastní sbírku?

Pracoval jsem dlouho ve veřejném sektoru, kde se musíte trochu od toho sběratelství odstříhnout. Myslím si, že to není dobré spojení. Nepovažuji se za sběratele. Jenom mám pochopitelně některé věci rád, ale nepovažuji je vůbec za

investici. Mám jedinou velkou kolekci a to je autor, kterého vůbec nikdo nezná. A já si toho považuju, že ho nikdo nezná. Dál vám to nebudu komentovat, protože bych si to pokazil. Prozradím jen, že je to autor, který maloval v okruhu 10 km okolo našeho domu, a protože to tam mám rád, tak logicky mám rád i toho autora.

Máte pocit, že by nějakým způsobem ovlivňoval fond českou výtvarnou scénu respektive alespoň tu část související s trhem s uměním? Domníváte se, že má vliv na cenotvorbu umění u nás?

Máme poměrně konzervativní akviziční politiku, pochopitelně už z principu, že jsme investiční fond. Vždycky zdůrazňujeme, že bychom se neradi zapojovali do nějakých cenových spirál, které mohou být nějakým způsobem uměle vyvolány nebo motivovány a podobně. Ekonom by pravděpodobně konstatoval fakt, že fond během dvou let investoval 150 milionů Kč. Což je jedna desetina finančního objemu utraceného v České republice za umění. Lze tedy konstatovat, že nějakým způsobem se na formování trhu podílíme. Stáváme se součástí nabídky i poptávky na trhu. Že bychom měli ale nějaký konkrétní záměr, to ne.

Jak se vyhýbáte falzům?

Máme poradní sbor, který musí schválit každý nákup. A samozřejmě spektrum znalců, se kterými spolupracujeme.

Nenarazili jste zatím na nějaký problematický exemplář?

Ne. A my nikdy nenarazíme. To vám můžu říct naprosto přesně.

A nějaká překvapivá nebo nepříjemná zkušenost z obchodu s uměním, u nás, nebo v zahraničí?

Ne, všechno jde tak, jak má. Výborně.

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

Předmět

K propojování teoretických poznatků a praxe a reflexi uměleckého trhu i z pohledu tvůrců etablojících se na uměleckém trhu, 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, rozsah vyučovacích hodin i vymezený prostor přednáškové místnosti. 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 tak stal živou, stále se rozšiřující platformou s aspirací na vlastní fungování, nejen v rámci předmětu.

Primárním cílem v prvním uplynulém semestru bylo seznámení studentů s provozem galerií, veřejných i komerčních, a uměleckým trhem v co nejširší možné míře. Náplní byly nejrůznější přednášky sběratelů, galeristů, kurátorů, provozovatelů aukčních domů i úspěšných absolventů Fakulty výtvarných umění VUT. Skrze setkávání přímo v prostředí různých institucí, předávání osobních zkušeností a možnosti cílených dotazů, se studenti dozvídali věci zjistitelné pouze z praxe. Po zakončení předmětu pak byly vybidnuti ke zpracování vlastního portfolia v takové formě, aby bylo stále připraveno na vyžádání k odeslání. V průběhu semestru se dozvěděli, jak uvádět informace, jaké rozlišení

mají mít fotografie, jaký je optimální počet představovaných prací nebo jaká je vhodná forma sdělovaných informací, aby byla srozumitelné i osobě mimo umělecké kruhy. Výsledná portfolia jsem následně nahrála na stránky předmětu, kde budou jako záznam i do budoucna k dispozici.

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).

Kurátorka: Michaela Banzetová

Účastníci: Zuzana Bartošová, Ondřej Bělíca, Markéta Ježová, Klaudia Korbeličová, Ondřej Marhold, Johana Merta, Nikola Preťová, Agáta Rabochová, Hana Svobodová, Andrej Ševčík

Cílem workshopu bylo vyzkoušet v omezeném časovém rámci vytvořit reálný společný výstavní projekt. Samotné instalaci předcházela kolektivní výběr děl, příprava podkladů a koncepce ucelené expozice v daném místě.

Související texty vytvořené autorkou/kurátorkou:

- Výstavní text
- Tisková zpráva

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).

Kurátorka: Michaela Banzetová

Vystavující: Zuzana Bartošová, Ondřej Bělíca, Marianna Brinzová, Markéta Ježová, Barbora Kachlíková, Klaudia Korbeličová, Kamila Maliňáková, Ondřej Marhold, Nikola Preťová, Agáta Rabachová Markéta Schiffnederová, Hana Svobodová, Andrej Ševčík, Eva Štechová, Jakub Tajovský

Výstava umožňovala studentům vyzkoušet si zastoupení na prodejní přehlídce, včetně výběru vhodného díla, jeho nacenění a přípravy portfolia k prezentaci i dalších prací.

Související texty vytvořené autorkou/kurátorkou:

- Pozvánka
- Tisková zpráva
- Ceník
- Stručné životopisy vystavujících