

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

MAGISTERSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM

2011 - 2013

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Petra Hanousková

**Medializace výtvarného umění - vybraní autoři od renesance
do současnosti**

Praha 2013

Vedoucí diplomové práce: Mgr. Jan Rapin

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

MASTER FULL-TIME STUDIES

2011 - 2013

DIPLOMA THESIS

Petra Hanousková

**Publicizing of Fine Arts - Selected Artists from Renaissance
till Today**

Prague 2013

The Diploma Thesis Work Supervisor: Mgr. Jan Rapin

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne

Petra Hanousková

Vlastnoruční podpis

Anotace

Diplomová práce se zabývá medializací a propagací výtvarného umění. Zaměřuje se na vývoj problematiky od renesance až po současnost a hledá analogie mezi dnešními teoriemi marketingu kultury a dobovými způsoby propagace umění. Práce vychází z poznatků z dějin umění, historie a teorie marketingu.

Klíčové pojmy

Art marketing, evropské výtvarné umění, marketing kultury, medializace umění, propagace umění.

Annotation

This diploma thesis is concentrated on publicizing and promotion of fine arts in Europe from Renaissance until today. This study is focused on selected artists and their ways to publicize their own work. It is also looking for analogy between history and contemporary marketing theories.

Key words

Arts marketing, European fine arts, marketing of culture, publicizing of art, promotion of art.

OBSAH

ÚVOD	7
1 TEORIE MARKETINGU VÝTVARNÉHO UMĚNÍ A KULTUY OBECNĚ	9
1.1 Marketing v kultuře.....	11
1.2 Marketingový mix.....	15
1.2.1 Produkt.....	16
1.2.2 Cena	18
1.2.3 Distribuce.....	19
1.2.4 Marketingová komunikace / komunikační mix.....	20
1.2.5 Lidé.....	23
1.2.6 Fyzické prostředí / místo.....	24
1.3 Specifika marketingu kultury.....	25
1.4 Marketingové modely v kultuře.....	25
2 VÝVOJ VÝTVARNÉHO UMĚNÍ V EVROPĚ	28
2.1 Renesance.....	28
2.2 Baroko.....	30
2.3 Romantismus.....	32
2.4 Impresionismus	33
2.5 Moderní umění.....	35
2.6 Kubismus	36
2.7 Současné evropské umění	37
3 VYBRANÍ AUTOŘI	38
3.1 Mecenát.....	38
3.2 Giorgio Vasari – první kunsthistorik.....	45
3.3 Výtvarné umění a literatura – ilustrace	48
3.4 Malíři cestovatelé.....	52
3.4.1 Albrecht Dürer (1471–1528).....	52
3.4.2 Petr Paul Rubens (1577–1640).....	55
3.5 Prodejní galerie	60
3.5.1 Daniel-Henry Kahnweiler (1884–1979).....	61
3.5 Současnost – trend nových médií.....	65
3.5.1 Nejnavštěvovanější světová muzea na internetu.....	67
3.5.2 EXHIBITION: Netradiční medializace výtvarného umění.....	70
ZÁVĚR	72
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	74
SEZNAM PŘÍLOH	77

ÚVOD

Jako téma své diplomové práce jsem zvolila medializaci výtvarného umění. Na tento fenomén se zaměřím z historického hlediska, protože výtvarné umění provází člověka téměř po celou dobu jeho existence a stejně jako ostatní součásti lidské civilizace se nějakým způsobem vyvíjí a odráží v sobě i další změny ve společnosti.

Zásadní moment nastal v době renesance, kdy došlo k první změně ve vnímání výtvarného umění člověkem. Umění existovalo už mnoho století před nástupem renesance, ale během této éry z umění přestávalo být v očích lidí pouhé řemeslo, ale více byl zohledňován tvůrčí proces spojený s jeho vznikem. Tak jak docházelo ve společnosti ke změnám a vývoji, vyvíjelo se i umění – po obsahové stránce i po té formální.

Stejně tak se postupně pomalu začínaly vyjevovat principy vhodné pro úspěšné obchodování, na jejichž základech dnes staví moderní marketingové teorie. I pro oblast kultury a výtvarného umění, jež je její součástí, existují marketingové příručky, doporučení a návody, jak by se daný umělec či organizace měli chovat, aby mohli úspěšně prodávat své produkty zákazníkům. Protože i umělecké dílo je obchodovatelné zboží. Marketing jako takový je velmi mladou disciplínou. Neobjevil se však z ničeho nic, ale je založen na analýzách a výzkumech, aby jeho teorie nejlépe odpovídaly konkrétním potřebám a cílům konkrétních firem a organizací.

Předpokladem je, že i marketing v oblasti výtvarného umění vznikl na základě určitých zkušeností. Umění je prý zrcadlem doby. Promítají se v něm společenské změny, ke kterým v průběhu dějin doházelo. Mění se způsoby práce, mění se vyobrazované předměty a zpracovávaná témata. Také se mění potřeby a přání lidí a i výtvarné umění se tomu musí přizpůsobovat. Nebo proti tomu může bojovat. To vše vytváří další a další faktory, které ovlivňují jakým způsobem nejlépe spotřebiteli prodat kulturní produkt. Medializace je jako téma zvolena proto, že je nejvýraznějším a nejlépe viditelným prvkem propagace. V době renesance znali a mohli z klasických médií využívat pouze letáky či pamflety, ale tak jako vše ostatní i média postupem času mnohonásobně rozšířila své spektrum.

Ve své práci se pokusím na základě případů vybraných autorů výtvarného umění, konkrétněji malířů, zanalyzovat a popsat, jakým způsobem se v jednotlivých dobách výtvarné umění propagovalo a prodávalo, jakým způsobem bylo spravováno. Zároveň tyto poznatky propojím s moderními teoriemi kulturního marketingu a budu hledat jednotlivé souvislosti, což je cílem této práce.

Práce je rozdělena do tří základních částí. V první části se budu věnovat teorii současného kulturního marketingu. V části druhé bude popsán vývoj výtvarného umění v Evropě s důrazem na vybraná období, která jsou podstatná pro další část práce, která se bude věnovat už konkrétním autorům a způsobům prodeje a propagace jejich děl.

1 TEORIE MARKETINGU VÝTVARNÉHO UMĚNÍ A KULTUY OBECNĚ

Pro marketing existuje několik různých definic. Nejznámější a pravděpodobně nejpoužívanější je ta od Philipa Kotlera (*1931)¹, který říká, že marketing je společenský a manažerský proces, díky kterému mohou jednotlivci i skupiny uspokojovat své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů či jiných hodnot.² Obchodovatelnými položkami nejsou pouze výrobky, ale také služby, organizace a podniky i jednotlivé osoby, místa a myšlenky. Organizace vyvíjejí aktivity, které mají za účel ovlivnit vztah zákazníků vůči nim samotným. Neziskové organizace, mezi které patří i muzea a různé umělecké skupiny, směřují (nebo by alespoň měly) své marketingové aktivity tak, aby přitáhly k organizaci sponzory a mecenáše. Jednotliví umělci mohou díky marketingu podpořit vlastní kariéru a zvýšit svoji popularitu, což je spojeno i se zvýšením příjmů.³ „*Aby byly umělecké organizace úspěšné, musí být vidět. Nejvhodnější metodou zviditelňování je trvalé produkování uměleckých programů nejvyšší kvality. Ale i toto kvalitní umění musí být podpořeno správným marketingem.*“⁴

O marketingu kultury a umění poprvé začíná odborná literatura hovořit až od roku 1967. V té době napsal o kulturních institucích Philip Kotler ve své knize *Marketing Management: Analysis, Planning and Control* (1967), že produkují kulturní zboží a musejí soutěžit v konkurenci jak o zákazníky, tak o národní (finanční) zdroje, a čelí tedy marketingovému problému.⁵ V následujících letech pak došlo k popularizaci tohoto tématu. To je zároveň spojeno s rozvojem marketingu v oblasti kultury v posledních asi 30 letech. Koncem 20. století začaly kulturní organizace přebírat postupy, kreativitu, strategické plánování i orientaci na kvalitu od úspěšných komerčních firem. V západní Evropě, Severní Americe a Austrálii došlo ke zřejmému prostřídání tří vývojových fází. Mezi lety 1975 a 1984 mluvíme o zakladatelském období, po něm následovalo v letech

¹ Americký autor marketingových teorií, konzultant a univerzitní profesor.

² KOTLER, P. *Marketing*, s. 30. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. ISBN 80-247-0513-3.

³ KOTLER, P. *Marketing*, s. 391. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. ISBN 80-247-0513-3.

⁴ KAISER, M. M. *Strategické plánování v umění: Praktický průvodce*, s. 65. 1. vyd. Praha: Institut umění – Divadelní ústav v Praze, 2009. ISBN 978-80-7008-236-2.

⁵ BAČUVČÍK, R. *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*, s. 17. 1. vyd. Zlín: VerBuM, 2012, ISBN 978-80-87500-17-0.

1985 – 1994 období profesionalizace a od roku 1995 trvá období objevování.⁶ I přes tento pokrok ještě v dnešní době velké množství kulturních organizací nemá své vlastní marketingové oddělení. Problémem přetrvává nedůvěra v návratnost investic do této oblasti.

První marketingové studie kultury byly publikovány v 70. letech 20. století. V této době docházelo k obecnému specializování marketingu pro konkrétní specifická odvětví. Začátkem 70. let vznikly důležité časopisy věnující se problematice kultury z pohledu manažerských, ekonomických, právních i sociálních aspektů⁷. V roce 1979 byla založena Asociace pro ekonomiku kultury (později přetransformována na mezinárodní asociaci Association for Cultural Economics International). Měla za cíl pořádat konference zaměřené na problematiku ekonomiky kultury. V následujícím desetiletí se kulturní projekty propojovaly s prezentací různých firem a zvýšil se podíl sponzorských aktivit na poli kultury. Tato doba dala zároveň vzniknout prvním samostatným příručkám a učebnicím z oblasti marketingu v kultuře. Devadesátá léta přinesla další teoretické i praktické práce pojednávající o této problematice a bylo napsáno také množství publikací o marketingu v jednotlivých oblastech kultury (muzea, divadla, knihovny atd.). Samostatnou vědeckou i praktickou disciplínou se marketing (společně s managementem) kultury stal na konci 90. let 20. století.⁸

Na marketing výtvarného umění se můžeme dívat ze dvou částečně rozdílných hledisek. V dnešní době je možné setkat se s výtvarným uměním, zjednodušeně řečeno, na dvou místech. V muzeu či galerii, kde je nám prezentováno jako součást kulturního dědictví, nebo je jednou z komodit pohybujících se na trhu (umělecké dílo je určeno ke koupi).

V prvním případě je výtvarné umění (obrazy, sochy, umělecké předměty, písemnosti) součástí sbírek institucí spravujících kulturní dědictví a tyto instituce ho v rámci své činnosti využívají pro umělecké, výzkumné a studijní účely. Exponáty ve sbírkách

⁶ BAČUVČÍK, R. *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*, s. 21. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2012, ISBN 978-80-87500-17-0.

⁷ The Journal of Arts Management, Law and Society, Journal of Cultural Economics.

⁸ TAJTÁKOVÁ, M. a kol. *Marketing kultúry. Ako osloviť a udrží si publikum*, s. 17-18. 1. vyd. Bratislava: EUROKÓDEX, s.r.o., 2010, ISBN 978-80-89447-29-9.

těchto institucí nejsou dále prvotně určeny pro obchodování. Ve většině zemí ale samotné instituce mohou exponáty nakupovat, aby rozšířily a obohatily své sbírky.⁹

Ve druhém případě jsou výtvarná díla obchodovatelným zbožím, jako ostatní produkty na trhu. Trh s výtvarným uměním není homogenní, neboť každé umělecké dílo je originál. O jeho postavení na trhu nerozhodují klasické principy poptávky a nabídky. Zájem o skupování uměleckých děl vzbudila dražba obrazu Portrét doktora Gacheta od Vincenta van Gogha (1853 – 1890) provedená roku 1990. Jak je známo, během svého života tento malíř prodal jediný svůj obraz. Portrét doktora Gacheta se v roce 1990, tedy sto let po autorově smrti, prodal za obrovskou sumu 82,5 milionů dolarů.¹⁰

1.1 Marketing v kultuře

Marketingové postupy a teorie marketingového řízení se vyvinuly v komerční sféře. V oblasti kultury působí převážně nekomerční organizace. Jsou vedle nich ale také komerční subjekty, které mají podobné pole působnosti. Na spojení marketingu a kultury se můžeme dívat dvěma zcela odlišnými pohledy.

První je pohled pracovníka v neziskové kulturní instituci.¹¹ Přisuzuje kulturním organizacím poslání ochraňovat kulturní dědictví a hodnoty a rozšiřovat kulturní povědomí mezi lidmi. Vidí je jako zcela nekomerční a tedy spojení s marketingem, který vychází z komerční sféry, považuje za minimálně problematické. „*Marketing stále vzbuzuje jisté obavy ve velké části celého neziskového sektoru. Lidé zde mají pocit, že pokud se budou zabývat marketingovými aktivitami, sníží to důvěryhodnost jejich organizací, bojí se vulgarizace svého publika a ztráty jisté exkluzivity.*“¹² Problém bývá v nekvalifikovanosti takových lidí v oblasti marketingu, protože jejich představa o jeho fungování bývá zúžena na pouhé vytváření produktů líbivých pro masu, na jejichž podporu se vytvoří masová propagace.

⁹ TAJTÁKOVÁ, M. a kol. *Marketing kultúry. Ako osloviť a udržať si publikum*, s. 22-23. 1. vyd. Bratislava: EUROKÓDEX, s.r.o., 2010, ISBN 978-80-89447-29-9.

¹⁰ TAJTÁKOVÁ, M. a kol. *Marketing kultúry. Ako osloviť a udržať si publikum*, s. 21. 1. vyd. Bratislava: EUROKÓDEX, s.r.o., 2010, ISBN 978-80-89447-29-9.

¹¹ Neziskové jsou ty subjekty, které nebyly založeny za účelem dosažení a rozdělení zisku. Pokud taková organizace vytvoří účetní zisk, nemůže jej rozdělit mezi své zakladatele (majitele) či zaměstnance, ale musí jej použít na podporu realizace svého poslání.

¹² BAČUVČÍK, R. *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*, s. 7. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2012, ISBN 978-80-87500-17-0.

Druhý pohled je hlediskem marketingového analytika. I neziskové organizace se pohybují na stejných trzích jako komerční subjekty, a dokonce si vytvářejí i své vlastní trhy. Kulturní produkt je tedy v tomto případě nahlížen jako jakýkoliv jiný výrobek nebo služba. V náplni kulturní organizace (zjednodušeně řečeno) vidí produkt a jeho potenciální skupinu publika (příjemců, zákazníků – cílovou skupinu). Také si všímá velkého množství dalších pobídek, které představují pro kulturní produkt konkurenci. A je tedy schopen odhalit nutnost důkladně komunikovat benefity spojené s naším produktem a tím získat výhodu.

Marketingové myšlení je blízké obchodnímu, ale vzdaluje se tomu uměleckému a i to může být problémem pro prosazování a fungování marketingových principů v neziskové (umělecké) sféře, neboť zde pracuje více umělecky založených lidí, než těch, kterým by bylo vlastní marketingové myšlení, nebo byli vzdělaní v tomto oboru. Problémem řady organizací působících v této oblasti, tak v mnoha případech nebývá to, že by nevykonávaly žádné marketingové aktivity, ale častěji to, že nemají žádný ucelený systém, podle kterého by postupovaly. Nemají definované cíle, postupy ani metody kontroly.¹³ Takovým sporným příkladem může být plzeňské Divadlo Josefa Kajetána Tyla. Instituce spravující 5 souborů (činohra, opera, opereta a muzikál, balet + orchestr), dvě budovy a hospodařící s veřejnými financemi, s tím, že pro příští rok bude dotace pro divadlo snížena asi o 7% (tedy více než 10 mil. korun)¹⁴, v rámci svého Obchodního útvaru sice má Oddělení propagace a marketingu, ale k červenci 2012 zcela zrušilo pozici pracovníka PR. Nabízí se tedy otázka, jakým způsobem Divadlo s veřejností bude do budoucna komunikovat, a zda by nebylo vhodnější právě touto cestou posilovat image Divadla v souvislosti s hledáním dalších finančních prostředků.¹⁵

Konkurenční prostředí zde existuje stejně, jako v případě komerční sféry, a najdeme zde všechny formy přímé a nepřímé konkurence. Neziskové organizace se mnohdy uchylují ke strategii kooperace s dalšími, stejně nebo podobně zaměřenými, organizacemi.

¹³ BAČUVČÍK, R. *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*, s. 14. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2012, ISBN 978-80-87500-17-0.

¹⁴ *Plzeň bude hlavním městem kultury – a možná zruší operu*. [online]. © 27. 12. 2012 [cit. 2013-01-27]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/kultura/208924-plzen-bude-hlavnim-mestem-kultury-a-mozna-zrusi-operu/>

¹⁵ Osobní úvaha autorky.

Formy konkurence:

- Konkurence v oblasti přání zákazníků, co nejlépe využít svůj volný čas
- Generická konkurence uspokojit zákaznickou konkrétní potřebu nebo přání
- Konkurence formy zahrnující alternativní služby pro uspokojení konkrétní potřeby nebo přání
- Konkurence mezi organizacemi nabízejícími blízké substituty¹⁶
- + konkurence mezi neziskovými organizacemi obecně v oblasti financování, protože nehledě na obor, všechny usilují o finance ze stejných zdrojů¹⁷

Kulturní neziskové organizace jsou financovány z veřejných rozpočtů (obce, kraje, stát), ale mohou být také podporovány dalšími donátory či sponzory. Marketingové aktivity neziskových organizací by se proto neměly obracet pouze na spotřebitele jejich služeb, ale také na subjekty, které je financují. Stále více je zároveň kladen důraz na to, aby kulturní instituce častěji používaly marketingové prostředky v rámci svého fungování, což se děje i díky tomu, že v dnešní době velké množství donátorů požaduje, aby část jejich vkladu byla použita na propagaci.¹⁸ K úbytku příspěvků od komerčních subjektů dochází i proto, že dnes je tato podpora brána čistě obchodně a vytrácí se z ní dobročinnost. A podpora z veřejných zdrojů bývá dnes směřována spíše na jednotlivé inovativní projekty, než na běžný provoz.¹⁹

Art marketing

Marketingem výtvarného umění v oblasti výstavnictví i na trzích s uměním se zabývá Arts marketing. Název tohoto oboru pochází z anglicky psané literatury a můžeme najít i další pojetí marketingu této oblasti. Existují totiž dvě různě obsáhlá vymezení – širší a užší. Právě užšímu vymezení odpovídá název Arts marketing. Širší pojetí zahrnuje nejen výtvarné umění, ale všechny sféry kultury a umění: kulturní organizace či firmy, výtvarné umění, reprodukční umění (hudba, divadlo), mediální umění (televize, rozhlas, printy), film, multimediální umění, literaturu, obchod s

¹⁶ JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění*, s. 9. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008, ISBN 978-80-247-2724-0.

¹⁷ BAČUVČÍK, R. *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*, s. 14. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2012, ISBN 978-80-87500-17-0.

¹⁸ BAČUVČÍK, R. *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*, s. 14. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2012, ISBN 978-80-87500-17-0.

¹⁹ BAČUVČÍK, R. *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*, s. 64. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2012, ISBN 978-80-87500-17-0.

autorskými právy, nakladatelskou a vydavatelskou činností, architekturu, kulturní instituce a památky, sponzoring a mecenášství, využívání uměleckých děl pro reklamní a marketingové účely. Art marketing je možné využívat nejen v neziskovém sektoru, ale i v komerční sféře – v případě obchodu s uměním. Česká terminologie v tomto oboru ještě není zcela ustálená, většinou, pokud mluvíme o Art(s) marketingu, máme na mysli cosi „uprostřed“. V následujících řádcích budu používat termín Art marketing, přesto že se v této práci zabývám pouze výtvarným uměním, protože tento pojem je v české odborné literatuře používán častěji.

Keith Diggle (*1937)²⁰ arts marketing ve své stejnojmenné knize definoval jako snahu „*přimět přiměřené množství osob z co nejširších společenských vrstev, ekonomického zázemí a věku k přiměřenému kontaktu s uměním (umělcem) a zároveň dosáhnout co nejlepšího finančního příjmu, který je možný v souvislosti s dosažením tohoto cíle*“²¹.

Philip Kotler popsal čtyři hlavní úkoly marketingu umění. Jedná se o zvýšení návštěvnosti instituce spravující (zprostředkovávající) umění, rozvoj (vzdělávání) publika, rozvoj principu členství (a tedy vztahu návštěvníka k organizaci) a rozšiřování zdrojů financování.

Specifické pro tuto oblast je, že nejprve vzniká samotný produkt a ten je následně umístěn na trh. „*Úlohou marketingu v kultuře není přizpůsobovat produkt požadavkům trhu, ale přitáhnout publikum k aktuální nabídce.*“²² V provozování kultury se také střetává velké množství zájmů, jejichž působení na fungování kulturních organizací by mělo být vyvážené. Zájmy tvůrců jsou ve vytváření a ochraně uměleckých hodnot, organizace mají zájem dosáhnout přiměřeného ekonomického zisku a své zájmy přinášejí i potenciální publikum a sponzoři (všichni, kteří se finančně i jinak podílejí na chodu organizace).

Marketingový proces v kulturních institucích by mohl mít v idealizované či modelové podobě přibližně takovéto schéma: nejprve je potřeba definovat svoje vlastní představy o podobě produktu a cílových skupinách, pro které by měl být určen. Dále je také

²⁰ Nezávislý britský marketingový a reklamní specialista.

²¹ DIGGLE, K. In BAČUVČÍK, R. *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*, s. 18. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2012, ISBN 978-80-87500-17-0.

²² BAČUVČÍK, R. *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*, s. 18. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2012, ISBN 978-80-87500-17-0.

nezbytné zjistit postoje, hodnoty, potřeby a přání vybraných cílových skupin a také benefity, které v souvislosti s naším nabízeným produktem mohou vnímat jako důležité. Na základě toho následuje tvorba produktu, který naplní představy naší instituce i všech nositelů oprávněných zájmů²³. Poté musíme zahájit propagaci a informování o produktu, vzdělávání a přesvědčování jednotlivých cílových skupin a také realizace služby, kterou v souvislosti s produktem poskytujeme, diverzifikované podle potřeb jednotlivých cílových skupin. Na závěr bychom měli ověřit, zda bylo dosaženo plánovaného stavu, případně vytvořit korekce příští podoby marketingového procesu.²⁴

Umění je originální a unikátní produkt a je to velmi omezený statek. V oblasti umění nepůsobí jen neziskové organizace, ale také komerční. I marketing pro tuto oblast můžeme rozdělit na komerční marketing (používaný pro obchod s uměním) a marketing v neziskové sféře. Trh s uměním rozdělujeme na primární a sekundární. Na primární vstupují díla nová, vstupují sem poprvé prostřednictvím ateliérů, prodejních galerií, přímého prodeje nebo soukromých agentur. Na sekundárním trhu se pohybují díla starší. Ta se zde mohou vyskytovat už delší dobu a může se jednat o díla již nežijících autorů. Nespornou výhodou tohoto trhu je prověřená kvalita děl. Také zde působí prodejní galerie a dále aukční síně a domy.²⁵

1.2 Marketingový mix

„Marketingový mix je soubor nástrojů, které firma používá na to, aby dosáhla marketingového cíle na cílovém trhu.“²⁶ Tento mix tvoří několik prvků, prostřednictvím jejichž integrace a koordinace plní organizace stanovené marketingové cíle. Autorem základního marketingového mixu je americký profesor Edmund Jerome McCarthy (*1928), jež v 60. letech 20. století navrhl čtyři jeho základní složky neboli 4P: produkt (product), cena (price), distribuce (place) a propagace (promotion). Postupným vývojem vznikly různé modifikace tohoto mixu. Propagace byla rozšířena na marketingovou komunikaci (také je používán název komunikační mix), což poukazuje na obousměrnost

²³ Stakeholders.

²⁴ BAČUVČÍK, R. *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*, s. 23. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2012, ISBN 978-80-87500-17-0.

²⁵ JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění*, s. 37-38. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008, ISBN 978-80-247-2724-0, s. 9.

²⁶ KOTLER, P. In TAJTÁKOVÁ, M. a kol. *Marketing kultúry. Ako oslovit' a udržat' si publikum*, s. 147. 1. vyd. Bratislava: EUROKÓDEX, s.r.o., 2010, ISBN 978-80-89447-29-9.

komunikačního procesu. Jednotlivé modifikace také spočívají v rozšiřování základního mixu o další prvky tak, aby byl lépe uzpůsoben konkrétním oblastem, kde je uplatňován. Kulturní produkty jsou jak hmotného, tak i nehmotného charakteru. Není proto možné zcela jednoznačně stanovit obecný marketingový mix platný pro celou kulturní produkci. Nejčastěji se zde setkáme se šesti složkovým mixem (6P).²⁷

Celý základní marketingový mix, tak jak ho známe z běžného komerčního marketingu, je využíván i v případě kultury. Rozšířen je o dvě složky – lidé (people) a fyzické prostředí / místo (physical environment). Lidská práce a kreativita jsou neodmyslitelně s kulturní produkcí spjaté, bez nich by kultra nebyla možná. „*Význam lidského faktoru je z hlediska marketingu ještě znásoben fenoménem celebrit.*“²⁸ Proto se můžeme v případě této složky setkat i s označením osobnosti (personalities). Prvek prostředí je spojen se snahou využívat místo kulturní produkce k nalákání nových skupin publika.

1.2.1 Produkt

Dobrý produkt je základem marketingového mixu a každá organizace musí nějaký takový, který chce svým návštěvníkům nabídnout, mít. Nejdůležitějším prvkem marketingového mixu je zároveň proto, že jeho postavení je velmi specifické. Nepřizpůsobuje se trhu, ale funguje jako východiskový bod marketingové strategie, a proto má v celém mixu dominantní postavení.²⁹

Muzea a galerie jsou již produktem sami o sobě a také budovy, ve kterých sídlí, můžeme považovat za produkt. Základním produktem nabízeným v těchto organizacích jsou jejich sbírky a výstavy, dočasné výstavy i tematické expozice či jednotlivá nejdůležitější díla nebo autoři. Úspěšný kulturní produkt by měl efektivně zasáhnout vybranou cílovou skupinu a oslovit co největší část potenciálního publika a měl by naplňovat jeho představy a přání.³⁰

²⁷ TAJTÁKOVÁ, M. a kol. *Marketing kultúry. Ako oslovit' a udržat' si publikum*, s. 147-148. 1. vyd. Bratislava: EUROKÓDEX, s.r.o., 2010, ISBN 978-80-89447-29-9.

²⁸ TAJTÁKOVÁ, M. a kol. *Marketing kultúry. Ako oslovit' a udržat' si publikum*, s. 149. 1. vyd. Bratislava: EUROKÓDEX, s.r.o., 2010, ISBN 978-80-89447-29-9.

²⁹ TAJTÁKOVÁ, M. a kol. *Marketing kultúry. Ako oslovit' a udržat' si publikum*, s. 151. 1. vyd. Bratislava: EUROKÓDEX, s.r.o., 2010, ISBN 978-80-89447-29-9.

³⁰ JOHNOVÁ, R. *Marketing umění a kulturního dědictví*, s. 19. Pro magisterské navazující studium oboru Arts Management. CD a brožura. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1291-4.

V kultuře je každý produkt jedinečný a nezaměnitelný, neboť v sobě obsahuje kreativní a umělecké prvky. Může zahrnovat až čtyři rozdílné složky: jádro produktu (kulturní zážitek), vlastní produkt (konkrétní nabídka organizace), očekávaný produkt (očekávání spotřebitele), rozšířený produkt (doplňkové výrobky a služby).³¹

Nabídku kulturních organizací můžeme rozdělit na hlavní a doplňkovou. Hlavní nabídka je pro návštěvníka podnětem pro jeho návštěvu (to co od organizace očekává), ale zároveň je nezávislá na vlivu trhu. Jeho vliv se promítá do doplňkové nabídky, jež může plnit různé marketingové cíle – oslovení nových návštěvníků nebo udržení věrnosti těch stávajících, získání finančních zdrojů i jiné. Konkrétněji se může jednat o hmotné i nehmotné produkty: akce vzdělávacího, výchovného a společenského charakteru, publikace, komerční výrobky a služby.³²

Co se týká životního cyklu produktu na trhu, také zde nemůžeme univerzálně použít model známý z tradičního pojetí marketingu. Kulturní produkty je téměř nemožné nahradit jinými. Vytvořené umělecké dílo se stává součástí kulturního dědictví a může po něm vzniknout poptávka i mnoho let po jeho vzniku. Kromě klasického životního cyklu (uvedení na trh, růst, zralost, pokles) je možné popsat cyklus kontinuální (soustavný zájem o dílo), periodický (nové vyvolání zájmu např. reedicí, novým nastudováním či uvedením díla) a plánovaný neboli predeterminovaný (produkt je přístupný pouze po omezenou dobu, je předpokládáno zvýšení zájmu s blížícím se stažením produktu z trhu).³³

Kromě originálních děl, kterých je omezené množství, se můžeme na trhu setkat i s reprodukcemi a kopiemi. Reprodukce je komerční obraz původního uměleckého díla. Nevydává se za originál. Oproti tomu kopie se snaží vydávat za originál, a proto je nelegální, je to falzifikát.

Specifikem umění jako produktu je, že časem jeho hodnota nemizí a nedochází k jeho opotřebení. Naopak často v průběhu let jeho hodnota ještě stoupá. Výtvarné umění jako

³¹ TAJTÁKOVÁ, M. a kol. *Marketing kultúry. Ako osloviť a udržať si publikum*, s. 151. 1. vyd. Bratislava: EUKÓDEX, s.r.o., 2010, ISBN 978-80-89447-29-9.

³² TAJTÁKOVÁ, M. a kol. *Marketing kultúry. Ako osloviť a udržať si publikum*, s. 154. 1. vyd. Bratislava: EUKÓDEX, s.r.o., 2010, ISBN 978-80-89447-29-9.

³³ TAJTÁKOVÁ, M. a kol. *Marketing kultúry. Ako osloviť a udržať si publikum*, s. 156-157. 1. vyd. Bratislava: EUKÓDEX, s.r.o., 2010, ISBN 978-80-89447-29-9.

produkt tvoří dvě složky – materiální podstata (to, na co si můžeme sáhnout) a nemateriální vlastnosti. Hodnotu díla určují právě nemateriální vlastnosti. Mezi ně řadíme značku (signování), období vytvoření díla, styl, kvalitu, pravost, velikost, námět či způsobilost pro vystavení. A samozřejmě také podléhá módnímu vkusu doby a subjektivním faktorům potenciálního zájemce.³⁴

1.2.2 Cena

Cena je z ekonomického hlediska základním faktorem ovlivňujícím poptávku. Její pomocí můžeme dosáhnout dvou základních cílů. Při správné cenové politice je možné maximalizovat zisk, anebo množství spotřebitelů našeho produktu.

Při oceňování uměleckých předmětů bývá trh velmi nevyzpytatelný. Ne zcela u tvorby ceny kulturního produktu platí principy poptávky a nabídky. Na jedné straně má tento produkt určitou ekonomickou hodnotu. Avšak do popředí vstupuje jeho hodnota umělecká.³⁵ Na trhu s uměním se v ceně děl odráží celá řada specifických činitelů – vkus, preference, motivy, renomé autora, móda a další.³⁶ Neopomenutelná je vzácnost kulturního produktu, stejně tak jeho. Důležité jsou i konkrétní společenské zájmy. V případě umění má cena zvláštní postavení také vzhledem k tomu, že, pokud mluvíme o neziskových organizacích, je částečně veřejným statkem dotovaným z veřejných rozpočtů.

Jen ve velmi málo případech cena kulturního produktu odráží skutečnou výšku nákladů. Převládají ceny dotované (subvencované). Spotřebitel platí jen část nákladů a zbytek uhradí další subjekt – stát (nebo jiný orgán státní správy či místní samosprávy), sponzor, donátor. Uplatnit se mohou příjmy z komerční činnosti organizace. S dotovanou cenou se setkáváme především u živých (interpretačních) umění, muzeí (a dalších organizací spravujících kulturní dědictví) a knihoven. Opačným případem je tzv. cena za vzácnost.

³⁴ JOHNNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění*, s. 145-146. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008, ISBN 978-80-247-2724-0, s. 9.

³⁵ TAJTÁKOVÁ, M. a kol. *Marketing kultúry. Jako oslovit' a udrží si publikum*, s. 158. 1. vyd. Bratislava: EUROKÓDEX, s.r.o., 2010, ISBN 978-80-89447-29-9.

³⁶ JOHNNOVÁ, R. *Marketing umění a kulturního dědictví*, s. 19. Pro magisterské navazující studium oboru Arts Management. CD a brožura. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1291-4.

Je mnohem vyšší, než byly náklady na vznik produktu. Setkáváme se s ní u uměleckých předmětů, obrazů nebo soch.³⁷

Cena výtvarného díla je určována především jménem autora (nebo jeho reputací). Vliv má také vzácnost daného díla – proto v mnohých případech strmě stoupá cena děl po smrti jejich autora.

1.2.3 Distribuce

Distribuce je proces, jehož cílem je doručit zákazníkovi produkt v místě a čase, které tomuto zákazníkovi vyhovují. Jak bylo řečeno výše, místo (budovy, ve kterých organizace sídlí) a jeho prestiž a atmosféra jsou i součástí produktu.³⁸ A jak uvidíme dále, mají v oblasti kultury také vlastní specifické postavení. Distribuce v kulturní oblasti neznamená pouze dostupnost a umístění cílového produktu, ale také způsoby prodeje vstupenek. Významným kritériem je časová dostupnost.

Subjekty, které se podílejí na zpřístupnění produktu od tvůrců ke spotřebiteli (publiku), společně vytvářejí distribuční kanály. Kanály existují přímé a nepřímé. Jako příklad přímého distribučního kanálu najdeme v literatuře malíře, jež sám prodává své obrazy zákazníkům, ale i divadlo, které samo distribuuje vstupenky svým návštěvníkům. Nepřímé kanály v sobě zahrnují různé zprostředkovatele (vydavatelství, předprodejní síť, agentury,...) a mohou být jedno nebo víceúrovňové. V kultuře se nejčastěji setkáme s krátkými kanály (přímými a jednoduššími nepřímými). Víceúrovňové nepřímé kanály jsou typické pro kulturní průmysl.³⁹

Plánováním a řízením fyzického přesunu produktu z místa vzniku ke spotřebiteli se zabývá fyzická distribuce. U produktů nehmotného charakteru je předmětem fyzické distribuce zejména prodej vstupenek. Složitá dostupnost vstupenek může být překážkou v navštívení kulturního zařízení, koncertu, výstavy nebo představení.⁴⁰ Zásadní zjednodušení přinesl v tomto směru internet, díky kterému je možné nejen prezentovat a

³⁷ TAJTÁKOVÁ, M. a kol. *Marketing kultúry. Ako osloviť a udržať si publikum*, s. 158-159. 1. vyd. Bratislava: EUROKÓDEX, s.r.o., 2010, ISBN 978-80-89447-29-9.

³⁸ JOHNOVÁ, R. *Marketing umění a kulturního dědictví*, s. 19. Pro magisterské navazující studium oboru Arts Management. CD a brožura. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1291-4.

³⁹ TAJTÁKOVÁ, M. a kol. *Marketing kultúry. Ako osloviť a udržať si publikum*, s. 164-165. 1. vyd. Bratislava: EUROKÓDEX, s.r.o., 2010, ISBN 978-80-89447-29-9.

⁴⁰ TAJTÁKOVÁ, M. a kol. *Marketing kultúry. Ako osloviť a udržať si publikum*, s. 166. 1. vyd. Bratislava: EUROKÓDEX, s.r.o., 2010, ISBN 978-80-89447-29-9.

nabízet produkty, ale zároveň i nakupovat je, což se týká také prodeje vstupenek. Důležité postavení mají i sítě externích prodejců (v ČR např. Ticketpro, Ticketportal, Ticketstream a další).

Volit je možné ze tří druhů distribuční strategie:

Intenzivní – masová distribuce prostřednictvím velkého množství míst nabízejících produkt

Selektivní – výběr vhodných zprostředkovatelů

Exkluzivní – jedno nebo jen velmi málo specifických míst nabízejících produkt⁴¹

1.2.4 Marketingová komunikace / komunikační mix

Poslední složkou základního marketingového mixu je marketingová komunikace či komunikační mix. Ten je tvořen hned několika prvky: reklama, public relations, sponzoring, podpora prodeje a direkt marketing. V laické rovině bývá reklama chápána jako jediná náplň marketingových aktivit. Jedním z důvodů může být to, že reklama je nejsnáze identifikovatelná a nejvíce viditelná. Dalším důvodem ale pravděpodobně bude, že velké množství kulturních organizací se spoléhá právě a především na tištěnou reklamu, jako jsou plakáty nebo větší propagační plochy, a již nehledá další možnosti propagace, které by byly např. lépe zaměřené na vybranou cílovou skupinu. Použití reklamy je vhodné v komunikaci s veřejností, která nemá k dané organizaci bližší vztah, ale nějakým způsobem se o ni zajímá.⁴²

Marketingovou komunikaci směřujeme na širokou veřejnost, která pro nás tvoří publikum (dostupné a nedostupné, přičemž dostupné můžeme dále rozdělit na návštěvníky a zájemce). Proto, abychom mohli dosáhnout výše zmíněných cílů (zvýšení návštěvnosti, výchova publika, stimulace jeho pozitivního vztahu k organizaci), zaměřujeme komunikaci na zájemce z řad dostupného publika, kteří se, pokud uspějeme, mění v návštěvníky, i na stávající návštěvníky. Základem všeho je vyzdvihování a posilování benefitů, jež nabízíme, a odstraňování bariér, které by mohly být překážkou v návštěvě.

⁴¹ TAJTÁKOVÁ, M. a kol. *Marketing kultúry. Ako osloviť a udržať si publikum*, s. 167. 1. vyd. Bratislava: EUKÓDEX, s.r.o., 2010, ISBN 978-80-89447-29-9.

⁴² BAČUVČÍK, R. *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum*, s. 145, *veřejnost*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2012, ISBN 978-80-87500-17-0.

Jedním z nejdůležitějších prvků marketingové komunikace jsou public relations (PR), neboli budování a řízení vztahů s veřejností (externí i interní). Leží v oblasti, kde se střetávají tři fenomény: podniková identita, image a veřejné mínění. Jedná se o komunikaci se širokou veřejností, ve které je ale zahrnuta i ta část, s níž komunikujeme přímo. Je zde prolnta komunikace s veřejností, návštěvníky i donátory, protože „*obraz, který o sobě nezisková organizace prostřednictvím svých PR vytvoří, je základem její pověsti, reputace a předpokladem možnosti jejího financování z veřejných zdrojů*“⁴³. Jejich cílem je dlouhodobé zajištění a zvyšování povědomí o instituci a produktech v její nabídce, zlepšování či udržování image společnosti a podpora pro její činnost. V závislosti na cíli se odvíjí výběr komunikovaných informací. Nejčastěji bývají komunikovány informace o existenci organizace, jejích průběžných činnostech a výsledcích. Také je možné poukazovat na určité problémy nebo zásadní témata, vyjadřovat poděkování podporovatelům a dárcům. Existuje deset variant PR, rozdělených podle jejich cílových skupin: employee relations, community relations, media relations, government relations, investor relations, minority relations, industry relations, university relations, celebrity relations, public affairs.⁴⁴

Protože většina organizací spravujících v dnešní době výtvarné umění jsou neziskové organizace, velká část jejich existence a úspěšnosti závisí na financích, které jsou schopné získat pro svoji činnost. Jednou z možností je financování prostřednictvím grantů od vládních nebo firemních složek. Další z možností je využití fundraisingu. Také v tomto směru ale platí, že konkurence je zde hodně vysoká, protože spolu zde nesoupeří jen umělecké organizace, ale celé spektrum různých neziskových organizací. V takové konkurenci uspějí organizace, které produkují (prezentují) kvalitní díla a správným způsobem je zviditelňují. Nejprve je vhodné vybudovat o sobě silné povědomí a jasně definovat svoji institucionální identitu. Současně s tím je dnes téměř nezbytné vytvořit marketingový mechanismus, který bude fungovat pro propagaci našich cílů (programů). Práce na zviditelnění organizace nebo jednotlivých uměleckých kusů by se neměla odvíjet od vkusu běžného diváka, ale bez ohledu na něj by měla usilovně probíhat. „*Zviditelnění vede k vytváření povědomí o organizaci a jejích*

⁴³ BAČUVČÍK, R. *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*, s. 154. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2012, ISBN 978-80-87500-17-0.

⁴⁴ BAČUVČÍK, R. *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*, s. 154-158. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2012, ISBN 978-80-87500-17-0.

programech a stvrzuje úspěchy a kvalitu organizace.“⁴⁵ Také vštěpuje touhu zapojit se – koupí vstupenky, objednáním programu, nebo finančním příspěvkem. Kvalitní zviditelnění se odráží na zvýšení příjmu z činnosti (prodej vstupenek), napomáhá přilákat nové dárce či členy správní rady, protože úspěšní lidé rádi spojí své jméno s úspěšnou organizací.

Jedním z prostředků ke zviditelnění se je reklama. Je nejsnáze regulovatelná, ale také velmi nákladná. Účinnějším způsobem jsou public relations. „*Pokud píše o organizaci někdo z venčí, všichni to uznávají. Dokonce i špatná kritika ukazuje, že organizace je brána vážně.*“⁴⁶ Umělecké organizace by se tak měly soustavně snažit proniknout do médií a budovat si (pozitivní) mediální obraz. Kromě reklamy a PR existují i další cesty k výraznému zviditelnění. Jednou z nich je spojení se s další organizací, která má pro nás atraktivní publikum, což může být přínosné pro obě organizace. Pomoci může také spojitost s nějakou významnou osobností.

Organizace spravující kulturní dědictví – pro účely této práce především umělecká muzea a galerie – jsou orientovány na dva okruhy veřejnosti. Prvním jsou návštěvníci (a potenciální návštěvníci) a druhým ti, kteří mají potenciál finančně se na jejich fungování nějakým způsobem podílet. Jedná se o sběratele, dárce a mecenáše.

Přehled médií, která je možné využít v marketingové komunikaci:

Tištěná média k prostudování

- Letáky
- Prospekty
- Brožury
- Katalogy
- Aukční katalogy
- Reklamní knihy
- Reklamní noviny a časopisy
- Inzeráty v novinách a časopisech
- Noviny

⁴⁵ KAISER, M. M. *Strategické plánování v umění: Praktický průvodce*, s. 66. 1. vyd. Praha: Institut umění – Divadelní ústav v Praze, 2009. ISBN 978-80-7008-236-2.

⁴⁶ KAISER, M. M. *Strategické plánování v umění: Praktický průvodce*, s. 66. 1. vyd. Praha: Institut umění – Divadelní ústav v Praze, 2009. ISBN 978-80-7008-236-2.

- Časopisy

- Inzeráty

Tištěná a plošná média ke shlédnutí

- Plakáty (malé, střední)

- Velkoplošné formáty

- Velkoplošná světelná reklama

Velkoplošné obrazovky

Vitríny

Audiovizuální média

- Rozhlas (audiospoty)

- Televize (reklama, propagační reklamní pořady – tzv. infomercials)

Nová média

Ostatní média

- Reklamní dopisy

- Reklamní dárky

1.2.5 Lidé

Lidskou práci a kreativitu je nemožné vyčlenit pryč z procesu vzniku uměleckého (kulturního) díla. Umělci mají přímý vliv na to, jaký výsledný nabízený produkt bude (od jejich kvality se odvíjí kvalita samotného produktu⁴⁷). Neumělečtí zaměstnanci jsou z hlediska marketingu podstatní také – nejvíce ti, kteří přicházejí do přímého styku se spotřebiteli. Z tohoto důvodu by měly organizace dbát i na interní marketing (směřovaný dovnitř organizace). Umělci působící v kulturní organizaci jsou, dalo by se říci, kapitálem kulturní organizace⁴⁸. Už od samého vzniku je umění provázáno zájmem spotřebitelů o slavné osobnosti (malíře, herce, režiséry, hudebníky,...). Celebrity (= osobnosti, personalities) jsou zvláštní skupinou umělců – jsou mediálně známí. Organizaci mohou pomoci zajistit věhlas a vysokou návštěvnost. Rizikem je, že ne vždy je mediální známost osobnosti spojená s kvalitou její produkce.⁴⁹

⁴⁷ TAJTÁKOVÁ, M. a kol. *Marketing kultúry. Ako osloviť a udržať si publikum*, s. 177. 1. vyd. Bratislava: EUROKÓDEX, s.r.o., 2010, ISBN 978-80-89447-29-9.

⁴⁸ TAJTÁKOVÁ, M. a kol. *Marketing kultúry. Ako osloviť a udržať si publikum*, s. 177. 1. vyd. Bratislava: EUROKÓDEX, s.r.o., 2010, ISBN 978-80-89447-29-9.

⁴⁹ TAJTÁKOVÁ, M. a kol. *Marketing kultúry. Ako osloviť a udržať si publikum*, s. 180. 1. vyd. Bratislava: EUROKÓDEX, s.r.o., 2010, ISBN 978-80-89447-29-9.

Lidské zdroje v organizaci můžeme na základě toho, jak často přicházejí do styku se spotřebiteli a v jaké míře ovlivňují tradiční marketingový mix, rozdělit do čtyř skupin: kontaktní pracovníci, obsluhující pracovníci, koncepční pracovníci a pomocní pracovníci. Koncepční pracovníci se s konečným spotřebitelem setkávají jen zřídka, často do styku s ním nepřicházejí vůbec. Mají ale největší vliv na běžné marketingové činnosti. Jsou to členové managementu organizace i umělečtí pracovníci, kteří jsou zodpovědní za výsledný kulturní produkt. Kontaktní pracovníci se se zákazníkem setkávají často a mají i velký podíl na marketingových aktivitách. Jsou koncovým prvkem marketingového řetězce a prostředníkem mezi organizací a zákazníky. Mohou do značné míry působit na nákupní rozhodování zákazníků, jež od nich často očekávají informace o produktu, případně i doporučení. Jedná se o zaměstnance prodejních oddělení a pokladen. Obsluhující pracovníci jsou také v častém kontaktu se zákazníkem, ale na marketingové činnosti se nepodílejí. Jako příklad takových pracovníků můžeme uvést uvaděčky, šatnářky i prodejce občerstvení. Pomocní pracovníci nejsou v kontaktu se zákazníkem, ani se nepodílejí na marketingu. Pro fungování organizace a výslednou kulturní produkci jsou však nepostradatelní, ovlivňují celkový chod organizace. Jsou to zaměstnanci spravující informační technologie, údržba, osvětlovači a další.⁵⁰

1.2.6 Fyzické prostředí / místo

Poslední ze základních složek kulturního marketingového mixu je fyzické prostředí neboli místo, kde dochází ke spotřebě produktu. Jedná se tedy o všechny budovy (i další místa) kde probíhá kulturní produkce nebo je přímo nabízen ke spotřebě nějaký hmotný kulturní produkt. Jak podotýká Mária Tajtáková, význam fyzických vlastností a atmosféry místa, kde dochází ke spotřebě kulturního produktu, v posledních letech výrazně stoupá.⁵¹

Místo je důležité pro tvorbu celkového dojmu spotřebitele, atraktivní místo samo o sobě může vyvolat návštěvu organizace a využití netradičních míst je lákadlem pro nové skupiny publika. Organizace by se měla snažit upravit prostředí nákupu nebo konzumace produktu tak, aby u spotřebitele vzbudilo pozitivní emoce a zvýšila se

⁵⁰ PAYNE, A. In: TAJTÁKOVÁ, M. a kol. *Marketing kultúry. Ako osloviť a udržať si publikum*, s. 178-180. 1. vyd. Bratislava: EUROKÓDEX, s.r.o., 2010, ISBN 978-80-89447-29-9.

⁵¹ TAJTÁKOVÁ, M. a kol. *Marketing kultúry. Ako osloviť a udržať si publikum*, s. 180. 1. vyd. Bratislava: EUROKÓDEX, s.r.o., 2010, ISBN 978-80-89447-29-9.

pravděpodobnosti jeho nákupu a spokojenost s celkovým zážitkem spojeným s kulturním produktem, který organizace nabízí. Protože i v případě nehmotných kulturních produktů má fyzické prostředí významný vliv na konečný dojem spotřebitele. Toto místo z velké části určuje celkový zážitek. Z pohledu marketingu je místo důležité pro tvorbu celkové image organizace. Společně s dostupností služeb jsou nejvýznamnějšími faktory ovlivňujícími image kulturní organizace. Specifické prostředí se může stát symbolem, dokonce i značkou organizace a hlavním lákadlem pro mnohé zákazníky. Jelikož se místo zásadně podílí na celkovém zážitku spotřebitele kulturního produktu, závisí na něm i hodnocení tohoto produktu.⁵²

1.3 Specifika marketingu kultury

Důležité je zachování autonomie umělecké tvorby. Dílo (tzn. produkt) nevzniká na základě požadavků trhu, ale nejprve je vytvořeno a až poté umístěováno na trh.

Umělecké cíle jsou přednější než marketingové cíle. Úkolem marketingu kulturní organizace není zasahovat do kulturních ambicí této organizace, ale dobře a správně ji prezentovat, předkládat její nabídku a její produkt nabízet jako vhodnou a atraktivní alternativu k jiným pro spotřebitele zajímavým (ne uměleckým) produktům.

Třetím zásadním bodem je důraz na poznání spotřebitele kulturního produktu. Jedině na základě poznání spotřebitelů a jejich spotřebitelského chování je možné vystavět fungující marketingovou strategii.⁵³

1.4 Marketingové modely v kultuře

Existují tři základní marketingové modely, které je možné využít v kultuře. Modely představují zjednodušená schémata marketingový procesů. První, tradiční, model je založený na přístupu trh – produkt a odpovídá klasickému marketingovému pojetí. Druhý model respektuje specifika kulturních organizací a vychází z přístupu

⁵² TAJTÁKOVÁ, M. a kol. *Marketing kultúry. Ako osloviť a udržať si publikum*, s. 181-186. 1. vyd. Bratislava: EUROKÓDEX, s.r.o., 2010, ISBN 978-80-89447-29-9.

⁵³ TAJTÁKOVÁ, M. a kol. *Marketing kultúry. Ako osloviť a udržať si publikum*, s. 46. 1. vyd. Bratislava: EUROKÓDEX, s.r.o., 2010, ISBN 978-80-89447-29-9.

produkt – trh. Třetí z modelů známe hlavně z historie a je založený na principu objednávky.⁵⁴

a) Tradiční marketingový model

Tradiční marketingový model je uplatňován v komerční sféře. Pro oblast kultury, a tedy i výtvarného umění, není příliš vhodný, protože vychází ze situace na trhu a existujícím potřebám a přáním (potenciálních) zákazníků podřizuje produkt. Na základě marketingového výzkumu nejprve zanalyzujeme trh a dle zjištěných informací stanovujeme marketingový mix. Vytvořený produkt by tak v ideálním případě měl odpovídat potřebám a přáním zákazníků. Ačkoli pro výtvarné umění není tento postup vhodný, v kulturní oblasti se s ním přesto můžeme setkat. V kulturním průmyslu jsou produkty tvořeny především s ohledem na zájmy publika. Příklady v současné době najdeme v populární hudbě, televizní a filmové tvorbě i v knižním průmyslu a dalších oblastech.

b) Colbertův individualizovaný marketingový model

Individualizovaný model navrhl kanadský profesor François Colbert (*1948) tak, aby vyhovoval právě potřebám kultury a umění. Tento model je uplatňován především mezi neziskovými organizacemi a kritériem úspěchu zde není finanční zisk. Cílí tedy nejen na (potenciální) spotřebitele svého produktu, ale také na ty, kdo by mohli finančně podpořit její fungování (stát, kraje, město, sponzoři atd.). Produkt je v tomto případě vyjmut z marketingového procesu a potřebám spotřebitele jsou přizpůsobovány jen zbývající části marketingového mixu (cena, distribuce a marketingová komunikace). Ani zbývající prvky marketingového mixu nejsou rovnocenné. V kulturní oblasti se větší význam než ceně a distribuci připisuje marketingové komunikaci. Na počátku je vytvořen produkt (v souladu s posláním dané kulturní organizace, ale bez ohledu na trh). Marketingový výzkum trhu je prováděn také, ale až potom, co máme hotový produkt, a je zaměřen na hledání vhodné cílové skupiny spotřebitelů, jež by o takový produkt mohla mít zájem. Cena, distribuce a propagace (komunikace) jsou pak přizpůsobovány tomu, aby co nejlépe oslovily vybraný segment trhu.

⁵⁴ TAJTÁKOVÁ, M. a kol. *Marketing kultúry. Ako osloviť a udržať si publikum*, s. 47. 1. vyd. Bratislava: EUROKÓDEX, s.r.o., 2010, ISBN 978-80-89447-29-9.

c) **Zakázkový marketingový model**

Zakázkový marketingový model se nejvíce uplatňoval v Evropě v 16. až 18. století. Až do změn v chápání umělců a jejich tvorby v 19. století v období romantismu fungoval trh s uměním na základě objednávek. Bylo nepodstatné, o kterou kulturní oblast se jednalo. Hudba, divadlo, výtvarné umění i architektura byly podřízeny poptávce stvrzené objednávkami. Objednavatelem nejprve bývali panovníci a církve, šlechta, později i bohatí měšťané a další společenské vrstvy. Nemůžeme ale říci, že by se tento model v současné době nevyskytoval. Jako jeden z příkladů najdeme v literatuře operu Nagano, která byla vytvořena na základě objednávky Národního divadla v Praze. Také tento přístup jasně dominuje ve spojení tvorby uměleckých děl s komerční sférou – reklama, design, produktová (módní,...) fotografie a další.⁵⁵

⁵⁵ TAJTÁKOVÁ, M. a kol. *Marketing kultúry. Ako osloviť a udržať si publikum*, s. 47-53. 1. vyd. Bratislava: EUROKÓDEX, s.r.o., 2010, ISBN 978-80-89447-29-9.

2 VÝVOJ VÝTVARNÉHO UMĚNÍ V EVROPĚ

Umění v Evropě se rozvíjelo již od pravěku. Jeho první projevy najdeme v jeskynních malbách, jednoho z vrcholů dosáhlo v době starověkých civilizací. Jednotlivé styly a způsoby tvorby ovlivňovaly nejen vzhled uměleckých předmětů, ale prolínaly také do architektury, takže některé jejich projevy můžeme kolem sebe pozorovat dodnes. V druhé části práce se budu více věnovat slohům a směrům, které jsou podstatné pro třetí část textu. Blíže se tedy zaměřím na období, v nichž tvořili dále uvádění autoři. Kompletní přehled vývoje evropského umění je zařazen jako příloha A.

2.1 Renesance

Doba renesance je v mnoha publikacích charakterizována jako doba obrození nejen antiky, ale celkově kultury, myšlení a společnosti vůbec. Středověk bývá popisován jako temné období, po kterém se renesance stává světlým bodem v dějinách lidstva, kdy dochází k rozvoji umění a vědy. Lidé překonávají dosavadní hranice – dochází k mnoha novým objevům a vynálezům (např. zámořské plavby, vynález knihtisku). Člověk se oprošťuje od náboženství, jež ho do té doby svíralo prostřednictvím církevní instituce, a začíná věnovat pozornost sám sobě, vlastnímu pozemskému životu, své svobodě a užitku. To je ovšem pouze jedna strana mince nazývané renesancí.

Tento rozkvět doprovázely i události zcela opačného rázu. Historická bádání objevila řadu sociálních i kulturních jevů zpochybňujících idealizované pojetí renesance. Renesanční dobu nelze vnímat pouze jako dobu všeobecného rozkvětu umění a víry v individualitu, ale taktéž jako dobu, kdy společnost pohlcovala panická hrůza z božího trestu, či konce světa.⁵⁶ V Evropě dochází k rozkladu církve, národy jsou postiženy morovými ranami, vedou se války. O odklonu lidí od víry také hovořit nemůžeme. Bůh stále zůstává hlavní autoritou, tak jako dříve, a víra každodenní součástí lidského života. Žebříček lidských hodnot se proměňuje, přibývají nové kategorie jako užitek, svoboda a vlastní „pozemské“ štěstí. Víra z něho však nemizí. Většina renesančních myslitelů,

⁵⁶ ŠPELDA, D. *Renesanční a novověká filosofie*, s. 8. Plzeň: Západočeská univerzita, 2009. ISBN 978-80-7043-822-0.

ačkoli se to nemusí vždy zdát patrné, byla silně věřící. Prvky spojené s křesťanstvím byly stále důležitou součástí vznikajících literárních i výtvarných děl.

Lidská osobnost je oproti středověku v době renesance více individualizována. Za jeden z odrazů tohoto postoje ve výtvarném umění můžeme zcela jistě považovat rozvoj portrétového malířství. Člověk je na jedné straně považován za bytost téměř dokonalou, na druhé straně je poukazováno i na jeho negativní stránky, které k němu bezesporu patří.

Renesance není jednoznačně „světlé“ období. Jako všechna předchozí i ta následující poní, v sobě zahrnuje mnohé kladné i záporné prvky. Uchylovat se k názoru, že renesance byla pouze epochou rozvoje, je chybné. Pravdou ale zůstává, že v této epoše došlo k obratu v lidském myšlení tak jako ke změně struktury společnosti. Člověk je chápán jako svobodná bytost (ať již zcela, nebo pouze částečně) schopná podílet se na tvorbě vlastního osudu. Staví se proti středověkému determinismu, odmítá ho. Snaží se najít nový prostor pro život. Neomezený, umožňující poznávat a tvořit.

Renesanční umělci si velmi často jako námět pro svoji práci vybírali starozákonní a novozákonní výjevy a příběhy ze života mučedníků a světců. Stejně tak důležitou inspirací byla antická mytologie a historie. Především díky vlivu humanismu vládl obecně velký zájem o historii, a tak umělci prostřednictvím spisů, které vznikaly, či byly překládány z řeckých originálů, měli dostatečné množství podkladů pro tvorbu. Vzniklo mnoho alegorických obrazů zobrazujících jak lidské ctnosti, tak neřesti a hříchy. V prvním případě se umělci snažili mnohé náměty zpracovat tak, aby bylo možné uplatnit nahé lidské postavy⁵⁷, protože lidské tělo platilo za dokonalé a i proporce užívané například v architektuře byly odvozovány právě od něho.

Významnou úlohu v této epoše odehrál vynález knihtisku. Ten vynalezl Němec Johannes Gutenberg a od konce šedesátých let 15. století do začátku století 16. byl rozšířen do přibližně 250 evropských měst.⁵⁸ Díky tomu byla mnohá literární i výtvarná díla rychle a v relativně velkém počtu šířena mezi lidmi po Evropě. Čtení usnadňovalo

⁵⁷ NESEJT, F. *Italská renesance*, s. 5. 1. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 1995. ISBN 80-7041-337-9.

⁵⁸ BURKE, P. *The European Renaissance : centres and peripheries*, s. 60. Oxford: Blackwell Publishers, 1998. ISBN 0-631-19845-8.

rozšiřování myšlenek oproti ústnímu podání a vynález knihtisku usnadnil jejich reprodukci vzhledem k dřívějšímu způsobu opisování.

Za kolébku renesance je považována Florencie 14. století. Z ní se inovace a názory, které s sebou přinášela, šířily dále do Itálie a o něco později i do zaalpských zemí a dalších částí Evropy. Umělci ze severních zemí jako byly Nizozemsko a Německo podnikali cesty do Itálie, kde studovali práce zdejších mistrů a poté šířili jejich prvky a způsoby ve vlastní kultuře. Jedním z výrazných příkladů takových umělců-cestovatelů je Němec Albrecht Dürer. Italské vlivy jsou v části širokého spektra jeho děl patrné. Znalost italského stylu ovšem nebyla nepostradatelná. I to je zřejmé na Dürerově příkladu. Pro italské renesanční malířství byla typická barevnost, kterou kresby vyhotovené Dürerovou rukou postrádají.

2.2 Baroko

Za poslední celoevropský sloh je považováno baroko. Počátky baroka najdeme v 16. století v Římě a tento sloh převládal v evropském umění až do 18. století. Vzniklo po Tridentském koncilu (1545–1563), který stanovil pro umělce oficiální kodex, podle kterého mělo umění promlouvat k obyčejným lidem v kombinaci s náboženskými myšlenkami prosazovanými církví.⁵⁹ Postupně se z Itálie rozšiřovalo i do dalších evropských zemí.

Jako nový sloh souviselo s dobovými náboženskými hnutími. Vzkvétalo především v katolických zemích a bylo silně spojeno s protireformačním hnutím. Už od poloviny 16. století se katolická církev snažila uplatňovat svoji moc proti reformačním hnutím, a pro tento účel využívala všechny dostupné prostředky. Uvědomovala si také, jakou propagandistickou sílu může mít umění a využívala ho jako prostředek propagace svého významu. Baroko tak fungovalo jako oslava opětovného posílení moci katolické církve. Stejně tak i absolutističtí panovníci jako francouzský král Ludvík XIV. (vládl v letech 1643 až 1715) rozpoznali v umění účinný prostředek propagandy. Silnou pozici mělo baroko i v protestantských zemích, kde však sehrávalo zcela jinou úlohu. Kvůli sporům ohledně víry byla téměř celá Evropa pohlcena válkami, v jejichž důsledku se měnily i

⁵⁹ GLENN, M. *Baroko* [online]. © 17. 7. 2008 [cit. 2013-01-12]. Dostupné z: http://www.artmuseum.cz/smery_list.php?smer_id=58

politické poměry sil. Stejně jako byly pohnuté dějiny jednotlivých států, tak bylo různorodé i tehdejší umění. Baroko v sobě zahrnovalo mnoho různých postojů a rozdílných uměleckých pojetí. Specifické umělecké projevy vznikaly v souvislosti s místní náboženskou příslušností.⁶⁰

Pro výklad názvu tohoto slohu je možné použít několik různých zdrojů – nejčastěji je uváděno odvození od portugalského slova barroco, což znamená nesouměrná perla. Původně měl tento název, podobně jako např. gotika, negativní nádech a značil cosi pokřiveného, pitvorného a nepravidelného. Pojem barokní najdeme až v racionalistické kritice 2. poloviny 18. století.

Baroko je dynamický sloh, který je charakteristický pohybem, který znázorňuje. Je pro něho typická diagonála, hra se světlem, emotivnost. Chce plně působit na city pozorovatele, ohromit ho, přesvědčit a dojmout. Spojuje v sobě velkolepost, vážnost a bezprostřednost vrcholné renesance a zároveň manýristické emocionální napětí a smysl pro pohyb.⁶¹

Umění vždy odráží ducha doby, ve které vzniká, a stejně tomu bylo i v případě baroka. Bylo plné energie a optimismu a snažilo se objevovat nové možnosti a formy vyjádření. Náboženství stále ve většině zemí zůstávalo hlavním námětem, do popředí zájmu se však častěji dostávala i jiná témata. V barokním výtvarném světě se nově objevují apoteóza⁶² a portrét státníka, krajina, žánr (obraz všedního dne) a zátiší, karikatura i anamorfóza (záměrné zkreslení perspektivy). Podobné přístupy existovaly již dříve, někdejší extrémy se však v této epoše staly hlavním proudem.⁶³ Od antiky byl v malířství prvořadý námět, protože se i od obrazů očekávalo, že budou vyprávět příběhy, a až poté se pozornost zaměřovala na způsob jeho zpracování. U nových malířských druhů (krajinomalby, zátiší a žánru) nejspíše záleželo hlavně na tom, zda je vše znázorněno dobře. Druhotné bylo to, co dílo zobrazovalo.⁶⁴

⁶⁰ *Dějiny malířství: od renesance po současnost*, s. 32. 2. vyd. Praha: Slovart, 2008, ISBN 978-80-7391-056-3.

⁶¹ *Umění. Velký obrazový průvodce*, s. 194. 1. vyd. Praha: Euromedia Group, k. s., 2010, ISBN 978-80-242-2663-7.

⁶² Extrémní oslava, vyzvednutí člověka nebo představy do nadlidské polohy, např. ve Valdštejnském paláci v Praze najdeme stropní fresku od Baccia di Binco představující apoteózu Albrechta z Valdštejna jako boha Marta (1624).

⁶³ BAUER, H. *Baroko*, s. 8. Praha: Slovart, 2007, ISBN 978-80-7209-907-8.

⁶⁴ *Baroko*, s. 432. 1. vyd. Praha: Slovart, 1999. ISBN 80-7209-179-4.

Můžeme rozlišit tři rozdílné barokní styly. Flamboyantní baroko, jež nejlépe rozpoznáme v nástropních freskách, plné pohybu a energie. Klasické baroko vycházející z děl vrcholné renesance a snažící se o vyváženost a harmonii. A barokní realismus, který přesně a neidealizovaně zobrazuje obyčejný svět.⁶⁵

2.3 Romantismus

Romantismus jako mnohvrstevnaté hnutí započal koncem 18. století, v době Francouzské revoluce. Svého největšího rozkvětu dosáhl v raném století devatenáctém, kolem roku 1820, kdy malíři Géricault a Constable vytvořili svá nejlepší díla. Jedno odvětví romantismu dostalo svůj název podle starých rytířských příběhů – romancí. Romantici stáli v opozici ke klasicismu, který byl založený na rozumu a řádu. Romantismus kladl oproti tomu větší důraz na představivost, emoce a individualismus.

Romantičtí umělci se zabývali tématy spjatými s hrůzou, šílenstvím, násilím a nadpřirozenem. Oblíbené byly také vizionářské a mystické ideje. Na romantických obrazech jsou často ztvárněny historické nebo legendární scény (nejčastěji stylizované do středověku). Rozvívěla se i krajinomalba. Oproti spořádaným kompozicím klasicismu, bylo její romantické zobrazení plné divokosti.⁶⁶

Nejvíce jako protiklad klasicismu fungoval romantismus ve Francii. V čele francouzských romantiků stál Eugène Delacroix. Klasicisty vedl Jean-Auguste-Dominique Ingres. Ve Španělsku tvořil působivá a vysoce individualistická díla Goya. Zaměřoval se na zobrazení války, utrpení nebo temné stránky lidské psychiky. Za hlavní představitele německého romantismu jsou považováni Caspar David Friedrich a Philip Otto Runge. Friedrichovy obrazy jsou prochnuty náboženskou vírou a vyobrazené postavy se zdají drobné a nevýznamné oproti okolním panoramatům. Zásadní roli v německém romantismu sehráli také Nazaréni, které soudobí kritici považovali za obroditele německého umění. Romantické umění krajinomalby mělo významné zástupce ve Velké Británii. Nejznámějšími autory jsou W. Turner a John Constable. Opomenout nesmíme Williama Blakea, který byl velkým odpůrcem

⁶⁵ *Umění a literatura*, s. 31. 1. vyd. Praha: Albatros, 1999. ISBN 80-00-00798-3.

⁶⁶ *Umění. Velký obrazový průvodce*, s. 296-297. 1. vyd. Praha: Euromedia Group, k. s., 2010, ISBN 978-80-242-2663-7.

racionalismu a dokázal se zcela oddat své fantazii. Také za oceánem ve Spojených státech amerických se romantismus objevil – nejpatrněji v krajinomalbách školy Hudson River.

Romantismus s sebou přinesl celkovou změnu vnímání umělcovy práce. Dříve převládala snaha vše správně a co nejdělněji zobrazit. Obrazy byly iluzivní a řídilo se mnoha přesně stanovenými pravidly. Romantický umělec byl mnohem větší individualista a snažil se právě těmto pravidlům vymykat a vkládat do obrazů více své představivosti. V době romantismu se umělec stává samostatným tvůrcem. Kreativní složka začíná převládat a stávat se nepostradatelnou součástí umělecké tvorby. Tato změna otevřela prostor pro vznik moderních směrů evropského umění.

2.4 Impresionismus

Tradici, která vládla v evropském umění od renesance, ukončilo hnutí impresionistů. Hnutí vzniklo a nejvíce se rozvinulo ve Francii druhé poloviny 19. století. Z tradice vycházelo francouzské akademické umění. Věvodila mu morálně povznášející témata tzv. historické malby – historické, náboženské, mytologické a alegorické náměty. Akademičtí umělci upřednostňovali detailní propracování díla, tak aby vypadalo i z pohledu zblízka realisticky. Akademické umění je spojeno s pařížskou Academie des Beaux Arts 19. století. Svými principy Akademie hluboce ovlivňovala tradiční umění po celé Evropě. Byla také pořadatelem výstavních Salónů. Akademisté se zabývali především klasickými tématy, jež mnohokrát obohacovali o různá mravokárná poselství. V devatenáctém století se začínala formovat umělecká hnutí, která navzdory akademickým tradicím začala rozvíjet nové umělecké směry. Impresionisté zcela změnili náměty i způsob provedení malby. Kořeny impresionismu najdeme v práci Edouarda Maneta už od začátku 60. let 19. století.

Zásadním momentem pro to, aby se Paříž mohla stát moderní metropolí a centrem umění, byl sanační projekt prefekta G.-E. Haussmanna (1809–1891; také známý jen jako baron Haussmann). Díky němu se nepřehledné středověké město vyčistilo, prostorné ulice sem vnesly světlo a vzduch. V důsledku industrializace v 19. století se do města přestěhovalo velké množství lidí z venkova, kteří sem přišli za prací. Po sanaci byl průmysl odsunut na okraj města a s ním odešli i dělníci. Naopak v jeho jádru se

začal rozvíjet bohatý měšťanský život. Atmosféra města začala přitahovat i mnohé umělce.

Impresionisté byli ve své době nazýváni malíři dojmu (impression znamená francouzsky dojem). Tehdy to neznamenal nic pozitivního, protože zachycovat pouhé dojmy, nebylo tím, co se od umění v druhé polovině 19. století očekávalo. Obrazy impresionistů oplývaly světlou barevnou paletou a výjevy, které zobrazovaly, se nápadně podobaly fotografickým momentkám. Malíři upustili od symbolických nadsázek a opět se začali věnovat portrétům, žánrům a zátiším. Barvy pokládali také zcela novým způsobem – velmi volně, až se mohly tahy štětcem zdát zcela nahodilé. Oproti umělcům, kteří zatracovali nedávný vynález fotografie, impresionisté ho nadšeně přijali. Především díky tomu, jak dokázala bezprostředně zachytit daný okamžik. „*Bezprostřednost vnímání byla i pro ně nejvyšším zákonem a měřítkem.*“⁶⁷ Dalo by se říci, že motiv obrazu pro ně nebyl tím hlavním. Nejdůležitější bylo použití a rozmístění barev tak, aby charakterizovaly tvary a hru světla se stínem. Protože zachycení světelných efektů vyžadovalo rychlou práci, kvůli jejich pomíjivosti, je pochopitelné, že v tehdejší době působil jejich styl malby nedbale. Jejich nový, uvolněný, způsob vedení štětce otevíral malířství zcela dosud neobjevenou cestu. Tento způsob práce také vrhal větší pozornost k samotnému procesu malování, než tomu bylo dosud. Divák v jejich obrazech může pozorovat celý malířský proces, sledovat jednotlivé tahy štětce. Dosud nepřijatelnou věcí bylo prohlásit za hotový obraz, na němž byly viditelné nepomalované kusy plátna⁶⁸. Upozornění na to, že obraz je pouhou iluzí a uměleckou fikcí, vytvořilo vhodné podmínky k tomu, aby se umělci nového století mohli zcela oprostít od předmětů a aby se obsahem obrazu stal jen samotný proces malby. Kromě fotografie byli impresionisté ovlivněni také japonskými barevnými dřevořezy, které se v Evropě objevily nedávno před tím.

První výstava impresionistů se uskutečnila v Paříži v ateliéru fotografa Gasparda-Félix Nadara v roce 1874. Jejími účastníky byli umělci, které odmítla akademická komise pro výstavu Salónu, protože ten byl po většinu 19. století konzervativní a od nových směrů

⁶⁷ *Dějiny malířství: od renesance po současnost*, s. 72. 2. vyd. Praha: Slovart, 2008, ISBN 978-80-7391-056-3.

⁶⁸ *Dějiny malířství: od renesance po současnost*, s. 70-73. 2. vyd. Praha: Slovart, 2008, ISBN 978-80-7391-056-3.

spíše odrazoval a dával přednost akademickému umění. Byli to Paul Cézanne, Edgar Degas, Claude Monet, Berthe Morisotová, Camille Pissarro a Pierre-Auguste Renoir. Název skupině dal jeden z novinářů, který výstavu nazval výstavou impresionistů. Inspirací pro toto označení pro něj, jak se můžeme dočíst, byl Monetův obraz Dojem – vycházející slunce⁶⁹. Do roku 1886 se konalo impresionistických výstav celkem osm. Ostrá kritika postupně opadala po osmé výstavě, kde získal nadšené uznání obraz Edgara Degasa Koupele. Ze všech výše zmíněných autorů pouze Claude Monet zůstal impresionistickému pojetí věrný až do konce života. Ačkoli se sám za impresionistu nepovažoval, svojí tvorbou se do této skupiny řadí také Edouard Manet, který impresionistickému hnutí časově předcházel. Ovlivněn japonskými barevnými dřevorezy a teoriemi básníka a kritika Charlese Baudelaira (1821–1867) se vydal cestou „malíře moderního života“⁷⁰.

2.5 Moderní umění

Moderní umění v Evropě datujeme mezi léta 1905 a 1945. První náznaky revoluce, která naplno propukla o dvě století později, najdeme už v 18. století, které do tvorby uměleckého díla vneslo autorovu osobní senzibilitu.

Zásadní změnu přinesli do výtvarného umění fauvisté. Jejich díla na Podzimním salonu v roce 1905 vyvolala skandál, protože se zcela vymykaly z akademických konvencí. Velkou inspirací pro následující generace umělců byl malíř Paul Cézanne (1839–1906), který stál u zárodku jedné z největších uměleckých revolucí 20. století. Od 15. století přetrvávaly ve výtvarném umění zásady perspektivy, které tento malíř zcela převrátil, když nahlížel na obraz jako na plochý povrch pokrytý barvami sestavenými v určitém pořádku. Z obrazu vypustil obrysovou kresbu a šerosvit a prostor vytvářel pomocí barev. Rozebíral hmotu, plány i perspektivy pomocí abstraktní reflexe. V jeho práci dochází k zásadnímu rozchodu s klasickým řádem předchozích staletí. Pocty se Cézannovi dostalo posmrtně oubornou výstavou jeho prací na Podzimním salonu v roce

⁶⁹ Impression, soleil levant.

⁷⁰ Umění. Velký obrazový průvodce, s. 342. 1. vyd. Praha: Euromedia Group, k. s., 2010, ISBN 978-80-242-2663-7.

1907. Pro dobové avantgardní umělce, ať už se jednalo o fauvisty, kubisty nebo další, se stal východiskem další tvorby.⁷¹

Podobně jako tomu bylo v souvislosti s dřívějšími změnami uměleckých slohů a stylů, i ve 20. století byly transformace spojené s celkovými proměnami ve společnosti. Příchod moderního umění odrážel sociální nejistoty, demografický růst i dalekosáhlé vědecké objevy (teorie relativity uveřejněná v roce 1905 Albertem Einsteinem, psychoanalýza, aplikovaná jaderná fyzika, nástup marxistických režimů a další). Změny přinesl také vznik uměleckého průmyslu spojený s vynálezy do té doby neznámých médií (fotografie, film, televize).

2.6 Kubismus

Počátek kubismu najdeme v experimentech v tvorbě malířů Pabla Picassa a Georgette Braquea. Postupně prošel ve svém vývoji třemi hlavními fázemi: cézannovskou (1907–1909), analytickou (1910–1912) a syntetickou (1913–1914). Utvářel se ve Francii, ale velkého ohlasu se mu dostalo po celém světě.

Tento směr přinesl zcela nové pojetí malířství i sochařství a stal se inspirací pro architekturu i dekorativní umění. Název kubismus vznikl o dva roky později než samotný směr. Jeho užívání rozvinul francouzský kritik Louis Vauxcelles v roce 1908. Směr si našel velké množství příznivců mezi dalšími umělci. A zásluhou práce obchodníka s uměním Daniela-Henriho Kahnweilera i mezi bohatými kupci a sběrateli.

Podobně jako impresionisté nacházeli určitou inspiraci v asijském umění, kubisté jsou spojováni s uměním africkým. „*Zdá se, že v umění tak naprosto vzdáleném západoevropským estetickým kritériím našel (pozn.: Picasso) spíše stvrzení možnosti vytvořit vyjadřovací způsob, který by byl zcela oproštěn od tradiční představy o světě.*“⁷² Prvním kubistickým obrazem jsou Picassovy Avignonské slečny namalované roku 1907. Ohromující byl pro Picassovy současníky už samotný rozměr malby (244 x 234 cm), mnohem důležitější pro další vývoj byly však použité nevšední ostré úhly a inovativní pohledy na znázorňované postavy, jež použil malíř v pravé, později

⁷¹ BERNARDOVÁ, E. *Moderní umění 1905 – 1945*, s. 8-9. 1. vyd. Praha: Paseka, 2000, ISBN 80-7185-291-0.

⁷² PIJOAN, J. *Dějiny umění 9*, s. 125. 3. vyd. Praha: Odeon, 1991, ISBN 80-207-0098-6.

namalované, části obrazu. Kontroverze obraz vzbudil také odhalením jeho skutečného motivu. Jedná se o prostitutky z pařížské avignonské ulice a nikoliv o dívky z města Avignon. Podobně jako se impresionisté snažili o správné zachycení světla, kubisté hledali způsob, jak zachytit tři rozměry věcí a zároveň zachovat dvojrozměrnost obrazů.

Kubisté zrušili iluzivnost, které přežívala v umění od dob renesance, a tím se jim podařilo oddělit způsob zobrazení od přirozeného vzhledu předmětů. Stále ale ještě tento směr udržuje vazbu mezi subjektem a objektem, kterou abstrakce, která se kubismem inspiruje, zcela ruší.

2.7 Současné evropské umění

V současném umění mnoho starých sporů, jako abstraktní versus figurativní nebo konceptualismus versus malba a sochařství, ztratilo své významy. Umělci používající různé stylistické a technické postupy, mohou spojovat společná témata. Velmi důležité v dnešní době je získat si mezinárodní publikum a pro prezentaci na světovém trhu je mnohdy ideální to, co nějakým způsobem demonstruje zemi svého původu.⁷³ Obecně o něm můžeme říci, že je velmi rozmanité a pojí v sobě mnohé tvůrčí způsoby vyjádření myšlenek jakéhokoli druhu.

⁷³ *Umění. Velký obrazový průvodce*, s. 588. 1. vyd. Praha: Euromedia Group, k. s., 2010, ISBN 978-80-242-2663-7.

3 VYBRANÍ AUTOŘI

Teprve v době renesance můžeme začít hledat umění a uměleckou práci podobnou tomu, jak ji chápeme dnes. V této době se z řemesla stalo umění a lidé ho tak také začínali chápat. Způsob tvůrčí práce a vztahy mezi kupci umění a umělci však byly zcela jiné, než známe dnes.

3.1 Mecenát

Mecenát v renesanční Itálii

Zárodky trhu s uměním, tak jak ho známe dnes, můžeme hledat v Nizozemí 17. století. Do té doby byl veškerý obchod s uměním založený především na principech mecenátu, ačkoli postupem času získávaly stále větší vliv jednotlivé umělecké cechy. Patroni byli zároveň i zadavateli zakázek a nejlepší umělci tvořili dle nejvyšších dobových kritérií svá díla podle jejich zadání.

Peter Burke ve své knize *Italská renesance* rozlišuje pět druhů patronace: první spočívá v začlenění umělce do vlastní domácnosti, kde se může starat o umělecké potřeby svého patrona. Druhý je systém objednávky – patrona zde můžeme spatřovat jako klasického zákazníka, který objednává zboží a kupuje. Třetí je systém trhu. Umělec vytvoří dílo a následně se ho snaží prodat. Čtvrtý je systém akademie s vládní kontrolou prostřednictvím dané instituce. A pátý je systém subvencí, při němž jsou podporováni tvůrci bez nároku na výsledky jejich práce.⁷⁴ V renesanční Itálii existovaly první tři druhy, z nich první dva převládaly. Čtvrtý a pátý v té době ještě neexistovaly. Tradičním patronem umění byla církev, a proto také církevní motivy v umění dlouhou dobu převládaly⁷⁵. Burke dále ještě rozlišuje čtyři motivy pro patronaci umění: zbožnost, prestiž, potěšení a investici. Pro poslední možnost, jak upozorňuje, nacházíme doklady až od 18. století.⁷⁶

Ve Florencii raného 15. století si umělecká díla objednávaly také jednotlivé cechy, které měly zájem o malby i sochy. Podobně důležitou roli v oblasti patronace hrála náboženská bratrstva. Takové organizace umožňovaly účast na patronaci i těm, kteří

⁷⁴ BURKE, P., *Italská renesance*, s. 100. 1. vyd. Praha: Mladá fronta, 1996. ISBN 80-204-0589-5.

⁷⁵ Asi od 4. století do 17. století.

⁷⁶ BURKE, P., *Italská renesance*, s. 109. 1. vyd. Praha: Mladá fronta, 1996. ISBN 80-204-0589-5.

neměli dostatek financí k soukromé objednávce. Dokonce celé státy mohly být patrony umění. U vládců je ale někdy obtížné rozeznat, zda objednávali díla pro stát nebo vlastní prospěch. Pokud umělec pracoval na dvoře svého patrona, znamenalo to pro něj poměrně vysoký společenský status a ekonomické jistoty, ale také určitou povinnost služby. Problém mohl nastat po patronově smrti, kdy se umělec ocitl bez záštity. Práce ve vlastní dílně takové společenské ani ekonomické jistoty nenabízela. Představovala oproti tomu ale větší tvůrčí svobodu. V dílnách docházelo k velkým inovacím, které se na dvorech odehrávat nemohly. Najdeme i zmínky o zákaznících z řad řemeslníků a živnostníků. V obecné rovině nakupovali umění ale pravděpodobně až o několik století později v Nizozemí.⁷⁷

Nejvýznamnějšími mecenáši renesanční Itálie byla rodina florentského bankéře Cosima de' Medici (1389 – ?). Za její vlády se Florencie stala kulturní metropolí a přitahovala umělce z dalších míst Itálie i Evropy. Cosimo byl vychováván svým otcem Giovannim v pokoře a víře, že úctu si člověk nezaslouží jen proto, že je bohatý, že jeho povinností je také přispívat ke slávě svého města. Giovanni di Bicci de' Medici se podílel na opatření nových dveří pro florentské Baptisterium, které byly zadány jako votivní dar bohu poté, co ve městě vypukl mor. Také nechal přestavět starý kostel San Lorenzo architektem Filippem Brunelleschim. Giovanni štědře dotoval Špitál nevinátek⁷⁸ (nalezinec pro odložené děti), postavený opět dle Brunelleschiho návrhu.⁷⁹ Za Giovanniho působení se banka Medici stala nejúspěšnějším podnikem ve Florencii. Po výměně papežů po kostnickém koncilu (1415)⁸⁰, sice získala přízeň nového papeže, která dříve zajišťovala Medicejským prosperitu, jiná bankéřská rodina, ale ta brzy vyhlásila bankrot. V roce 1429, kdy Giovanni zemřel, byla jeho banka nejvýnosnějším rodinným podnikem v Evropě s mnoha pobočkami nejen v Itálii.⁸¹ Vliv Medicejských ve městě stoupal.

Cosimo i jeho bratr Lorenzo dostali to nejlepší vzdělání a byli vychováváni v okruhu lidí uctívých ke klasickým ideálům a se zájmem o pozemský lidský život. Mezi ně patřil

⁷⁷ BURKE, P., *Italská renesance*, s. 108-109. 1. vyd. Praha : Mladá fronta, 1996. ISBN 80-204-0589-5.

⁷⁸ Ospedale degli Innocenti.

⁷⁹ HIBBERT, CH. *Florence, životopis města*, s. 89-93. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 1997. ISBN 80-7106-258-8.

⁸⁰ Papež Jan XXIII. byl koncilem sesazen a na jeho místo byl zvolen Martin V.

⁸¹ HIBBERT, CH. *Florence, životopis města*, s. 96. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 1997. ISBN 80-7106-258-8.

i humanista Niccolò Niccoli (1364–1437). Niccolò vlastnil knihovnu obsahující více než osm set knih a tato jeho sbírka inspirovala mladého Cosima k tomu, aby také začal knihy kupovat.

Lorenzo I. Medicejský řečený il Magnifico (1449–1492) byl schopný politik a také literát. Florencii vládl od roku 1469 a během svého života se proslavil jako velký mecenáš umění. Za jeho vlády se z Florencie stalo centrum renesančního umění. Kromě umělců podporoval také dobové myslitele, nejznámějším z nich je pravděpodobně Marsilio Ficino a jeho Akademie.

Sandro Botticelli (1445–1510)

Sandro Botticelli působil ve Florencii, kde, stejně jako v případě mnoha dalších umělců a myslitelů, byli jeho mecenáši právě členové rodiny Medici. Ti projevovali velký zájem o umění a filozofii a díky tomu zde byl velmi bohatý a intenzivní intelektuální život. Botticelliho díla, jež jsou považována za nejkrásnější, vznikla právě na zakázku Lorenza di Pierfrancesca de Medici, bratrance Lorenza il Magnifica. Ve florentské galerii Uffizi můžeme i dnes vidět dvě z nich – Primavera a Zrození Venuše

Botticelli se narodil jako Alessandro di Mariano Filipepi v březnu roku 1445 ve Florencii. Byl pravděpodobně nejdříve zlatníkem a až později (tento pojem je relativní, protože to bylo kolem jeho 13 let) se dostal k malířství. Jeho učitelem byl Fra Filippino Lippi (1406–1469). V době, kdy působil a tvořil Botticelli, se střetávaly dva různé umělecké proudy. Realismus plný naturalistických forem a detailů odpozorovaných ze života (autory např. Ghirlandaio a Gozzoli) a gotika (v Itálii byli gotickými autory např. Lorenzo Monaco a Gentile da Fabriano). Botticelli mohl tedy čerpat jak ze stále živého středověku (gotika), tak z moderního humanismu pojícího se s realismem. Pro jeho obrazy je typická vroucnost a něha vycházející z postav.

V době renesance došlo k posunu od umění tvořeného na veřejnou zakázku k takovému, které bylo zhotovováno pro soukromé účely.⁸² Další zakázkou pro Lorenza di Pierfrancesca, kterou Botticelli vytvořil, byl obraz Pallas Athény a kentaura a ilustrace k Dantově Božské komedii. Anglický spisovatel, kreslíř a sociální reformátor, jež byl

⁸² BURKE, P., *The European Renaissance: centres and peripheries*, s. 38. Oxford: Blackwell Publishers, 1998. ISBN 0-631-19845-8.

nejváženějším kritikem své doby, John Ruskin (1819–1900) o Botticellim napsal, že to byl jediný malíř v Itálii, který dokonale prožil a pochopil Danta; a jediný, kdo dovedl také současně pochopit ideje pohanské i křesťanské a dokázal výstižně namalovat jak Afroditu, tak madonu. Lze jej považovat za jednoho z nejvšestrannějších malířů; a vezmeme-li v úvahu celé jeho dílo, byl to, jak řekl Ruskin, největší florentský mistr.⁸³ Botticelliho obrazy byly rozšiřovány v tištěných kopiích. To se pochopitelně netýkalo jeho maleb, ale právě zmíněných dřevorytů, ilustrací k Dantově knize. Proto byly v 15. století mnohem známější než ostatní jeho díla.⁸⁴ V letech 1481 a 1482 působil v Římě, kde pracoval pro papeže Sixta IV. na výzdobě Sixtinské kaple. Po svém návratu do Florencie vytvořil několik mytologických děl. Je považován za jediného florentského malíře, který měl v té době (quattrocento) tlumočit myšlenky novoplatoniků z Akademie⁸⁵ Marsilia Ficina v Montecchii.⁸⁶

Po Lorenzovi II Magnifico byl nevýznamnějším vládcem z rodu Medicejských Cosimo I. (1519–1574). Velkovévodou Toskány byl od roku 1569. Díky jeho snahám se z „*republikánské patricijské rodiny stala velkovévodská dynastie*“⁸⁷. Zaměstnával velké množství umělců, co portrétovali jeho samotného, členy jeho rodiny a vytvářeli pamětní podobizny již zesnulých Medicejů. Cosimovým oficiálním portrétistou byl Agnolo Bronzino, známý jako Il Brozino (1503–1572). Vlastní portréty využíval Cosimo I. pro svoji propagaci a reprezentaci ještě v době, kdy vládu převzal jeho syn Francesco I. (1541–1587).

Cosimo stál v začátcích vlády svého syna po jeho boku. Francesco I. neměl příliš velké vladařské schopnosti a mnohem raději se věnoval umění a vědě. Po otcově smrti tak často přenechával vládu schopným ministrům. Přes svoji první ženu byl Francesco I. příbuzným s císařem Rudolfem II. Habsburským (1552–1612), s nímž sdílel i podobné záliby. Na popud Francesca I. byla roku 1581 vybudována, dnes jedna z nejslavnějších galerií na světě, Galleria degli Uffizi, dle návrhů Giorgia Vasariho. Podle jeho plánů byla umístěna do přilehlé blízkosti Medicejského Palazzo Vecchio (jeho přestavba

⁸³ RUSKIN In: WADIOVÁ, B., *Botticelli*. Praha: Odeon, 1971.

⁸⁴ BURKE, P., *The European Renaissance: centres and peripheries*, s. 60. Oxford: Blackwell Publishers, 1998. ISBN 0-631-19845-8.

⁸⁵ Ne akademie jako vzdělávací ústav, ale seskupení lidí scházejících se a diskutujících ve Ficinově vile.

⁸⁶ WADIOVÁ, B., *Botticelli*, s. 9. Praha: Odeon, 1971.

⁸⁷ *Florent'ané: umění z doby medicejských velkovévodů*, s. 55. Praha: Národní galerie, 2002, ISBN 80-7035-227-2.

proběhla za Cosima I.) a dosahuje až k nábřeží řeky Adorno. Původně byla budova určena kancelářím, jak je patrné z italského názvu (ufficio = kancelář). Stavba byla Vasarim započata v roce 1560. Dále na ní pracovali Alfonso Parigi starší a Bernardo Buontalenti. Právě za vlády Francesca I. byla stavba dokončena. Freskami ji vyzdobil Alessandro Allori. Svoji koncepcí byla první systematickou galerií umění na světě. „*V historii mecenátu je, jak postřehl J. R. Hale⁸⁸, Franciscův koncept převratný, neboť shromáždění všech uměleckých předmětů z majetku rodu na jednom místě, v galerii věnované umění, podněcuje k zaplňování mezer... vzbuzuje historické myšlení a působí na sběratele tak, že sám vyhledává umělce a jejich díla.*“⁸⁹ Do této doby vše fungovalo opačně a o pozornost se musel ucházet sám tvůrce. Francesco I. zval do Florencie mnohé umělce. Portrétoval ho např. i Hans von Aachen, jež později působil na pražském dvoře Rudolfa II.

Mnohem větší vladařské nadání po otci měl Franciscův bratr Ferdinando I. (1549–1609). Nejprve byl římským kardinálem, a protože Francesco neměl mužského následníka, ujal se po jeho smrti vládnutí. Za jeho vlády došlo k všeobecnému rozvoji Toskánska. „*Největším uměleckým podnikem v medicejských dějinách se stala roku 1604 zahájená výstavba rodinného mauzolea, kaple u kostela San Lorenzo, nazvaná Cappella dei Principi.*“⁹⁰ Po Ferdinandově smrti roku 1609 nastoupil vládu jeho syn Cosimo II. (1590–1621).

Cosimo II. byl opravdu zaníceným mecenášem umění i věd a na svůj dvůr zval také zahraniční tvůrce. „*Umění ve Florencii se rychle zformovalo do kompaktního, ale na impulsy a inovace bohatého a pestrého celku s neočekávanou slohotvornou razancí.*“⁹¹ Za jeho krátké vlády se florentské prostředí začalo sbližovat s nejnovějšími tendencemi římského malířství. Malíř Agostino Tassi dodával na Cosimův dvůr i obrazy dalších krajinářů jako byli Adam Elsheimer, Paul Brill, Bartholomeo Breenbergh nebo Conelis van Poelenburgh. Nechyběla zde ani díla caravaggiovského okruhu.

⁸⁸ 1923–1999, britský historik, překladatel a univerzitní profesor.

⁸⁹ *Florentináné: umění z doby medicejských velkovévodů*, s. 18. Praha: Národní galerie, 2002, ISBN 80-7035-227-2.

⁹⁰ *Florentináné: umění z doby medicejských velkovévodů*, s. 19. Praha: Národní galerie, 2002, ISBN 80-7035-227-2.

⁹¹ *Florentináné: umění z doby medicejských velkovévodů*, s. 21. Praha: Národní galerie, 2002, ISBN 80-7035-227-2.

Poslední medicejští velkovévodové nebyli silnými a mocnými vládci. Toskánské umění za jejich vlády bylo stále více oslabováno a narůstal jeho pasivní příklon k principům pozdního římského baroka a vlivům umění dalších italských měst (Benátky, Boloňa a další). Z Florencie se na dlouhou dobu stalo nezajímavé provinční město.

Vztah umělce k jeho mecenáši se postupem času proměňoval a měnily se i společenské skupiny, ze kterých různí mecenáši, později zákazníci, pocházeli.

Holandsko / Nizozemí – vznik trhu s uměním

V 15. století bylo Nizozemí, asi území dnešního Beneluxu, ovládané burgundskými vévody, od roku 1477 pak bylo pod nadvládou Habsburků, především jejich španělské větve. Za vlády španělského krále Filipa II. v druhé polovině 16. století propukly ozbrojené protestantské bouře, které byly jen dočasně potlačeny. Následoval dlouholetý boj o nezávislost Nizozemí. Příměří bylo dosaženo v roce 1609, kdy byla také uznána faktická samostatnost severních nizozemských provincií, ovlivněných kalvinismem⁹². Katolický jih zůstal i nadále závislý na Španělsku.

Osamostatněná země se začala rychle rozvíjet – i na poli kultury. Až do začátku 17. století sever Nizozemí nijak zvláště kulturně ne vynikal, na rozdíl od např. jižních Flander. Nejprve tak severní kultura navázala právě na tradici Flander, kterou zde mohli poznávat díky častým emigrantům. Velmi brzy ale začaly holandské obrazy získávat svébytný charakter, protože místní lidé přistupovali ke světu zcela novým způsobem. Měšťané byli hrdí na svoji vlastní zemi, získanou nezávislost i prosperitu, která neměla obdoby. Jejich pýchu podporovalo kalvínské náboženství vírou v predestinaci, takže mohli svůj úspěch považovat za boží znamení vyvolenosti.⁹³

Nizozemské 17. století bývá nazýváno tzv. Zlatým věkem. V době, kdy po třicetileté válce velká část evropských států strádala, Holandsko se rozvíjelo a stávalo se nejbohatší zemí na světě. Kolem roku 1670 bylo nejvýznamnější světovou obchodní mocností. V umění Holandsko rychle převýšilo všech šest ostatních severských provincií.

⁹² Po skončení třicetileté války roku 1648 upadla moc Španělska a Nizozemí získalo i právní samostatnost.

⁹³ *Baroko*, s. 430. 1. vyd. Praha: Slovart, 1999. ISBN 80-7209-179-4.

Italským renesančním umělcům se podařilo vydobýt si právo patřit mezi „svobodné umělce“, díky čemuž byli veřejně považováni za duševní pracovníky a ne řemeslníky. To v Holandsku neplatilo. Zde byli malíři stále pouhými řemeslníky. Sdružovali se do cechů, které zde měly velmi vyhraněnou působnost a striktně dohlížely na dodržování podmínek tvorby. Protože umělci směli svá díla prodávat jen ve městech, kde žili a byli členy cechů, byly náměty, vyobrazované předměty, kompozice obrazů i způsob jejich ztvárnění závislé na zájmech příslušného města.⁹⁴

Ryzí barokní umění je spojené s chrámovou výzdobou, která vznikala v katolických zemích, kdy byly velkolepé oltáře a nástěnné malby v souladu s obřadem bohoslužby. Kalvinismus ale přísně dodržoval zákaz obrazové výzdoby kostelů, a proto už to nebyla církev, kdo zadával umělcům největší množství zakázek.

V silně protestantské zemi, jakou bylo Holandsko, měli umělci jiné mecenáše. Ani šlechta nebyla v Holandsku důležitým patronem a zákazníkem umělců. Pracovali pro stále bohatší střední třídu, jež obecně upřednostňovala zemitý realismus.⁹⁵ Je pravda, že biblické obrazy i v tomto prostředí stále vznikaly. Měly ale zcela jinou podobu, než v katolickém prostředí. Obrazy s religiozní tematikou tvořil např. Rembrandt, ale často postrádali dobové pochopení a vymykaly se měšťanskému vkusu, který byl určující. Na protireformaci reagovalo holandské umění strohostí a odmítáním tradic a konvencí a snažilo se postavit „člověka tváří v tvář Bohu a skutečnosti. *Povrchní umělci se spokojovali pouze s přesnou reprodukcí známých jevů, ti nejhlubší však, od Rembrandta po Vermeera a Ruisdaela, se snažili pochopit jejich duši.*“⁹⁶

Mezi nejoblíbenější motivy zde patřily obrazy z každodenního života, v nichž kupující spatřovali svět, ve kterém sami žili. Žádané byly také krajinomalby, zátiší a dobře se dařilo i portrétnímu malířství. Zpočátku nejpočetnější klientelu uměleckých dílen tvořili členové gildy⁹⁷, což byla společenská vrstva mající dostatek peněz na koupi obrazu.

⁹⁴ *Baroko*, s. 433. 1. vyd. Praha: Sloart, 1999. ISBN 80-7209-179-4.

⁹⁵ *Umění a literatura*, s. 31. 1. vyd. Praha: Albatros, 1999. ISBN 80-00-00798-3.

⁹⁶ *Encyklopedie umění renesance a baroku*, s. 254. 1. vyd. Praha: Odeon, 1970.

⁹⁷ Obchodní či řemeslnické spolkové sdružení.

Rembrandt Harmenszoon van Rijn (1606–1669)

Rembrandt Harmenszoon van Rijn je řazen mezi nejvýznamnější osobnosti evropského umění. Částečně při tvorbě vycházel z Caravaggia – to se projevuje zejména v dramatickém realismu jeho děl. Jeho obrazy jsou zároveň plné pochopení a nejsou psychologicky ploché. Rembrandt maloval krajiny, zátiší i výjevy z běžného života. Největší proslulost mu však přinesly portréty, které tvořil. Portréty i autoportréty se vyznačují originalitou a hloubkou. Mezi jeho díly vyniká Anatomie doktora Tulpa z roku 1632 či o více než dvacet let mladší Portrét Jana Sixe. Zvrat v Rembrandtově umělecké dráze znamenal skupinový portrét domobranců vycházejících z kasáren, Noční hlídka, s pečlivě uspořádanou, ale dynamickou kompozicí. Vyrůstající originalita jeho tvorby však způsobila, že se od něho mnoho klientů pro nepochopení odvrátilo.⁹⁸

Holandská sláva ale netrvala příliš dlouho. Série válek s Anglií a Francií v letech 1652 až 1678 zpustošila holandské hospodářství včetně jeho uměleckého trhu.

3.2 Giorgio Vasari – první kunsthistorik

Prvním metodickým sběratelem kreseb a zakladatelem muzejní koncepce jejich studia s uměleckohistorickým hlediskem byl italský malíř a architekt Giorgio Vasari (1511–1574). Byl jedním z nejaktivnějších a nejuznávanějších osobností italského kulturního života a díky jeho spisu *Životy nejvýznačnějších malířů, sochařů a architektů* byly položeny základy moderního bádání na poli dějin výtvarného umění.

Giorgio Vasari se narodil roku 1511 v toskánském Arezzu do řemeslnické rodiny. Vasari získal vzdělání na humanistické škole. Toto vzdělání, především znalost latiny, mu poskytovalo určitou výsadnost oproti dalším umělcům a představovalo důležitý základ pro jeho pozdější literární činnost.⁹⁹

Zásadním momentem ve Vasariho životě bylo setkání s kardinálem Silviem Passerinim. Passerini zavítal roku 1524 do Arezza, kde se díky jeho otci s mladým Giorgiem seznámil. Díky zalíbení, které kardinál v chlapci našel, se dostal do společnosti medicejských levobočků Ippolita a Alessandra, což dále směřovalo jeho společenské

⁹⁸ *Umění a literatura*, s. 34-35. 1. vyd. Praha: Albatros, 1999. ISBN 80-00-00798-3.

⁹⁹ VASARI, G. *Životy nejvýznačnějších malířů, sochařů a architektů (I)*, s. 10. 2. vyd. Praha: Mladá fronta, 1998, ISBN 80-204-0697-2.

styky. Později, v době válečných konfliktů, vstoupil do služeb Ippolita, který byl v té době kardinálem. Družinu kolem mladého kardinála tvořili intelektuálové, jako Byli Paolo Giovio nebo Claudio Tolomei. Vztahy Medicejských byly velmi napjaté a vyhrocené. Vévoda Alessandro nechal roku 1535 Ippolita otrávit a sám byl později zavražděn Lorenzinem z mladší rodinné větve. Vasari se vrátil zpět to Arezza, kde pokračoval v práci pro lékaře Baccia Rontiniho – kreslil kosti a rostliny, a měl zde i další zakázky. Ve městě byl dokonce zvolen radním a vykonával funkci soudce. V roce 1550 se vydal Vasari do Říma do služeb nově zvoleného papeže Julia III. Jen o pár let později dostal nabídku odejít, podobně jako množství florentských manýristů, k francouzskému královskému dvoru. Nabídku odmítl a pokračoval v práci pro Medicejské. Do Říma se vydal ještě jednou v roce 1567, jako uznávaná autorita, aby přispěl radami ke stavbě chrámu sv. Petra ve Vatikánu a papeži Piovi V. vyzdobil domácí kapli freskami. To kvůli práci pro Medicejské musel odložit, ale za svoji činnost byl papežem jmenován rytířem.

Jako malíř Vasari nedosáhl velkého uznání, často byl považován za pouhého, ne zcela schopného, napodobovatele Michelangela Buonarrotiho. Jako inspiraci pro svoji práci sbíral kresby dalších umělců, které využil také jako studijní podklady pro své literární konání. Více než jeho malířská aktivita je významná jeho architektonická práce. Působil na florentském dvoře Medicejských a pro toto město navrhl množství církevních i světských staveb. Stavba budovy jedné z nejvýznamnějších světových galerií, Uffizi, byla započata pod jeho vedením a zasloužil se i o přestavbu florentské radnice na medicejskou rezidenci. I toto jeho působení na poli architektury je však sporné. Svými inovacemi a rekonstrukcemi uškodil několika středověkým stavbám (mezi nimi můžeme jmenovat v literatuře zmiňované florentské kostely Santa Maria Novella a Santa Croce¹⁰⁰). Proslulost Vasari získal především pro svoji literární činnost.

Vasariho literární dílo můžeme považovat za něco mimořádného, neboť v době jeho vzniku nebylo zdaleka běžné věnovat se tímto způsobem výtvarnému umění, protože pro ty, kdo se zabývali historií, nebylo příliš velkým objektem zájmu. Jak Vasariho spisy, tak i další dílo Florencie 15. století, Ghibertiho *Zápisky*¹⁰¹, jsou výjimečné.

¹⁰⁰ GLENN, M. *Giorgio Vasari*. [online]. © 25. 5. 2007 [cit. 2012-11-02]. Dostupné z: <http://www.artmuseum.cz/umelec.php?art id=1332>

¹⁰¹ Autobiografické dílo sochaře Lorenza Ghibertiho.

Záměrem Vasariho bylo, vytvořit dílo, které by mladým umělcům představovalo práci jejich významných předchůdců.¹⁰² Díky svému humanitnímu i praktickému výtvarnému vzdělání, měl dobré předpoklady takové dílo kvalitně zpracovat.

Životy nejvýznačnějších malířů, sochařů a architektů

Publikace *Životy nejvýznačnějších malířů, sochařů a architektů*¹⁰³ byla poprvé vydána v roce 1550, opravené a rozšířené vydání proběhlo roku 1568. Dílo se skládá z medailonů věnovaných jednotlivým umělcům a tvůrcům italské renesance. Vasari celé zmapované období dělí na tři části, podle nichž rozdělil i *Životy*. První z nich je věnována „generaci zakladatelů“ s Giottem v čele, zejména tedy umělcům trecenta, druhý úsek zahrnuje životopisy z doby Brunelleschiho, Donatella a Masaccia (umělce quattrocenta). Ve třetí části jsou uspořádány medailony z života umělců cinquecenta. Teprve druhé vydání Vasari doplnil o životopisy umělců své doby, těch co byli ještě naživu. Kromě toho, že uspořádal, popsal a ve většině případů objektivně ohodnotil práci italských umělců, se tak zasloužil o zpopularizování a zviditelnění svých současníků. I přes to, že původně nepovažoval za důležité hovořit ve své knize o žijících umělcích, kteří jsou dobře známí sami od sebe.

Kapitoly obsahují zasvěcenou kritiku tehdejších umělců a v mnoha případech jsou obohaceny o zajímavé perličky z jejich životů. To je na jednu stranu zajímavé přiblížení daných osobností, na stranu druhou dle některých badatelů je tím snížena věrohodnost Vasariho díla.¹⁰⁴ Medailony o jednotlivých autorech byly doplněny dřevorytovými portréty umělců. V tomto literárním díle došlo k sjednocení jmen jednotlivých autorů, neboť do té doby se psaly různými způsoby a *Životy* fungovaly jako jejich jednotná reference. Spis byl vydán ve Florencii a z velké části ho financoval Cosimo I. Medicejský. Jemu byl také věnován.

¹⁰² BURKE, P. *Variety kulturních dějin*, s. 13. 1. vyd. Brno: CDK, 2006, ISBN 80-7325-081-0.

¹⁰³ La Vite de' più eccelenti architetti, pittori, et scultori Italiani.

¹⁰⁴ GLENN, M. *Giorgio Vasari*. [online]. © 25. 5. 2007 [cit. 2012-11-02]. Dostupné z: <http://www.artmuseum.cz/umelec.php?art id=1332>

V předmluvách k jednotlivým částem díla je popsán vývoj umění od jeho vrcholu v antice, přes úpadek ve středověku až po znovuoživení v Itálii, které vrcholí, jak se můžeme ve Vasariho textu dočíst, v osobě Michelangela.¹⁰⁵

Michelangelo Buonarotti (1475–1564)

Dle Vasariho slov byl Michelangelo a jeho tvorba vyvrcholením italského umění. I on pracoval na dvoře Medicejských. Michelangelo Buonarotti byl všestranný umělec a zasáhl do mnohých odvětví výtvarného umění. Nejbližší mu bylo sochařství, přesto mezi jeho díly najdeme významné malby, které výrazně ovlivnily nastupující generaci malířů. Michelangelo vycházel z platónské teorie idejí. V jeho pojetí byla krása duchovní povahy a byla úzce propojená se snahou po morálním zdokonalení. V jeho náboženském cítění panovalo silné napětí, protože byl zároveň křesťanem i platonikem. To je viditelné i v jeho nejslavnější malbě – Posledním soudu v Sixtinské kapli ve Vatikánu, kde je křesťanský námět protkán pohanským senzualismem a antickým mýtem. Ve své slavné soše Davida ztělesnil Michelangelo mimo jiné dobový pohled na lidské ctnosti. Zpracoval v ní podobu „ideálního člověka“ – krásného zvenku a ctnostného uvnitř.

Vasariho Životopisy nejen že seznamovaly s významnými místními umělci, prostřednictvím toho také podněcovaly větší slávu Florencie. Následovalo za nimi množství dalších spisů o významných umělcích. Řím, Benátky, Janov a Bologna soupeřily s Florencií a skrze nově sestavované umělecké životopisy chtěly dokázat, že jsou jí rovnocennými soupeři.¹⁰⁶

3.3 Výtvarné umění a literatura – ilustrace

Knihtisk, spojení výtvarného umění s literaturou

Zásadní pro usnadnění šíření výtvarného umění byl vynález knihtisku. Vynálezcem knihtisku byl mohučský rodák Johannes Gutenberg (asi 1397–1468). Kvůli sporům mezi cechy a patriciátem, ke kterému patřila i jeho rodina, odešel do Štrasburku, kde byl díky svému vyučení přijat do zlatnického cechu. Zde prováděl pokusy s tiskem, o čemž svědčí fragment Sibylina proroctví, který se z té doby (kolem

¹⁰⁵ BURKE, P. *Variety kulturních dějin*, s. 14. 1. vyd. Brno: CDK, 2006, ISBN 80-7325-081-0.

¹⁰⁶ BURKE, P. *Variety kulturních dějin*, s. 14. 1. vyd. Brno: CDK, 2006, ISBN 80-7325-081-0.

r. 1440) dochoval. Zásadním prvkem Gutenbergova vynálezu byla samostatná existence liter. Ty se vylévaly do olověných forem, patric a matric, které mohly být vytvořeny díky Gutenbergovým zlatnickým zkušenostem, a které byly určeny pro tvorbu konkrétní sazby. Bylo tak nutné sestrojít licí strojek a vytvořit slitinu pro vylévání liter (tzv. liteřinu). Dále musel Gutenberg zkonstruovat tiskařský lis a vyvinout tiskařskou barvu. To vše bylo ještě doplněno dalším vybavením (sázítka, loďka neboli sazebnice, tenakl a další).

Gutenberg se nejpozději v roce 1448 vrátil zpět do Mohuče, pokračoval v práci na svém vynálezu a dále ho zdokonaloval. Snažil se svůj vynález tajit, což nejpravděpodobněji mohlo mít dva důvody: ochranu před potenciální konkurencí, nebo strach před inkvizicí či udáním profesionálními písaři. Pro tisk svého nejvýznamnějšího díla – latinské bible, potřeboval kapitál, který mu poskytl měšťan Johannes Fust. Půjčku chtěl ovšem splatit v době, kdy mu ji Gutenberg nemohl vrátit. Vznikl soudní spor, který Gutenberg prohrál, a Fust v exekuci získal jeho tiskařskou dílnu. Na podzim roku 1462 došlo k občanské válce a město bylo zpustošeno. I to bylo podnětem k tomu, že Gutenbergovi učni odcházeli z města, čímž došlo k rozšíření knihtisku i do dalších německých měst (nejprve Bamberk a Štrasburk) a později i zemí Evropy.¹⁰⁷

Vynález Johannese Gutenbergera byl na počátku prvního období tištěných knih – tedy období prvotisků či inkunábulí¹⁰⁸ (tisků vydaných do r. 1500). Knihotisk se v této době velmi rychle šířil, takže v Evropě bylo brzy na 252 míst, kde se tisklo. V pouhých dvanácti městech (Augšpurk, Basilej, Benátky, Florencie, Kolín nad Rýnem, Lipsko, Lyon, Milán, Norimberk, Paříž, Řím a Štrasburk) bylo do roku 1500 vytištěno více než 1000 titulů.¹⁰⁹

Prvním tiskařům záleželo na tom, aby ve svých dílech písmem i výzdobou věrně napodobili dobové rukopisy. Gutenbergova 42 řádková bible má strany rozčleněné do dvou sloupců. Text je doplněn domalovanými iniciálami a miniaturami na okrajích některých stránek. Začátky vět a první řádky kapitol jsou barevně vyznačené.

¹⁰⁷ KNEIDL, P. *Z historie evropské knihy: po stopách knih, knihtisku a knihoven*, s. 56-61. 1. vyd. Praha: Svoboda, 1989. ISBN 80-205-0093-6.

¹⁰⁸ Z latinského in cunabulis, tj. v kolébce, tento termín použil jako první münsterský děkan Bernhard von Mallinckrodt.

¹⁰⁹ KNEIDL, P. *Z historie evropské knihy: po stopách knih, knihtisku a knihoven*, s. 62. 1. vyd. Praha: Svoboda, 1989. ISBN 80-205-0093-6.

„Renesanci a reformaci vděčí kniha za podobu a výtvarnou úpravu, která je hodna tehdy moderního tiskařského umění a je příkladnou ukázkou možností a předností tisku.“¹¹⁰

Knihy z dílny basilejského tiskaře Johanna Frobeina (1460–1527) měly vysokou vědeckou úroveň, a i jejich výzdoba byla na vynikající úrovni. Spolupracoval s předními umělci té doby. Jedním z nich byl Hans Holbein ml.

Hans Holbein mladší (1497–1543)

Hans Holbein mladší se narodil v roce 1497 v bavorském obchodním centru Augsburgu. Malířství se vyučil, společně se svým bratrem Ambrosiem, v dílně svého otce, malíře Hanse Holbeina staršího. V roce 1512 odešel Holbein ml. i s bratrem do Basileje. Pracoval zde jako grafik a návrhář knih a také maloval nástěnné dekorace pro vládní budovy. Zde se seznámil s Erasmem Rotterdamským, který mu zadal ilustrace jeho spisu Chvála bláznovství. Další jeho významnou zakázkou bylo ilustrování Lutherova německého překladu bible. Holbein v Basileji vstoupil do místního malířského cechu a oženil se zde s ovdovělou Elsbeth Bingenstokovou, se kterou měl čtyři děti. Děti vychovávala především jeho žena, protože on velmi často cestoval. V důsledku reformačních bojů, jež vypukly v Basileji, se Holbein rozhodl odejít roku 1526 do Anglie. Nepobyl zde dlouho a o dva roky později se vrátil zpět do Basileje. Přetrvávající náboženské neshody navždy ovlivnily jeho tvorbu, když se rozhodl přestat malovat obrazy s náboženskou tematikou. Ve třicátých letech 16. století odešel do Londýna. Pro anglického krále Jindřicha VIII. vytvořil na sto padesát portrétů jeho samotného, jeho manželek i ministrů. Vynikající jsou jeho miniaturní portréty, jež by se snadno vešly do jedné dlaně. Nepracoval ale pouze na portrétech. Vytvořil návrhy mnoha druhů dekorativních předmětů, jako jsou knoflíky, šperky poháry, roucha a další. Holbein pracoval ve službách Jindřicha VIII. až do doby, než se král oženil s německou princeznou Annou z Cleves.

Mědiryt se začíná prosazovat jako ilustrace od druhé poloviny 16. století a to hlavně v nákladnějších knihách. Ve svých dílech ho více rozvinul nakladatel Matthäus

¹¹⁰ KNEIDL, P. *Z historie evropské knihy: po stopách knih, knihtisku a knihoven*, s. 71. 1. vyd. Praha: Svoboda, 1989. ISBN 80-205-0093-6.

Mirian (1593-1650) ve Frankfurtu nad Mohanem, kam přišel z Basileje. V 16. století mimo reformačních, vědeckých a uměleckých knih vycházely ve větším nákladu i lidové tisky menšího rozsahu a kalendáře a docházelo také k rozvoji publicistické literatury.

Barokní sloh najdeme i v literatuře, a to jak v obsahové stránce, tak i v samotné knižní tvorbě. Jeho prvky se objevují v dobových ilustracích, na frontispisech¹¹¹ i titulních stranách knih. Ilustrace v knihách, podobně jako frontispisy, bývají mnohdy celostránkové a prováděné jako mědiryty. Výtvarná úprava titulních listů je častokrát rozšířena i na jednu či dvě následující strany. Jsou zde kombinovány různé velikosti písma, z něhož bývají sestavovány obrazce, vše doplňují chronogramy¹¹².

Mnoho barokních knih má dodnes vysokou hodnotu také proto, že jejich ilustrace vytvářeli přední barokní umělci. Po umělecké stránce nejcennější knihy v tomto období vycházely ve Francii a Nizozemí. Jelikož ilustrace vznikaly jako mědirytiny, musely být do knih vleповány dodatečně, protože se jednalo o jiný druh tisku, než byl tisk textu (u mědirytu se jedná o tisk z hloubky, v případě textu se jedná o tisk z výšky). Lidové tisky, kalendáře a další levnější tiskoviny byly ilustrovány dřevořezy.¹¹³

V Nizozemsku, rozděleném po osamostatnění severních provincií na dvě různorodé části, měly hlavní postavení v oblasti produkce knih a jejich prodeje dvě firmy. Na katolickém jihu, který zůstal pod nadvládou Španělska, to byl podnik Christoph Plantina (1520–1589). Protestantický sever ovládal Ludvik Elzevir (? – 1617). Díky svým obchodním stykům získaly zásadní postavení v evropské knižní kultuře.

Christoph Plantin založil nakladatelství s tiskárnou v Antverpách. Pro své knihy zajišťoval kvalitní mědiryty, jež byly až do 18. století hlavním způsobem ilustrování knih. V jeho dílně se tiskly liturgické knihy, díla řeckých a latinských klasiků i přírodovědecké a lékařské knihy. Také vydával soudobé francouzské autory (sám pocházel z Francie). Výrazného rozvoje dosáhla dílna za vedení Balthasarem Moretusem (? – 1641). Mezi jeho přátele patřil i Petr Paul Rubens, který mu poskytoval

¹¹¹ Protějšek titulní strany.

¹¹² Vyjádření letopočtu zvýrazněnými písmeny.

¹¹³ KNEIDL, P. *Z historie evropské knihy: po stopách knih, knihtisku a knihoven*, s. 75. 1. vyd. Praha: Svoboda, 1989. ISBN 80-205-0093-6.

návrhy na zdobení titulních stran i frontispisů. Plantin měl pobočku svého podniku i v Amsterdamu, kde se vyučil Ludvik Elzevir. Ten po roce 1580 založil knihkupectví v Leidenu, kde otevřel i vlastní tiskárnu. Vydával zde díla řeckých a římských autorů (první knihou, kterou vydal v roce 1593, byl spis římského dějepisce Eutropia) i filologická díla vysoké úrovně.

3.4 Malíři cestovatelé

Dva významné evropské malíře, Albrechta Dürera a Petra Paula Rubense, můžeme použít jako skvělý příklad toho, jak vhodná komunikace a kontakty mohou zajistit odbyt i věhlas. Oba umělci během svého života hodně cestovali a získávali si přízeň důležitých lidí. Dürer navštívil Itálii i Holandsko, kde se chtěl prosadit jako malíř. Rozdával letáky s vlastní grafikou, čímž chtěl podpořit prodej svých děl. V těchto zemích nakonec neuspěl, ale po návratu do Německa získal věhlas. Rubens také využíval své cesty pro získávání nových zakázek. Na cesty byl povoláván jako diplomat, což mu umožňovalo setkávat se s nejdůležitějšími osobnostmi té doby.

3.4.1 Albrecht Dürer (1471–1528)

Tento norimberský rodák, který přišel na svět 21. května 1471 do rodiny zlatníka, byl malířem a grafikem, ale také dřevorytcem, mědirytcem a autorem teoretických knih o proporcích a perspektivě. Nejprve se v dílně svého otce vyučil zlatníkem. Díky tomu ovládal jemnou práci s rydlem, která se výrazně projevila především na jeho mědirytinách. Ale již v roce 1486 vstoupil do učení do dílny Michaela Wolgemuta (1433/34 nebo 1437 – 1519), předního norimberského malíře. V této dílně měl možnost seznámit se s pracemi Martina Schongauera (1450–1491)¹¹⁴ a Meistera des Hausbuchs¹¹⁵. Oba byli významnými pozdně gotickými grafiky a na Dürerovo dílo měli velký vliv.

Během svého života Dürer hodně cestoval. Dvakrát (v letech 1494/5 a 1505–7) navštívil Benátky a seznámil se s italskou renesancí, antiku měl možnost poznat prostřednictvím

¹¹⁴ Německý malíř a rytec.

¹¹⁵ Německý malíř a rytec, tvořil mezi lety 1475-90; datace života neznámá.

Montegny. V Nizozemsku se seznámil s řadou umělců i Erasmem Rotterdamským. Vzájemné propojení, či analogie mezi náměty jejich děl je zřejmá.

Rané období (1484–1505)

Dürerova tvorba je běžně dělena do tří období. Rané období je datováno do let 1484 až 1505. V jeho počátku je kresba olůvkem, na které zpodobnil sám sebe. Tehdy mu bylo 13 let. Kresba je odrazem lidského sebevědomí, pro renesanci tak typického, i zahledění do vlastního nitra později se objevujícím ve spojení s reformací. Právě renesanční hnutí a reformace tvořící cestu k nové době byly dva hlavní proudy, jež ovlivnily Dürerovu tvorbu a formovaly ji.¹¹⁶ V prvním období své tvorby Dürer vytvořil cyklus patnácti dřevořezových ilustrací k Apokalypse Janově, prvně vydaných knižně roku 1498, později vydávaných i jako samostatné volné obrazové listy, letáky. Na tomto díle začal Dürer pracovat v Benátkách, kam vycestoval v roce 1494. Dokončen byl cyklus po autorově návratu zpět do Norimberku (koncem jara roku 1495). Obrazy k dvanácté knize Nového zákona nejsou pouhou ilustrací daného textu, ale jejím obrazovým komentářem a časovým výkladem. Patrná je z některých listů protipapežská tendence. Apokalypsa vzniká v letech selských spiknutí (často inspirovaných husitskými válkami v Českých zemích ve 20. a 30. letech 15. století), takže jako hlavní myšlenka mnohých listů Apokalypsy se objevují i požadavky rebelantů (měšťanů, bohatších sedláků) na obnovu silného císařství, co by potlačilo církevní a veškerou feudální moc. I forma, jíž jsou jednotlivé listy a prvky na nich zpracovány, má určitou symboliku.¹¹⁷ V prvním období tvořil Dürer i rytiny inspirované mýty – například Orfeus ubíjen krétskými ženami (1494), Hercules (1496), a mnoho děl s náměty biblickými a ryze křesťanskými – například cyklus Velké pašije (před 1511), Samson se lvem (1496), Adam a Eva (1504).

Střední období (1506–1519)

Období Dürerovy tvorby v letech 1506 až 1519 je označováno jako období střední. Začíná jeho druhou cestou do Benátek koncem roku 1505. Z roku 1506, tedy z počátku tohoto období, pochází rozměrná oltářní deska Růžencové slavnosti. Je to obraz reprezentující přechod od dosavadního Dürerova kresebně grafického stylu k malebnější modelaci tvarů a sjednocování prostoru pomocí střídavé hry měkkého světla a stínu.

¹¹⁶CHADRABA, R., *Albrecht Dürer*, s. 9. Praha: Orbis, 1964. ISBN 80-204-0589-5.

¹¹⁷CHADRABA, R., *Albrecht Dürer*, s. 23-25. Praha: Orbis, 1964. ISBN 80-204-0589-5.

Dílo bylo několikrát přemalováno a restaurováno, takže dnes z původní podoby můžeme vidět asi pouhou třetinu. Obraz je velkým skupinovým portrétem, na němž jsou vyobrazeni členové německé kolonie kupců v Benátkách. Ideou obrazu je touha bohatých měšťanů po politickém uspořádání světa, čímž by bylo dosaženo smíření sváru mezi papežstvím a císařstvím.¹¹⁸ I mědirytina Rytíře, Smrti a Ďábla (1513) pochází z tohoto období Dürerovy produkce. Vznikla jako souborná ilustrace ke knize Erasma Rotterdamského Příručka křesťanského bojovníka. Její hlavní myšlenkou je stoicko-osvícenský ideál neústupného muže jdoucího za svým cílem. V jediném obraze je vystižen celý smysl jmenovaného Erasmove literárního díla.

O rok starší je jedna z nejproslulejších Dürerových rytin Melancholia I (1514). Symbolická postava Melancholie je ztvárněna okřídlenou ženou hloubavě sedící u rozestavěného domu, obklopena mnoha prvky a nástroji značícími vědy a umění. Představuje lidskou zvědavost, která v sobě spojuje jak radosti, tak strasti. Ačkoli je Melancholie okřídlená, je jakoby přikovaná k zemi, což způsobují lidské problémy. Rytina je považována za duchovní autoportrét samotného autora i obraz celého německého humanismu. Je obrazem tvůrčího člověka vystaveného samotě, smutku, pochybám a nejistotě. Postava Melancholie na této kresbě je ztotožňována s Geometrií. Díky ní měla být dříve, ve středověku, pro zacházení s hmotou ponižovaná, řemesla povznesena na úroveň svobodných umění myslitelských. Podle Delumea v rytině můžeme vyzorovat několik detailů přejatých ze středověkých představ o duchovní vlačnosti. Tato vlačnost je podle něho ztvárněna právě v zamyšlené ženské postavě.¹¹⁹

Další rytinou, kde jsou v těsné souvislosti vystiženy melancholie s beznadějí, je Zoufalec (Zoufalý muž; 1514/1515). Na rytině je vyobrazeno pět postav. Zdravý muž a další čtyři postavy postižené melancholií. Každá z postav je jiného povahového založení. I přes to na ně melancholie působí. Obraz vypovídá o tom, že tato „nemoc“ se může přidružit ke komukoli.¹²⁰

¹¹⁸ CHADRABA, R., *Albrecht Dürer*, s. 74-77. Praha: Orbis, 1964. ISBN 80-204-0589-5.

¹¹⁹ DELUMEAU, J. *Hřích a strach: Pocit viny na evropském západě*, s. 198-199. 1. vyd. Praha: Volvox Globator, 1998. ISBN 80-7207-180-7.

¹²⁰ DELUMEAU, J. *Hřích a strach: Pocit viny na evropském západě*, s. 201. 1. vyd. Praha: Volvox Globator, 1998. ISBN 80-7207-180-7.

Pozdní období (1519–1528)

Hlavními náměty Dürerových kreseb z této doby, jsou portréty. V nich se odráží pohled tehdejšího člověka na svět. Svět na jedné straně krásný, lákající k poznání a tvorbě, na straně druhé plný umlčených středověkých hrůz stále hrozících opět propuknout. Osobnostmi, které Dürer portrétoval, byly například kardinál Albrecht Braniborský, Filip Melanchthon, Friedrich Moudrý, humanista a Dürerův přítel Willibald Pirckheimer, zmiňovaný Erasmus a mnoho dalších významných osobností i velké množství neznámých tváří.

3.4.2 Petr Paul Rubens (1577–1640)

Barokního malíře Petra Paula Rubense řadíme mezi největší a nejvlivnější umělce své doby a je nejvýznačnějším představitel vlámského baroka. Narodil se v roce 1577 v německém Siegen, kam jeho otec uprchl před náboženskými spory, ale již o deset let později se stěhoval do Antverp, odkud dříve rodina odešla a strávil zde většinu svého života, roku 1640 zde zemřel. Již za svého života byl mezinárodně uznávaným umělcem a poptávka po jeho díle byla tak vysoká, že mohla být uspokojena jen díky dílně, kterou vytvořil. Se štětcem i barvami pracoval velmi precizně a jeho kompozice byly plné emocí. Mezi jeho díly najdeme oltáře, portréty, krajiny, ale i obrazy s historickou, mytologickou a alegorickou tematikou. Rubens byl v mládí vychováván v katolickém prostředí (jeho otec byl kalvinista, ale zemřel, když byl malíř ještě velmi mladý). Na učení byl hned ve třech dílnách. Nejprve u krajináře Tobiaše Verhaechta, poté u Adama van Noorta a nakonec u Otty van Veena.

Rubensův působivý styl, který známe z jeho obrazů, se vytvářel především v Itálii, kde malíř pobýval v letech 1600 až 1608. Sem cestoval, podobně jako většina vlámských a francouzských umělců, aby si doplnil vzdělání studiem renesančních a manýristických autorů a klasického sochařství. Rubens se zajímal i o italské malíře 15. a celého 16. století. Můžeme se domnívat, že k této cestě Rubense přiměl jeho mistr Otto van Veen, který zde sám dříve několik let pobýval. Možné je ale také to, že měl Rubens v plánu v Itálii se usadit, protože v Antverpách byla v té době složitá jak ekonomická, tak i společenská situace a zde očekával více příležitostí.¹²¹

¹²¹Rubens, s. 10. 1. vyd.. Praha: Sun, 2010. ISBN 978-80-7371-166-5.

Jeho první kroky v Itálii vedly do Benátek, kde vstoupil jako dvorní malíř do služeb mantovského vévody Vincenza I. Gonzagy. V jeho službách byl celých osm let. Rubens se díky vévodově bohaté umělecké sbírce, po papeži to byl druhý největší vlastník sbírek umění v Itálii, mohl seznámit s díly místních mistrů, jako byli Tizian, Tintoretto, Raffael nebo jeho současníci Caravaggio či Carracciové. Vykonával pro něho různé práce – byl portrétistou, kopistou i scénografem. Ve službách mantovského vévody měl Rubens také povinnost namalovat sérii děl přesně podle vévodových požadavků, i tak ale jejich pracovní vztah nebyl tolik monopolistický, jako tomu bývalo v případě mecenášství v předcházejících staletích. V této době se tradiční systém mecenášství jako výhradního spojení umělce s jedním dvorem (mecenášem) začal postupně vytrácet. Rubens tak mohl zároveň přijímat i další soukromé zakázky.¹²²

Svoji první významnou zakázku získal při pobytu v Římě. Jednalo se o tři deskové malby znázorňující Svatou Helenu, Korunovací trnovou korunou a Vztyčení kříže, jež byly určeny pro kapli Svaté Heleny v bazilice Santa Croce in Gerusalemme. V Římě se Rubens také setkal se svým bratrem Filipem, který pracoval jako knihovník a tajemník kardinála Ascania Colony. Nejdůležitějším dílem, které v tomto období (mezi lety 1605–1608) namaloval, byl obraz pro hlavní oltář kostela oratoriánů Santa Maria in Vallicella v Římě. Obraz však v kostele vystaven nebyl a autor si ho odvezl zpět do Antverp. Malba je známá hned pod několika názvy, jako Madona se světcí, Extáze svatého Řehoře nebo Svatý Řehoř a svatá Domitila.¹²³ Rozsah a důležitost zakázky poukazují na to, jakou prestiž již v té době musel Rubens v Římě mít.

Jeho italský patron Vincenzo Gonzaga ho také vyslal na jeho první cestu do Španělska. Putoval sem jako strážce darů, které vévoda posílal španělskému králi Filipovi III. a vévodovi z Lermy. Při této příležitosti Rubens namaloval Jezdecký portrét vévody z Lermy, díky němuž získal uznání u španělského dvora. Toto a další jeho díla, přivezená do Španělska, mu zajistila dokonce nabídku zůstat ve Španělsku a stát se komorním malířem Filipa III. Rubens ji odmítl. V každém případě měl ale do budoucna otevřené dveře k dalším zakázkám od španělské šlechty i královské rodiny. Díky svému pobytu na španělském královském dvoře mohl Rubens dále studovat díla italských

¹²² *Rubens*, s. 65. 1. vyd.. Praha: Sun, 2010. ISBN 978-80-7371-166-5.

¹²³ Obraz znázorňuje Pannu Marii s Ježíškem, kteří jsou obklopeni světcí, z nichž v popředí vynikají sv. Řehoř a sv. Domitila.

mistrů, mezi něž patřili Tizian, Tintoretto, Veronese či bratři Bassanové, jejichž díla byla v královských sbírkách.

Zpět do Antverp, kde vyrůstal s matkou, jež byla v té době těžce nemocná, se vracel roku 1608 již jako úspěšný malíř. Jeho matka však své nemoci podlehla ještě před jeho návratem. Ve městě došlo za doby jeho nepřítomnosti k hospodářskému rozvoji, stavěly se nové kostely a vzrůstala moc nových náboženských řádů (např. Tovaryšstvo Ježíšovo). Pro umělce se zde tedy otevíraly široké možnosti uplatnění a získání nových zakázek. V té době tu vládl vévodský pár arcivévoda Albert a infantka Isabela. Ti měli velký zájem na kulturním oživení a umění také využívali jako prostředek propagace a posilování monarchistické a dvorské okázalosti, k nimž se chtěli navrátit. Sami na svém dvoře zaměstnávali nejvýznamnější nizozemské malíře Ottu van Veena, Theodora van Loona či Jana Breugela st. Antverpy nejsou příliš vzdálené od Bruselu, kde vládnoucí pár sídlil, a tak sem tyto snahy také pronikaly a ovlivňovaly zdejší společenskou elitu, jež se díky tomu začala více zajímat o umění, a prohluboval se zdejší zájem o sběratelství. Rubens si výhodnosti takového prostředí byl dobře vědom¹²⁴. Rozhodl se zde usadit. Už v následujícím roce se stal dvorním malířem vévodského páru (vydobył si však právo nestěhovat se do Bruselu, ale zůstat v Antverpách). V témže roce se zde oženil s Isabellou Brantovou, dcerou městského sekretáře a vzdělance.

Po celou dobu Rubensovy malířské kariéry byla jeho velkým zadavatelem církev. Práce pro náboženské řády vykonával od prvních zakázek v Itálii po zbytek své tvůrčí dráhy. Tvořil pro jezuity, kapucíny, oratoriány i minority. Dokázal se přizpůsobit dekretu o obrazech, který byl schválen na Tridentuském koncilu, byl schopen vytvářet díla propagující katolictví i církev jako takovou. Styl malby „*propůjčoval scénám větší emoční náboj a měl ve věřícím vzbudit větší zbožnost tím, že vyzdvihoval hrdinství světců a mučedníků.*“¹²⁵ I v případech dalších, nenáboženských děl podřizoval jejich tvorbu požadavkům zadavatele a místnímu vkusu. Některé obrazy s náboženskou tematikou financovali soukromé osoby, které je později věnovali kostelům nebo kaplím. Další nepostradatelnou skupinou Rubensových zadavatelů byli významní představitelé antverpského veřejného života. Přátelil se s antverpským starostou Nicolasem

¹²⁴ Rubens, s. 18. 1. vyd.. Praha: Sun, 2010. ISBN 978-80-7371-166-5.

¹²⁵ Rubens, s. 26. 1. vyd.. Praha: Sun, 2010. ISBN 978-80-7371-166-5.

Rockoxem – pro něho mimo jiné namaloval roku 1610 Klanění tří králů, které se postupně dostalo až na španělský královský dvůr a dnes ho můžeme obdivovat v madridském Pradu.

Současně stále dostával zakázky z Itálie a Španělska. Zahraniční dvory se staly pro Rubense nejdůležitějšími zadavateli po roce 1621, kdy bylo ukončeno dvanáctileté příměří a po smrti arcivévody Albrechta začala samostatně vládnout jeho žena Isabela. Nizozemsko ztratilo část území a došlo k hospodářskému úpadku v zemi, a tak zde nebyla příznivá situace pro umělecké kruhy. V té době Rubens vytvořil obrazové cykly, jež můžeme považovat za jedny z nejsložitějších 17. století.¹²⁶

Tak jako celé barokní umění působí na emoce svých diváků i Rubens využívá vypjatých fyzických gest, čímž dosahuje lepšího vyjádření psychického rozpoložení postav a současně zvyšuje emotivitu obrazů. Kompozice jeho obrazů jsou plošné a podobně jako benátské malířství 16. století jsou založené na důmyslném použití barev. „*Barokní umělecký génius Rubens, jehož styl můžeme označit za zdařilou syntézu nordicko-vlámských a italských prvků, utvářel nejen malířství, ale i sochařství a architekturu svého století tak jako nikdo jiný. Jeho do jisté míry gigantické obrazové invence, působící dnes často poněkud patetickým dojmem, jsou směrodatné v oblasti kompozice, kresby i koloritu a nevyhýbají se žádným velkým námětům malířství.*“¹²⁷

Jak bylo řečeno výše, Rubens byl velmi slavný a žádaný umělec již v době svého života. Můžeme ho považovat za jednoho z prvních umělců, kterému jeho tvorba přinášela opravdu velký výdělek a který mohl svá díla prodávat „*za dosud netušené ceny*“¹²⁸.

Aby Rubens mohl vyhovět tak velké poptávce po jeho tvorbě, zřídil v roce 1610 Rubens palác s uměleckými ateliéry. Tato velká dílna pracovala podle jeho návrhů. U některých obrazů z jeho dílny bývá obtížné určit, zda byl jejich autorem přímo Rubens, nebo ho vytvořili právě jeho spolupracovníci. On v mnoha případech přispíval k dílu pouze prvotním návrhem.. Její činností vzniklo téměř 3000 děl, pouhou pětinu z nich však pravděpodobně maloval sám Rubens. Díky přesně a kvalitně organizované dílně byl

¹²⁶ Rubens, s. 29. 1. vyd.. Praha: Sun, 2010. ISBN 978-80-7371-166-5.

¹²⁷ BAUER, H. *Baroko*, s. 74. Praha: Slovart, 2007, ISBN 978-80-7209-907-8.

¹²⁸ *Dějiny malířství: od renesance po současnost*, s. 38. 2. vyd. Praha: Slovart, 2008, ISBN 978-80-7391-056-3.

Rubens schopen uspokojit vysokou poptávku. Pro mladé malíře fungovala jeho dílna také jako svého druhu dobrá škola. Vzhledem k tomu, že získal velkou slávu ještě za doby svého života, musela to být pro jeho pomocníky čest, pracovat v jeho dílně.

V dílnách byla práce rozdělována dle specializace jednotlivých pracovníků. V oblíbenosti byla v Nizozemsku také spolupráce mezi jednotlivými mistry (specialisty) na různé žánry. V tomto směru Rubens spolupracoval např. s van Veenem, Janem Breugelem starším či Snydersem. I mezi jeho pomocníky najdeme slavná jména. Pro Rubense pracovali třeba Jacob Jordaens a Anthonis van Dyck. O van Dyckovi hovoří sám Rubens jako o svém nejvýznačnějším žákovi.¹²⁹ Poslední skupinou zaměstnanců dílny byli učni. Jen minimu z nich se sice podařilo překročit rámec stylu Rubensovy dílny, ale přesto se muselo jednat o schopné umělce, protože si dílna dokázala zachovat vysokou kvalitu u velké části své produkce.

Přesto že velmi brzy po svém návratu do Antverp byl Rubens jmenován dvorním malířem arcivévodského páru, dostával zakázky i od mnoha dalších klientů. Část počátečních zakázek získal díky svému přátelství s antverpským starostou Rockoxem a Gasparem Gevaetsem, jenž si u něho také několik děl objednali.

Další velmi významnou osobou mezi Rubensovými známostmi byl Balthasar Moretus. Moretus byl vnukem Christopa Plantina, zakladatele slavné antverpské tiskárny, a také jejím pozdějším ředitelem. V Nizozemsku bylo běžné, že pro tiskárny pracovali věhlasní umělci, a i mezi Moretusem a Rubensem se zrodila plodná profesionální spolupráce. Rubens ilustroval různě tematicky zaměřené knihy, navrhoval vnitřní ilustrace i obálky. Postupem času u něho zadávaly práci všechny možné společenské vrstvy a skupiny, které měly dostatek prostředků na financování uměleckých prací z jeho dílny.

Kromě klasických zadaných zakázek se od konce 16. století začínají umělecká díla prodávat také na volném trhu a systém zakázkové práce ztrácí své výsadní postavení, které měl po celé Evropě velmi dlouhou dobu. Pro účast na volném obchodování s uměním bylo v té době v Antverpách nutné být příslušníkem cechu sv. Lukáše. I v tomto odvětví byl využíván systém dopisovatelů v zahraničních městech, což

¹²⁹ *Rubens*, s. 71. 1. vyd.. Praha: Sun, 2010. ISBN 978-80-7371-166-5.

pomáhalo šíření děl nejen po celé Evropě, ale také ve španělských državách v Americe. I Rubens se tohoto obchodování účastnil, o čemž svědčí doklady potvrzující, že se v jeho ateliéru uchovávala díla vytvořená bez předchozí zakázky.¹³⁰

Zásadní význam pro šíření uměleckých děl měly rytiny. Rytiny reprodukovaly pro tisky díla slavných umělců. Tisky bylo poměrně finančně nenáročné vytvořit, a tak se množství autorů osobně zabývalo rytím svých děl. Vzhledem k tomu, že si umělci uvědomovali význam rytin, snažili se zajistit jejich co nejlepší kvalitu, protože díky nim bylo jejich umění rozváženo po Evropě i Americe. S jeho rytinami se obchodovalo v Nizozemsku a Francii, od roku 1620 byly vyváženy do Anglie, Německa a Itálie. Rytina se objevily už v polovině 15. století a získávaly stále větší význam jako prostředky šíření uměleckých modelů. Středověké vzorníky tvořené kresbami od 15. století nahrazovaly právě sbírky tisků.¹³¹

V roce 1626 mu zemřela první žena, Isabela Brantová. Jako druhou manželku si vzal o mnoho let mladší Héléne Fourmentovou, se kterou se později přestěhoval do ústraní na venkovský zámek Steen u Mechelnu.¹³² Tato skutečnost je některými kritiky pokládána za původce změn v Rubensově tvorbě, jak tematických tak i ve způsobu používání barev. „*Rubensova díla pak přímo zářila lyrickou jemností a vytříbeností křivek a tvarů.*“¹³³

3.5 Prodejní galerie

Organizace spravující kulturní dědictví zpravidla mají povoleno díla kupovat pro rozšíření svých sbírek, ale ty, co vlastní, znovu prodávat nemohou. S obchodovatelným uměním se setkáváme v galeriích, které díla vystavují a zároveň zprostředkovávají jejich prodej. Významnou tradici v tomto směru hrály pařížské Salony pořádané už od 18. století. Salony hrály důležitou marketingovou roli, protože seznamovali veřejnost s novým uměním. Což dělají dodnes. V 19. století byly značně ovlivňovány tradicí Akademie krásných umění. Přicházející generace umělců se však s těmito tradicemi

¹³⁰ Rubens, s. 67-68. 1. vyd.. Praha: Sun, 2010. ISBN 978-80-7371-166-5.

¹³¹ Rubens, s. 74. 1. vyd.. Praha: Sun, 2010. ISBN 978-80-7371-166-5.

¹³² BAUER, H. *Baroko*, s. 74. Praha: Slovart, 2007, ISBN 978-80-7209-907-8.

¹³³ GLENN, M. Peter Paul Rubens. [online]. © 14. 2. 2009 [cit. 2012-12-11]. Dostupné z: http://www.artmuseum.cz/umelec.php?art_id=640

neztotožňovaly a ve svých dílech se je snažili nabourávat. Často proto byly ze Salonu jejich práce vyloučeny a oni tak museli hledat nová místa pro vystavení a prezentaci svých děl.

3.5.1 Daniel-Henry Kahnweiler (1884–1979)

Daniel-Henry Kahnweiler byl rodákem z německého Mannheimu, kde přišel na svět 25. června roku 1884 do rodiny židovského finančníka. Většinu svého života zasvětil prodeji umění a nejznámější je díky svým postojům vůči kubismu a díky svému blízkému vztahu s Pablem Picassem.

Kahnweiler se nejprve učil finančníkem, ale už v poměrně mladém věku se rozhodl pro dráhu obchodníka s uměním. Usadil se v Paříži a otevřel zde v roce 1907 malou galerii ve Vignově ulici. Sem chodili první obdivovatelé a kupci kubistických děl. *„Jelikož se považoval především za obchodníka, středobodem jeho života nebyly obrazy jako objekt úzce osobního, narcistického požitku, nýbrž šíření děl a jejich pohyb coby směnné hodnoty.“*¹³⁴ Zajímal se o práce různých mladých umělců, postupně se stal exkluzivním prodejcem děl Pabla Picassa, Georse Braqua, André Deraina, Maurice Vlamincka, Fernanda Légera a Juana Grise. Byl jejich výhradním zástupcem a příslušel mu tedy veškerý zisk v případě úspěchu, ale nesl veškerá rizika, pokud by daný autor neuspěl. Kahnweiler byl také vydavatelem knih mnoha začínajících literátů, mezi kterými byli například Guillaume Apollinaire, André Malraux, či Antonin Artaud.

Pablo Picasso (1881–1973)

Od renesance, kdy byla objevena perspektiva, se pro znázornění objemu zobrazovaných předmětů či postav využíval temnosvit. Plastičnosti se tedy dosahovalo střídáním osvětlených a zastíněných ploch. Od počátku 20. století začali umělci proti tomuto postupu ve vlastní tvorbě bojovat, protože při jeho použití zákonitě muselo dojít k překrytí barev stínem. První, kdo k této skutečnosti přistupovali s nelibostí, byli impresionisté, pro něž měla barva rozhodující úlohu. První z kubistických představitelů,

¹³⁴ *Daniel-Henry Kahnweiler, jeho galerie, jeho umělci*, s. 15. 1. vyd. Praha: Národní galerie, 1996. ISBN 80-7035-109-8.

Picasso, se snažil modelovat objemy předmětů pomocí souborů lineárních tahů a šraf, které vedl tak, aby vyvolávaly dojem reliéfu.¹³⁵

Picassova tvorba během jeho života prošla několika fázemi (známé je jeho modré nebo růžové období). Ačkoli se nejprve snažil eliminovat použité temnosvitu, později se k němu vrátil, aby pomocí jeho zvýrazněné podoby mohl co nejlépe modelovat objemy. Spíše než z teoretických úvah, vycházel z vlastních zkušeností. Také se snažil vystihnout především příznačnou formu daných předmětů, ze kterých systematicky vyvozoval základní geometrická tělesa. Renesanční způsob nazírání na zobrazovaný svět byl na počátku 20. století upozaděn a ponechán minulosti.

Kubisté zavrhlí souvislou obrysovou kresbu a předmětem jejich zájmu se staly jednotlivé plochy, původně vymezující objemy předmětů, samy o sobě. Na předměty přestali nazírat jako na jednotu ploch, ale díky tomuto přístupu mohli předměty ukazovat najednou z více stran – zepředu, ze strany, nebo z jakéhokoliv dalšího vhodného úhlu. Nejednalo se o střetnutí velkého množství rozdílných aspektů jednoho předmětu, ale spíše o vytyčení těch nejzásadnějších.

To však znamenalo znesnadnění pro diváky jejich obrazů. Nebylo jednoduché rozpoznat zobrazené předměty, ani k jakému předmětu náleží která plocha. Z počátku se tomu snažili čelit zakomponováním stylizovaných figurativních detailů do obrazu (houslové kolíky značící housle, knoflík od zásuvky značící, že se jedná o stůl atp.), případně využívali realistické znázornění písmen a číslic. Významnější bylo používání techniky vlepovaných papírů (imitujících různé materiály – dřevo, mramor,...). Původní upotřebením papírů pro ilustrování materiálu malovaných předmětů Picasso velmi záhy opustil a na koláže je používal zcela bez jakékoli zobrazovací hodnoty, tedy motivy papírů nezávisle na daných předmětech.¹³⁶

Kahnweiler prožil obě světové války. Když vypukla ta první, byl zrovna mimo Paříž. Vzhledem ke své německé státní příslušnosti se nemohl vrátit zpět dříve než po skončení války. Do té doby pobýval ve švýcarském Bernu a věnoval se studiu filozofie a psaní svých teoretických prací. Do Paříže se vrátil po skončení války, přesněji v únoru

¹³⁵ PIJOAN, J. *Dějiny umění 9*, s. 125. 3. vyd. Praha: Odeon, 1991, ISBN 80-207-0098-6.

¹³⁶ PIJOAN, J. *Dějiny umění 9*, s. 125-137. 3. vyd. Praha: Odeon, 1991, ISBN 80-207-0098-6.

1920. Jeho galerie s veškerým zbožím byla, stejně jako další německý majetek ve Francii, zkonfiskována a v následujících dvou letech byla jeho sbírka vládou rozprodávána na veřejných aukcích. Ještě na podzim roku 1920 Kahnweiler otevřel novou galerii.

V této galerii, Galerii Simon, uzavřel nové smlouvy s novými umělci. Mezi nimi byli například surrealista André Masson a švýcarský umělec Paul Klee. Francouzským občanem se stal před druhou světovou válkou, avšak i během ní byl nucen se skrývat. O jeho novou uměleckou sbírku se postarala sestra jeho manželky, Louisa Leirisová. Odkoupila jeho zboží a přejmenovala Galerii Simon na Galerii Louis Leirisové. Po svém návratu po osvobození Francie působil Kahnweiler jako ředitel této galerie a tuto funkci vykonával téměř po zbytek svého života. Sám Kahnweiler napsal během svého života několik spisů, významným dílem je kniha vzpomínek *Mé galerie, mí umělci*¹³⁷ vydaná poprvé roku 1961.¹³⁸ Daniel-Henry Kahnweiler zemřel 11. ledna 1979 v Paříži.

Kahnweiler se rozhodl, že bude prodávat obrazy svých současníků. První díla nakoupil na Salónu nezávislých (obrazy a kresby H. Matisse, A. Deraina, M. de Vlamincka, K. van Dongena, nebo G. Braqua), vystavil i Braquova díla, která byla odmítnuta na Podzimním salonu.

Kahnweilerova galerie neměla žádnou inzerci ani propagaci. Informace o ní se šířily pouze ústně. Na oznámení v novinách, případně i další formu propagace, nevynaložil ani jediný frank. Publicitu osobně nesnášel. V dobovém tisku téměř nikde nenajdeme zmínky ani o Kahnweilerovi ani o jeho galerii. Paradoxem tedy je, že kubistické obrazy byly mnohem známější v zahraničí než ve Francii. Díla ze svých sbírek posílal na významné dobové výstavy. Byly to výstavy především v Německu, ale také v Rusku, Anglii, USA a jinde (např. Sonderbund v Kolíně nad Rýnem, Armory Show v New Yorku).¹³⁹ Jeho zásluhou se mohla kubistická díla rozšířit z Francie dál do světa a tento směr získal popularitu.

¹³⁷ *Mes galerie et mes peintres.*

¹³⁸ Daniel-Henry Kahnweiler. [online]. [cit. 2013-15-01]. Dostupné z: <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/309702/Daniel-Henry-Kahnweiler>

¹³⁹ *Daniel-Henry Kahnweiler, jeho galerie, jeho umělci*, s. 18-19. 1. vyd. Praha: Národní galerie, 1996. ISBN 80-7035-109-8.

Od počátku své kariéry měl možnost pozorovat, jak neblaze může v některých případech působit. S oblibou říkával, že velké obchodníky dělají velcí umělci.¹⁴⁰ Na jeho příkladu můžeme vidět, že na tomto rčení je velký kus pravdy. Nepostradatelná je proto dobrá intuice a vkus obchodníka. Ačkoli měl sklon bouřit se proti obecnému dobovému vkusu, Kahnweiler dokázal odhalit díla, jež teprve v budoucnu začala být označována za nejlepší. Zastával také názor, že vše, co je důležité, si svoji cestu najde samo. „*Dobrá a krásná věc vždycky vynikne, vždycky zvítězí.*“¹⁴¹ V rychlém úspěchu u veřejnosti spatřoval spíše negativní znamení.¹⁴²

Kahnweiler si vydobyl právo být výhradním a jediným prodejcem děl umělců, jejichž obrazy prodával. Postupně získal smlouvy o výhradním zastupování malířů Deraina, Vlamincka, Braqua, Picassa, Grise a Légera. Ve Francii své galerii žádnou propagaci nedělal, ale půjčoval díla svých umělců na výstavy v zahraničí (především v Německu, také v Rusku, Anglii, USA i jinde). Díky tomu se kubismus stal mimo Francii mnohem slavnější než právě zde. Francie jeho kouzlo objevila až při prvních veřejných aukcích Kahnweilerových sbírek po první světové válce. Od začátku Kahnweiler systematicky pořizoval fotografie obrazů a soch. Spolu s novinovými výstřižky je pořádal do alb, která dnes, společně s jeho korespondencí s malíři, mají nenahraditelný význam. Díky nim je možné studovat dějiny počátků kubismu.

Dražbu využívali pro prodej státního majetku už ve starověkém Řecku. Umělecké aukce se konaly mnohem později, od 16. století, v Holandsku a Belgii. Obrazy se prodávaly na pátečních trzích nebo rovnou před domy umělců. S rozvojem sběratelství se začínají oddělovat aukce uměleckých předmětů, starožitností a dalších sběratelských předmětů. Od 18. století pozorujeme vznik aukčních domů. Nejznámější světové aukční domy, které fungují dodnes, jsou např. Christie's (první aukce proběhla v roce 1766), zaměřená na vrcholné výtvarné umění, či Sotheby's (založen roku 1744), prodávající knihy a další sběratelské předměty.¹⁴³

¹⁴⁰ Daniel-Henry Kahnweiler, *jeho galerie, jeho umělci*, s. 17. 1. vyd. Praha: Národní galerie, 1996. ISBN 80-7035-109-8.

¹⁴¹ KAHNWEILER. D.-H. *Mé galerie a moji malíři: rozhovory s Francisem Crémieuxem*, s. 148. 1. vyd. Praha: SNKLU, 1964.

¹⁴² Daniel-Henry Kahnweiler, *jeho galerie, jeho umělci*, s. 17-18. 1. vyd. Praha: Národní galerie, 1996. ISBN 80-7035-109-8.

¹⁴³ JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění*, s. 39. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008, ISBN 978-80-247-2724-0.

3.5 Současnost – trend nových médií

Kulturní infrastruktura jednotlivých států je vždy určována politikou těchto států. Studium dějin ukazuje, že kultura byla téměř vždy závislá na politicky aktivních kruzích – a je již jedno, zda se jednalo o kruhy světské nebo církevní, jelikož kulturní život byl vázán na církve i aristokracii. Právě díky nim dnes můžeme obdivovat takové kulturní dědictví, jaké se nám dochovalo. V dnešní době je umění veřejnosti zpřístupňováno prostřednictvím muzeí a výstavních galerií. Zde je uchováváno kulturní dědictví, také jsou zde prezentovány expozice současného umění. Tyto organizace postupně přestávají být orientované jen na samotný produkt a stále více se otevírají potřebám a přáním svých zákazníků a kromě poznávací funkce plní i funkci zábavnou.

Pro Evropu bylo v minulosti zásadní postavení katolické církve, která od středověku plnila roli patrona umění a vzdělání. S nástupem renesance došlo k odklonu pozornosti umění ke světské stránce života. Se světskostí umění v době renesance je spjatý také vznik rozsáhlých soukromých sbírek, které daly základ dnešním muzejním expozicím. Později byli nejvýznamnějšími sběrateli umění panovnické a šlechtické rodiny, církve a také bohatí obchodníci, protože v průběhu 17. a 18. století docházelo k emancipaci městského obyvatelstva a umění i další kulturní produkty se stávaly stále více obchodním zbožím.¹⁴⁴ Předmětem sbírání nebylo jen výtvarné umění, ale i historické nebo zoologické a biologické předměty. Ve druhé polovině 18. století bylo v Londýně otevřeno Britské muzeum – první veřejné muzeum na světě. Přístupné veřejnosti však bylo vždy jen mezi 11. a 12. hodinou. V roce 1774 otevřel sir Ashton Lever (1729–1788) veřejné muzeum (známé jako Leverian Museum či Holophusicon; historická a etnografická sbírka), kde zavedl vstupné, aby bylo možné regulovat množství návštěvníků a vyloučit z nich nejchudší vrstvy obyvatelstva.

Až do 19. století muzea a galerie nepotřebovala žádný marketing, protože zájem o sbírky byl obrovský. Setkáme se zde spíše s demarketingem, jehož cílem je omezit a regulovat návštěvnost. V 19. století se díky osvícenskému přístupu začala muzea

¹⁴⁴ BAČUVČÍK, R. *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. s. 53. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2012, ISBN 978-80-87500-17-0.

přibližovat více obyčejným lidem a proměňovala se z elitářských institucí v instituce s vysokou vzdělávací a informační hodnotou pro celou širokou veřejnost.¹⁴⁵

Postavení umělců ve společnosti a způsob jakým tvořili nebo prodávali svá díla, se během historie také měnil. To jakým způsobem chápeme umění dnes (pokud přihlídneme k hlavnímu proudu, kdy se za umění považuje dílo vzniklé na základě vlastních duševních pohnutek autora a jeho touhy sdělovat něco svému okolí) nebylo dříve samozřejmé. Ještě v 17. a 18. století lidé chápali umění zcela jinak. „*Kulturní tvorba byla vždy v nějakém smyslu utilitární, někdy měla pobavit, někdy měla sloužit nějaké instituci, někdy oboje zároveň, stejně tak ale mohla mít i vysokou hodnotu, kterou v dnešní době vnímáme jako uměleckou.*“¹⁴⁶ Bylo pravidlem vytvářet umělecká díla na zakázku – např. na přímou objednávku církve nebo dvora, takže musela odpovídat přáním (potřebám) ještě někoho dalšího.

Za předchůdce dnešních marketérů můžeme považovat funkci impresária, který působil jako umělecký manažer a promotér kulturních produkcí např. v divadelních a operních společnostech. Tento model je známý ze 17. století a přetrval až do poloviny století dvacátého. V 19. století se vše začalo měnit. S nástupem romantismu se začínala vžívat představa, že tvůrčí práci umělce nemůže určovat nic jiného, než právě jakési vnitřní pohnutky jeho samotného. Stále platilo (a platí), že umělci mohli být někým finančně podporováni. Jako příklad nám může posloužit malíř francouzského realismu Gustave Courbet (1819–1877). Jeho mecenášem byl francouzský sběratel umění Alfred Bruyas (1821–1876). Podporoval tvorbu mnoha umělců a obrazy kupoval (jeho sbírka je k vidění v muzeu Fabre v Montpellier). Neovlivňoval ale jejich podobu – přijímal dílo takové, jaké ho sám autor vytvořil. Naproti tomu renesanční malířský mistr Michelangelo Buonarroti vymaloval jeden z nejznámějších světových obrazů na stěnu Sixtinské kaple ve Vatikánu na přímou objednávku papeže Pavla III., který také sám vybral námět fresky.

¹⁴⁵ JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění*, s. 34-35. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008, ISBN 978-80-247-2724-0.

¹⁴⁶ BAČUVČÍK, R. *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*, s. 31. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2012, ISBN 978-80-87500-17-0.

Současným trendem je využívání nových médií. Organizace mohou díky jejich správnému aplikování do své marketingové strategie dosáhnout efektivních výsledků s vynaložením poměrně malých nákladů.

Pomocí kvalitních webových stránek organizace můžeme našim spotřebitelům (i těm potenciálním) poskytnout všechny informace potřebné k pohodlné návštěvě naší organizace (co nabízíme, kontakty, kde se organizace nachází,...). Také můžeme sdělovat spoustu dalších informací, které nejsou zcela nezbytné, ale mohou rozšířit zákazníkům zážitek ze setkání s naší organizací, případně mu poskytnou doplňující informace. Díky webovým stránkám můžeme se svými zákazníky přímo komunikovat – nejen my můžeme sdělovat, ale také oni se na nás mohou obrátit s dotazem či jinou reakcí – může probíhat obousměrná komunikace. Velké zjednodušení přináší internet také při prodeji vstupenek. Zájemce o návštěvu není nucen vynakládat svůj čas na cestu kvůli shánění vstupenek, ale může je často jen pomocí pár chvil strávených u počítače zajistit bez toho, aby kamkoli chodil.

Samostatnou skupinou jsou sociální sítě. Jejich boom nastal po roce 2004, kdy Mark Zuckerberg zpřístupnil síť facebook.com. Facebook je nejpoužívanější sociální sítí na světě, ale není zdaleka jedinou. Sociální sítě na internetu slouží k propojování lidí – obecně nebo s různým zaměřením či specializací.

3.5.1 Nejnavštěvovanější světová muzea na internetu

Časopis The Art Newspaper uveřejnil začátkem roku žebříček nejnavštěvovanějších muzeí na světě. Na úplném vrcholu stanulo pařížské muzeum Louvre (Musée du Louvre) s návštěvností téměř 10 milionů lidí za rok, což bylo výrazně více než v ostatních muzeích. Muzeum Louvre sídlí v paláci v západní části Paříže od roku 1793. Loni získalo velký počet návštěvníků díky nově otevřenému křídlu věnovanému islámskému umění. Stavba tohoto křídla byla započata v roce 2008. Sbíрка islámského umění čítá na 18 000 kusů exponátů a k vidění je na 3 000 z nich. Stálým lákadlem pro návštěvníky je snad nejslavnější obraz na světě, který je také součástí sbírek Louvru – Mona Lisa od Leonarda da Vinciho. Najdeme zde ale i mnoho další světově proslulých děl od slavných autorů. Louvre patří mezi největší světová muzea

Druhou příčku v návštěvnosti obsadilo Metropolitní muzeum umění v New Yorku (Metropolitan Museum of Art). Metropolitní muzeum umění v New Yorku je nejstarší a největší muzeum ve Spojených státech amerických. Založeno bylo roku 1870 a ve svých sbírkách vlastní asi 2 miliony uměleckých děl. I Metropolitní muzeum v loňském roce zahájilo výstavu islámského umění. V jeho sbírkách najdeme např. díla El Greca, Tiziana, Van Gogha, Maneta či Cézanna, ale i více než 20 000 uměleckých fotografií.

Třetí v pořadí skončilo podle žebříčku časopisu The Art Newspaper londýnské Britské muzeum (British Museum), jenž patří mezi nejvýznamnější muzea historie a kultury. Bylo založeno roku 1753, veřejnosti zpřístupněno bylo o několik let později 15. ledna 1759. Sbírký Britského muzea obsahující více než 7 milionů předmětů ze všech kontinentů světa a dokumentují historii lidstva od počátku až do současnosti.

Přední světová galerie současného umění Tate Modern v Londýně se dle počtu návštěvníků za rok 2012 umístila na čtvrté příčce. Od loňského dubna galerie hostila výstavu jednoho z nejkontroverznějších současných umělců, Damiena Hirsta. Jednalo se o první retrospektivní výstavu tohoto umělce zaměřenou především na jeho rané období. K vidění bylo na 73 exponátů.

Damien Hirst (*1965)

Hirsta můžeme považovat za synonymum provokace. Tento britský umělec se stal jedním z nejslavnějších a nejdražších žijících umělců. Je jedním ze zakladatelů skupiny Young British Artists. Už během studií organizoval výstavu studentské tvorby Freeze. Tato výstava pro něho byla zásadním bodem v jeho tvorbě, protože zde jeho práci poznal sběratel Charles Saatchi, který později financoval Hirstovo pravděpodobně nejslavnější dílo Fyzická nemožnost smrti v mysli někoho živého z roku 1991. Smrtelností se Hirst zabývá i v dalších svých dílech. Mimo formaldehydových boxů plněných různými materiály (žralok, rozříznuté tele,...) vytvořil, za spolupráce svých asistentů, také množství spin paintings a spot paintings, v nichž můžeme rozeznat odkaz Andyho Warhola.¹⁴⁷

¹⁴⁷ *Umění. Velký obrazový průvodce*, s. 582. 1. vyd. Praha: Euromedia Group, k. s., 2010, ISBN 978-80-242-2663-7.

V roce 2008 byl při aukci Hirstových děl vytvořen rekord v ceně, za kterou byla během aukce prodána díla jediného umělce. V londýnské aukční síni Sotheby's byly Hirstovy objekty vydraženy za 111,5 milionu liber, což bylo asi 3,37 miliardy korun. Jak můžeme zjistit z dostupných přehledů na internetových stránkách aukční síně, nejdráže prodaná jednotlivá díla byla prodána za více než 1,5 milionu liber.¹⁴⁸ Do té doby rekord patřil aukci 88 maleb Pabla Picassa, které byly roku 1993 prodány za 32 milionů dolarů.¹⁴⁹

Muzea s nadnárodní působností a důležitostí využívají spojení s turismem. Pro komunikaci na velkou vzdálenost a s různými národy, je internet ideálním médiem. Všechna nejnavštěvovanější světová muzea používají pro svoji prezentaci vlastní internetové stránky.

Všechna výše uvedená muzea využívají pro svoji internet. Na svých stránkách nabízejí zájemcům kompletní informace o svých sbírkách, proběhách, současných i připravovaných výstavách. Samozřejmostí jsou informace o otevírací době expozic, způsobu prodeje a ceně vstupenek, nebo informace o tom, jak se do daného muzea návštěvník co nejnadhěji dostane. Všechna muzea na svých stránkách poskytují kompletní údaje o všem, co by mohl zájemce o návštěvu potřebovat vědět. Kromě již zmíněných základních věcí, zde zjistíme, jaké jsou podmínky pro skupinovou či rodinnou návštěvu, kde se v blízkosti můžeme občerstvit a zda je možné v muzeu koupit suvenýry a co ještě je dobré v místě navštívit mimo muzeum. Prohlédnout si můžeme muzejní plány, na kterých přesně zjistíme, kde se jednotlivé výstavy nacházejí. Zájemci o členství ve věrnostních programech, nebo potenciální sponzoři zde najdou potřebné instrukce. Přímo na webových stránkách se také dozvíme o historii jednotlivých muzeí, ale také o výtvarném umění. Najdeme zde i přehledy vzdělávací programů, které muzea nabízejí. Protože se jedná o instituce s nadnárodním významem, je možné stránky spustit vždy v několika jazykových mutacích. Základní je angličtina, následují francouzština, němčina, španělština, ruština, japonština, čínština i korejščina. Průměrně

¹⁴⁸ *Sotheby's: Sold Lots*. [online]. [cit. 2013-05-05]. Dostupné z: [http://www.sothebys.com/en/search.html#keywords=sold lots](http://www.sothebys.com/en/search.html#keywords=sold%20lots)

¹⁴⁹ *Hirst vsadil na správného koně. Má aukční rekord 3,37 miliardy korun*. [online]. © 17. 9. 2008 [cit. 2013-05-05]. Dostupné z: <http://art.ihned.cz/c1-27760500-hirst-vsadil-na-spravneho-kone-ma-aukcni-rekord-3-37-miliardy-korun>

jednotlivá muzea poskytují 6 jazykových verzí. Samozřejmě jsou přímé odkazy na sociální sítě, kde mají muzea své profily a poskytují zde další informace a zajímavosti.

3.5.2 EXHIBITION: Netradiční medializace výtvarného umění

Mimo klasických médií, která byla zmíněna výše, je v dnešní době pro medializaci a popularizaci výtvarného umění využíváno i množství netradičních a zdánlivě možná také ne zcela vhodných způsobů. Nová média pronikají i do na první pohled konzervativních oblastí. Již existující (elektronická) média díky technickému pokroku mohou dnes nabídnout nové možnosti, které dříve nebyly možné. Na osobním počítači snadno spustíme aktuální televizní vysílání, mobilní telefon nám umožní připojení k internetu a neomezené využití jeho možností atd. Internet se stal opravdu mezinárodním dorozumovacím prostředkem. Díky němu je možné „navštívit“ bez opuštění svého města nejzajímavější místa světa, setkávat se s lidmi ze vzdálených koutů země a využívat a sdílet obrovská množství dat. Do kina už nechodíme pouze na projekci z 35 mm filmů, ale využívá se projekce digitální. Ta umožňuje 3D projekce (a dokonce i 4D¹⁵⁰ projekce, ty jsou doplněny kromě vizuálních efektů dalšími, jež působí na všechny ostatní smysly diváka a intenzivněji ho tak vtahují do děje). Spojení digitální projekce a on-line přenosu dat nám umožňuje shlédnout v blízkém kině přímý přenos divadelního představení ze zahraničního divadla, nebo účastnit se prohlídky výstavy ve světoznámém, ale příliš vzdáleném muzeu. Od roku 2006 můžou lidé po celém světě společně v kinosálech shlédnout přímé přenosy představení z Metropolitní opery v New Yorku (v sezoně 2011/2012 probíhaly přenosy v asi 1500 kinosálech ve 46 zemích světa). Živě se do vybraných kin přenášejí také koncerty. Podobný projekt zaměřený na výtvarné umění a muzea byl spuštěn v letošním roce.

Zakladatelem převratného projektu EXHIBITIONS: Great Art On Screen je filmový tvůrce Phil Grabsky. Projekt navazuje na velmi úspěšnou prohlídku Leonardo Live, která byla přenášena roku 2012 z Národní galerie v Londýně. První projekcí v rámci EXHIBITIONS byla prohlídka výstavy Manet – Portraying Life z Royal Academy of Arts v Londýně. Další na programu je projekce výstavy Munch 150 z norského Národního muzea v Oslu. Následovat v letošním roce bude výstava Vermeer and Music

¹⁵⁰ V ČR funguje od května 2013 jedno 4D kino v Praze.

v londýnské Národní galerii. Momentálně se projektu účastní více než 1000 kin ve více než 30 zemích. Na rok 2014 je naplánováno 5 projekcí z významných výstav a projekt bude pokračovat i v následujících letech.

Hlavními výhodami těchto projekcí jsou snadná dostupnost a nízké finanční náklady. Oproti návštěvě daného muzea nabízejí též doplnění filmů o vzhled do zákulisí příprav výstavy a prohlídky jsou doplněné komentáři renomovaných historiků umění.¹⁵¹

¹⁵¹ *Exhibition: About us*. [online]. [cit. 2013-12-05]. Dostupné z: <http://www.exhibitiononscreen.com/about-us>

ZÁVĚR

Marketing výtvarného umění nevznikl jako pouhá poučka v hlavě některého z odborníků na obchod, ale postupem času, stejně jako samotné výtvarné umění se vyvinul na základě zkušeností předchozích generací umělců.

V dobách, kdy se umělci pomalu začínali odpoutávat od zakázkového způsobu prodeje děl a měnily se skupiny mecenášů i způsob jakým mecenát fungoval, museli se tito umělci začít prosazovat i na volném trhu. Nejzákladnějším a nejsnazším způsobem prezentace pro ně byl osobní prodej a podpora tohoto prodeje založená na reklamě pomocí dostupných médií. Nejprve se tedy využívaly letáky, které sami o sobě byly uměleckými díly. Výtvarníci spolupracovali s tiskaři a vydavateli a svými díly doprovázeli vydávané knihy. Později se vznikem novin už mohli používat klasické inzeráty a tyto možnosti se zvětšovaly s nástupem dalších médií.

Mecenát ve své původní podobě časem zanikl, ale místo něho se objevily další formy podpory a prezentace umění. Vznikaly galerie, muzea a aukční domy. Zároveň se objevovali první sběratelé umění, kteří díla nakupovali bez vlivu na jejich autory a jejich tvůrčí práci.

Medializace výtvarného umění se rozvíjí stále příchodem nových možností, které se otevírají v souvislosti nejen s technickým pokrokem. V blízké budoucnosti můžeme pravděpodobně očekávat další rozvoj využití platforem elektronických médií (videokanály, sociální sítě atd.).

Můžeme říci, že dnešní teorie marketingu kultury jsou založené na postupném vývoji, protože analogie mezi nimi nacházíme už v dobách renesance. Intuitivně a s ohledem na fungování obchodu s jiným zbožím byli umělci (nebo jejich sdružení od cechů až po umělecké skupiny) schopni reagovat na aktuální situaci a využít současné možnosti medializace ve svůj prospěch.

V současnosti dochází ke zvyšování profesionalizace art marketingu také v Čechách, a protože tato oblast zde není zcela využita, bude tento trend s největší pravděpodobností pokračovat. I s ohledem na podobu dnešních uměleckých děl, která jsou zcela odlišná oproti klasickým výtvarným pracím, zájem o umění trvá a potenciál trh s uměním stále

není vyčerpán. Je možné, že v důsledku globalizace a snadné dopravní dostupnosti míst dojde k přesycení nejvýznamnějších muzeí návštěvníky, čímž bude jejich návštěva znesnadněna. To by mohlo být důvodem vytváření dalších a dalších záznamů sbírek do elektronické podoby, aby byly přístupné pro zájemce i bez nutnosti navštívit muzeum. Pro prodej uměleckých děl se v Evropě internet zatím zcela neosvědčil, lépe funguje pro propagaci galerií nebo seznamování se s image a prací jednotlivých autorů. Tato skutečnost se však může v budoucnosti ještě změnit a z internetu se může stát hlavní místo obchodu umění.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

BAČUVČÍK, R. *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2012. ISBN 978-80-87500-17-0.

Baroko. 1. vyd. Praha: Slovart, 1999. ISBN 80-7209-179-4.

BAUER, H. *Baroko*. Praha: Slovart, 2007. ISBN 978-80-7209-907-8.

BERNARDOVÁ, E. *Moderní umění 1905 – 1945*. 1. vyd. Praha: Paseka, 2000. ISBN 80-7185-291-0.

BURKE, P., *Italská renesance*. 1. vyd. Praha: Mladá fronta, 1996. ISBN 80-204-0589-5.

BURKE, P. *Variety kulturních dějin*. 1. vyd. Brno: CDK, 2006. ISBN 80-7325-081-0.

Daniel-Henry Kahnweiler, jeho galerie, jeho umělci. 1. vyd. Praha: Národní galerie, 1996. ISBN 80-7035-109-8.

DELUMEAU, J. *Hřích a strach: Pocit viny na evropském západě*. 1. vyd. Praha: Volvox Globator, 1998. ISBN 80-7207-180-7.

Dějiny malířství: od renesance po současnost. 2. vyd. Praha: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-056-3.

Encyklopedie umění renesance a baroku. 1. vyd. Praha: Odeon, 1970.

Florenťané: umění z doby medicejských velkovévodů. Praha: Národní galerie, 2002. ISBN 80-7035-227-2.

HIBBERT, CH. *Florence, životopis města*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 1997. ISBN 80-7106-258-8.

CHADRABA, R., *Albrecht Dürer*. Praha: Orbis, 1964. ISBN 80-204-0589-5.

- JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. ISBN 978-80-247-2724-0.
- JOHNOVÁ, R. *Marketing umění a kulturního dědictví*. Pro magisterské navazující studium oboru Arts Management. CD a brožura. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1291-4.
- KAHNWEILER, D.-H. *Mé galerie a moji malíři: rozhovory s Francisem Crémieuxem*. 1. vyd. Praha: SNKLU, 1964.
- KAISER, M. M. *Strategické plánování v umění: Praktický průvodce*. 1. vyd. Praha: Institut umění – Divadelní ústav v Praze, 2009. ISBN 978-80-7008-236-2.
- KNEIDL, P. *Z historie evropské knihy: po stopách knih, knihtisku a knihoven*. 1. vyd. Praha: Svoboda, 1989. ISBN 80-205-0093-6.
- KOTLER, P. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. ISBN 80-247-0513-3.
- NESEJT, F., *Italská renesance*. 1. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 1995. ISBN 80-7041-337-9.
- PIJOAN, J. *Dějiny umění 9*. 3. vyd. Praha: Odeon, 1991. ISBN 80-207-0098-6.
- Rubens*. 1. vyd.. Praha: Sun, 2010. ISBN 978-80-7371-166-5.
- ŠPELDA, D. *Renesanční a novověká filosofie*. Plzeň: Západočeská univerzita, 2009. ISBN 978-80-7043-822-0.
- Umění. Velký obrazový průvodce*. 1. vyd. Praha: Euromedia Group, k. s., 2010. ISBN 978-80-242-2663-7.
- Umění a literatura*. 1. vyd. Praha: Albatros, 1999. ISBN 80-00-00798-3.
- VASARI, G. *Životy nejvýznačnějších malířů, sochařů a architektů (I)*. 2. vyd. Praha: Mladá fronta, 1998. ISBN 80-204-0697-2.
- WADIOVÁ, B., *Botticelli*. Praha: Odeon, 1971.

Seznam použitých zahraničních zdrojů

BURKE, P., *The European Renaissance: centres and peripheries*. Oxford: Blackwell Publishers, 1998. ISBN 0-631-19845-8.

TAJTÁKOVÁ, M. a kol. *Marketing kultúry. Ako osloviť a udržať si publikum*. 1. vyd. Bratislava: EUROKÓDEX, s.r.o., 2010. ISBN 978-80-89447-29-9.

Seznam použitých internetových zdrojů

Daniel-Henry Kahnweiler. [online]. [cit. 2013-15-01]. Dostupné z: <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/309702/Daniel-Henry-Kahnweiler>

Exhibition: About us. [online]. [cit. 2013-12-05]. Dostupné z: <http://www.exhibitiononscreen.com/about-us>

GLENN, M. *Baroko* [online]. © 17. 7. 2008 [cit. 2013-01-12]. Dostupné z: http://www.artmuseum.cz/smery_list.php?smer_id=58

GLENN, M. *Giorgio Vasari*. [online]. © 25. 5. 2007 [cit. 2012-11-02]. Dostupné z: http://www.artmuseum.cz/umelec.php?art_id=1332

GLENN, M. *Peter Paul Rubens*. [online]. © 14. 2. 2009 [cit. 2012-12-11]. Dostupné z: http://www.artmuseum.cz/umelec.php?art_id=640

Hirst vsadil na správného koně. Má aukční rekord 3,37 miliardy korun. [online]. © 17. 9. 2008 [cit. 2013-05-05]. Dostupné z: <http://art.ihned.cz/c1-27760500-hirst-vsadil-na-spravneho-kone-ma-aukcni-rekord-3-37-miliardy-korun>

Plzeň bude hlavním městem kultury – a možná zruší operu [online]. © 27. 12. 2012 [cit. 2013-01-27]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/kultura/208924-plzen-bude-hlavnim-mestem-kultury-a-mozna-zrusi-operu/>

Sotheby's: Sold Lots. [online]. [cit. 2013-05-05]. Dostupné z: [http://www.sothebys.com/en/search.html#keywords=sold lots](http://www.sothebys.com/en/search.html#keywords=sold%20lots)

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A - Přehled výtvarných směrů v Evropě.....	I
Příloha B - Přehled vývoje médií.....	III
Příloha C - Přehled nejnavštěvovanějších muzeí za rok 2012.....	V

PŘÍLOHY

Příloha A – Přehled výtvarných směrů v Evropě

Od pravěku do roku 1400 n. l.

Pravěké umění

Umění starověkého Řecka

Umění starověkého Říma a Etrusků

Raně křesťanské a byzantské umění

Karolinské umění

Ottonské umění

Vikingské umění

Anglosaské a Keltské umění

Románské umění

Gotické umění

15. a 16. století

Italská renesance

Zaalpská renesance

Manýrismus

17. a 18. století

Baroko

Rokoko

Klasicismus

Angličtí akvarelisté

19. století

Romantismus

Realismus

Prerafaelité

Viktoriánské umění

Francouzské akademické umění

Impresionismus

Neoimpresionismus

Postimpresionismus

Nabis

Symbolismus

Secese

První polovina 20. století

Fauvismus

Německý expresionismus

Kubismus

Futurismus

Orfismus

Rayonismus

Abstraktní umění

Raný modernismus

Naivní malba

École de Paris

Konstruktivismus

Dadaismus

Surrealismus

Neue Sachlichkeit

Bauhaus

Avantgarda

Realismus

Figurální malba

Druhá polovina 20. století

Abstraktní expresionismus

Abstraktní malířství a sochařství

Minimalismus

Pop art

Op art

Kinetické umění

Asambláž

Junk

Land art

Konceptuální umění

Figurativní malba

Superrealismus

Feministické umění

Neoexpresionismus

Graffiti

Nová média v umění

Příloha B – Přehled vývoje médií

- 1445 - vynález knihtisku (Johannes Gutenberg)
- 1495 - nejstarší psané noviny na našem území - Noviny leta božieho
- 1550 - zrození objektivu (Gianbattista della Porta)
- 1605 - 1. tištěné noviny - Relation ve Štrasburku (Johann Carolus, vydavatel)
- 1800 - drobná inzerce se objevuje od počátku 19. století
- 1826 - 1. dochovaná fotografie „heliogravurie“ (Joseph Nicéphore Niépce)
- 1830 - reklama velkých firem se objevuje od 30. let 19. století
- 1844 - vznik telegrafu, telegram z Washingtonu do Baltimoru (Samuel Morse)
- 1855 - 1. reklamní a inzertní kancelář v Hamburku
- 1880 - fotografie v přímé reprodukci - Daily Graphic v New Yorku
- 1888 - sestaven gramofon (Emile Berliner)
- 1895 - promítán 1. film na plátno pro diváky (bratři Lumièreové)
- 1899 - patentován „Telegraphon“ neboli magnetofon (Waldemar Poulsen)
- 1922 - zahájeno rozhlasové vysílání ve Velké Británii - BBC v Londýně
- 1923 - zahájeno 1. pravidelné rozhlasové vysílání v ČSR - Radiojournal
- 1925 - 1. přímý rozhlasový přenos z Národního divadla, opera Dvě vdovy
- 1927 - rozhlasové přenosy do zahraničí - stanice Radiojournal
- 1927 - 1. zvukový film - The Jazz Singer společnosti Warner Bros. v USA
- 1931 - vyvinut stereofonní záznam - firma EMI ve Velké Británii
- 1935 - 1. plně barevný film - The Vanity Fair
- 1936 - zahájeno první pravidelné televizní vysílání na světě - stanice BBC
- 1937 - 1. přímý televizní přenos, korunovace krále Jiřího VI. ve Velké Británii
- 1945 - 1. myšlenka multimediální knihovny - Memex (Vannevar Bush)
- 1954 - zahájeno pravidelné televizní vysílání Československé televize
- 1955 - 1. televizní přenos sportovního utkání
- 1969 - vzniká předchůdce internetu - Arpanet, propojeny 4 univerzity v USA
- 1973 - zahájeno pravidelné barevné televizní vysílání v Československu
- 1973 - síť Arpanet pronikla do Evropy
- 1983 - síť Arpanet oddělena od ministerstva obrany USA, rozšíření do komerční sféry
- 1989 - publikován návrh vývoje www (Tim Berners-Lee)

- 1990 - spuštěna 1. webová stránka - <http://info.cern.ch> (Tim Berners-Lee)
- 1991 - představen 1. internetový prohlížeč - WorldWideWeb v CERNu
- 1992 - oficiální připojení ČR do sítě www na ČVUT v Dejvicích
- 1994 - spuštěn 1. webový vyhledávač a katalogový server - Yahoo!
- 1996 - vznikl v ČR katalogový server - www.seznam.cz
- 1996 - 1. elektronický časopis - Neviditelný pes (Ondřej Neff , zakladatel)
- 2000 - zkušební digitální tel. vysílání v ČR - České radiokomunikace a. s.
- 2004 - spuštění sociální sítě - Facebook v USA (Mark Zuckerberg, zakladatel)
- 2005 - vznik Webu 2.0, uživatel je tvůrcem obsahu - Wikipedia, YouTube, atd.

Příloha C – Přehled nejnavštěvovanějších muzeí za rok 2012

Tabulka 1: Top 20 nejnavštěvovanějších muzeí

Název muzea	Město	Počet návštěvníků
Louvre	Paříž	9,720,260 mil.
Metropolitan Museum of Art	New York	6,115,881 mil.
British Museum	Londýn	5,575,946 mil.
Tate Modern	Londýn	5,304,710 mil.
National Gallery	Londýn	5,163,902 mil.
Vatican Museums	Vatikán	5,064,546 mil.
National Palace Museum	Tchaj-pej	4,360,815 mil.
National Gallery of Art	Washington	4,200,000 mil.
Centre Pompidou	Paříž	3,800,000 mil.
Musée d'Orsay	Paříž	3,600,00 mil.
Victoria & Albert Museum	Londýn	3,231,700 mil.
National Museum of Korea	Soul	3,128,550 mil.
State Hermitage Museum	Petrohrad	2,882,385 mil.
Museum of Modern Art	New York	2,806,659 mil.
National Folk Museum of Korea	Soul	2,640,264 mil.
Reina Sofia	Madrid	2,565,000 mil.
Centro Cultural Banco do Brasil	Rio de Janeiro	2,235,354 mil.
National Portrait Gallery	Londýn	2,096,858 mil.
Shanghai Museum	Šanghaj	1,944,820 mil.
National Museum of Scotland	Edinburgh	1,893,521 mil.

Zdroj: *Top 20 nejnavštěvovanějších muzeí a výstav: Brazílie roste, Londýnu pomohla olympiáda.* [online]. © 31. 3. 2013 [cit. 2013-06-05]. Dostupné z: <http://art.ihned.cz/c1-59607000-top-20-muzei-a-vystav>

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Petra Hanousková

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: Prezenční

Název práce: Medializace výtvarného umění – vybraní autoři od renesance do současnosti

Rok: 2013

Počet stran textu bez příloh: 67

Celkový počet stran příloh: 5

Počet titulů českých použitých zdrojů: 27

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 2

Počet internetových zdrojů: 8

Vedoucí práce: Mgr. Jan Rapin