

**VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE**

**Katedra marketingové komunikace**

# **BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**Specifika propagace uměleckých děl na příkladu  
Vincenta Van Gogha formou výstavní prezentace**

**2021**

**Eliška Trávníčková**



**VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ  
KOMUNIKACE**

**Katedra marketingové komunikace**

**Kreativní marketing**

**Specifika propagace uměleckých děl na příkladu  
Vincenta Van Gogha formou výstavní prezentace**

**Autor: Eliška Trávníčková**

**Vedoucí práce: Dipl. Des. Libor Korman**

**2021**

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne.....

Podpis autora:

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala své rodině a přátelům za podporu a především vedoucímu práce Dipl. Des. Liborovi Kormanovi za trpělivý přístup a cenné připomínky při psaní této práce. Tuto práci bych zároveň chtěla věnovat svému strýcovi, který se věnoval malování a velmi miloval umění, přestože si tuto práci již nebude moci přečíst.

**Název bakalářské práce:**

Specifika propagace uměleckých děl na příkladu Vincenta van Gogha formou výstavní prezentace

**Abstrakt**

Tato bakalářská práce se zabývá aplikací marketingových postupů a nástrojů do výstavního prostředí s výtvarným uměním. Předmětem zkoumání této práce jsou výstavy a díla Vincenta Van Gogha - významného umělce, který za svůj život neprodal jediný obraz a po jeho smrti uspěl velkou rychlostí na trhu s uměním. Cílem práce je zjistit, proč se tak stalo za pomoci marketingových nástrojů. Smyslem práce je také ukázat sílu marketingu v kontextu s výstavní prezentací, a dále odpovědět na otázky týkající se znalostí lidí o van Goghovi. Součástí práce je také informovat o vybraných obrazech van Gogha z již proběhlých aukcí a prodejů za pomoci sbírání dat pomocí sekundárního výzkumu.

**Klíčová slova**

Marketing, marketingový mix, art marketing, propagační nástroje, Vincent Van Gogh, umělecká díla, aukce, dotazníkové šetření

Rozsah práce: 94 281 znaků

**Title of the Bachelor's Thesis:**

Specifics of promotion of artworks on the example of Vincent Van Gogh in the form of an exhibition presentation

**Abstract**

This bachelor's thesis deals with the application of marketing procedures and tools to the exhibition environment with fine arts. Subject of research in this work are exhibitions and artworks of Vincent Van Gogh - an important artist, who didn't sell a single painting during his lifetime and succeeded at the art market with great speed after his death. The purpose of the work is also to show the power of marketing in the context of exhibition presentation, and to answer questions about people's knowledge of van Gogh. At the same time, to inform about selected paintings of van Gogh from previous auctions and sales by collecting data through secondary research.

**Keywords**

Marketing, marketing mix, art marketing, promotional tools, Vincent Van Gogh, artworks, auction, survey

Úvod .....	3
1. ART MARKETING .....	4
1.1 Segmentace trhu, targeting, positioning .....	4
1.2. 4P .....	5
1.2.1. Výstava jako produkt .....	5
1.2.2. Price .....	6
1.2.3. Place .....	7
1.2.4. Promotion .....	9
1.3. Komunikační mix .....	9
1.4. Odkazy marketingu .....	12
2. PŘEDSTAVENÍ UMĚLCE A VÝSTAV .....	14
2.1 stručný životopis .....	14
2.2. Posmrtný odkaz .....	17
2.2.1 Počátky propagace výstav V.v.Gogha .....	18
2.2.2 Výstava v umělcově státě (Holandsko) .....	19
2.2.3 Výstavy za hranicemi Holandska .....	20
2.2.4 Výstavy v Německu .....	22
2.2.5 Amsterdam .....	23
2.2.6 Z Německa do Spojených států Amerických .....	24
2.2.7 Další z van Goghových odkazů .....	27
2.2.8 Londýn .....	27
2.3. Kröller-Müller Museum .....	28
3. DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ .....	36
3.1. Cíl dotazníkového šetření .....	36
3.2. Hypotézy k dotazníkovému šetření .....	36
3.3 Grafické zpracování dat a výsledky výzkumu .....	37
3.4. Irises .....	43
3.5. Portrait of Dr. Gachet .....	45
3.6. Sunflowers .....	47
3.7. Shrnutí a zhodnocení výsledků dotazníkového šetření .....	49

3.8. Vyhodnocení hypotéz na základě dotazníku .....	50
Závěr.....	51
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	51
SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ .....	55



## Úvod

Ve své bakalářské práci s názvem "Specifika propagace uměleckých děl na příkladu Vincenta van Gogha formou výstavní prezentace" se budu věnovat vysvětlením pojmu art marketing a především možným způsobům propagace různých posmrtných výstav van Gogha v minulosti. Popíšu zde i zlom v jeho kariéře, kdy se z neznámého umělce, za pomoci marketingových nástrojů, stal světově uznávaným. Představím i příklady propagace daného umělce na příkladech z 21. století. Pokusím se co nejlépe a zároveň stručně přiblížit život Vincenta van Gogha. Velkou pozornost budu věnovat art marketingu, bez kterého by většina umělců neměla šanci uspět na trhu s uměním. Samozřejmě se budu zabývat i trendy a faktory tehdejší doby, které se neustále měnily.

Práce bude rozdělena na dvě části. První teoretická část se bude zabývat vysvětlením pojmů art marketing a marketingu obecně včetně propagačních nástrojů a marketingového mixu. Poté představím jak funguje merchandising a některé další úspěšné způsoby propagace na příkladech van Gogha. Budu se zabývat i životopisem umělce a vývojem okolností po jeho smrti, včetně představení umělce světu formou výstav a dalších forem prodeje jako je aukce či art trade.

Druhá praktická část bude věnována analýze znalostí respondentů o Vincentu van Goghovi metodou dotazníkového šetření. Bude popsán sekundární výzkum aukcí a prodej vybraných Vincentových děl. Bude možné zde nalézt odpovědi na otázky typu: kolik a jaká díla van Gogha se prodala, kdo si je koupil, kolik stála a kolikrát byla přeprodána. A také zda byla nějaká prodaná díla falešná.

# TEORETICKÁ ČÁST

## 1. ART MARKETING

Pojem marketing lze definovat mnoha způsoby. Jedna z možností, jak chápat marketing je především o strategii hovořící o úspěchu na trhu s nějakým produktem.<sup>1</sup> Cílem marketingu je uvést daný produkt či službu na trh a zaujmout lidi natolik, aby měli potřebu danou službu využít nebo produkt zakoupit. V případě art marketingu se jedná o návštěvu muzea a zakoupení jakéhokoliv produktu v jeho obchodě.

Volný čas lze trávit různými způsoby, a proto je velmi důležité, aby kulturní instituce využívaly marketingové nástroje k posílení vztahů s veřejností. Tyto instituce chtějí mít výhodnější pozici na trhu ve srovnání s konkurencí. Art Marketing neboli marketing výtvarného umění (fine arts) nám vysvětluje tuto strategii mnohem lépe. Art Marketing je označením pro oblast kultury a umění, tedy literaturu, knihovny, nakladatelství, hudbu, divadlo, architekturu, film i užité umění. Též se zabývá vystavováním uměleckých děl či zpřístupňováním umění i kulturního dědictví veřejnosti, marketingem autorských práv a prodejem uměleckých děl. Kulturním dědictvím se rozumí nejen výtvarné umění, ale i sbírky muzeí, památky, církevní stavby, knihovny, zoologické a botanické zahrady, archeologická naleziště i vykopávky, jež jsou většinou registrované jako neziskové organizace.<sup>2</sup> Jakákoliv nezisková organizace uchovávající, zkoumající, vystavující a zpřístupňující kulturní dědictví se považuje za muzeum.

### 1.1 Segmentace trhu, targeting, positioning

Segmentace trhu slouží k rozdělení potencionálních i stálých zákazníků do různých skupin. Lidé se od sebe liší charakterem, chováním i potřebami. Dle Kesnera v případě muzeí a památkových i kulturních objektů slouží segmentace k rozdělení veřejnosti do odlišných skupin sdílejících podobné charakteristiky či preference ve vztahu k produktu.<sup>3</sup> Jednotlivé

---

<sup>1</sup> JELÍNKOVÁ, Dagmar; ŠTĚPÁNEK, Zdeněk; DVOŘÁK, Jan. Jak dělat dobrou reklamu a nedělat špatnou no.1. Praha: MICHAEL – Střední škola a Vyšší odborná škola reklamní a umělecké tvorby, s.r.o., 2014, 13. s. ISBN 978-80-905074-9-4.

<sup>2</sup> JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008, 13. s. ISBN 978-80-247-6726-0.

<sup>3</sup> KESNER, Ladislav. *Marketing a management muzeí a památek*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. Expert (Grada). 146. s. ISBN 80-247-1104-4.

skupiny publika lze segmentovat podle těchto kritérií: geografické (místo, region), demografické (věk, pohlaví, povolání), psychografické (vzdělání, životní styl), podle četnosti návštěvy, a to zájmové i behaviorální. Dalším důležitým bodem bývá rozlišení v návštěvnosti kulturních akcí i muzeí, a to turisty nebo původními obyvateli.<sup>4</sup> Všechny tyto aspekty jsou zohledňovány při budování návštěvnické základny. Na základě provedené segmentace následuje targeting, jenž vyhodnocuje atraktivitu jednotlivých segmentů čili opětovný výběr jednoho či více segmentů, které budou dané organizaci vyhovovat nejvíce.<sup>5</sup> Posledním krokem strategického marketingu je positioning, jehož úkolem je vymezit a definovat produkt vůči konkurenci a odhalit ho zákazníkům.<sup>6</sup> Kulturní organizace toho mohou dosáhnout, jestliže se zaměří na zdůraznění vlastních předností a rysů či vylepšením image.

## 1.2. 4P

Marketing nejlépe vystihuje marketingový mix, zkráceně 4P (product, price, place, promotion).

### 1.2.1. Výstava jako produkt

Produkt, výrobek, služba či myšlenka existuje buď v podobě hmotné, nebo nehmotné. K hmotným produktům patří muzeum, výstava čili i její obsah, kterým jsou sbírky a umělecká díla. Dalším hmotným produktem je i doplňkové zboží, tzv. merchandising, spojený, jak s výstavou, tak s vystavovaným umělcem. Produkt se objevuje také v podobě nehmotné, kde tímto produktem je událost, tedy výstava po jejíž návštěvě si návštěvníci odnášejí určitý zážitek či prožitek.<sup>7</sup> Pokud jim to možnosti a okolnosti dovolí a oni si navíc pořídí z výstavy fotografii, nehmotným prvkem se zde stává i onen snímek. Prostor, kde je výstava pořádána, v nás zpravidla vyvolává různé vzpomínky, dojmy nebo pocity. Muzejní kavárny či restaurace pomáhají k dotvoření celkového pozitivního dojmu z navštíveného místa.

---

<sup>4</sup> „Tamtéž“

<sup>5</sup> KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 66. s. ISBN 978-80-247-1545-2.

<sup>6</sup> KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 105. s. ISBN 978-80-247-0513-2

<sup>7</sup> Johnová, cit. dílo, s. 17.

### 1.2.2. Price

Každý produkt má svoji cenu, kterou určuje nabídka a poptávka. Poptávka je určena především zájmem návštěvníků o výstavy pořádané v muzeích. U nehmotného produktu jako je muzejní výstava určuje cenu vzácnost sbírky a dané místo, kde jsou umělecká díla vystavována. Cena vstupenek se stanovuje podle odhadovaného počtu návštěv, ale též podle cen konkurence, nájmu prostoru na pořádání výstavy a dalších nákladů. Podle Kotlera je důležité, aby nabídka odpovídala cílové skupině a věkové kategorii.<sup>8</sup>

Kromě příjmů ze vstupného jsou muzea financována ze státního rozpočtu a případných sponzorských darů.

Důležitou roli zároveň hrají trendy určité doby. Návštěvnost výstavy je ovlivněna výběrem vhodného autora, který dokáže návštěvníka dostatečně zaujmout.

V případě aukčních domů poptávku zajišťují z velké části aukční nabídky, během kterých mají sběratelé možnost zvýšit vyvolávací cenu daného předmětu, v případě art marketingu tedy obrazu. Tímto způsobem účastníci mezi sebou soutěží o to, kdo z nich daný předmět ocení vyšší částkou a následně ho vydraží. Tento efekt v nich vzbuzuje pocit egoismu či nadřazenosti, kdy se mohou předvádět a ukázat tak své materiální bohatství a moc.

V tomto procesu se vyskytují různé kategorie účastníků v závislosti na finančních možnostech sběratele. Ostatní účastníci si tak vytvářejí představu o svých soupeřích. Některé z nich motivuje jen snaha vydělávat peníze, mnohdy umění ani nerozumí, ale chtějí patřit do určité komunity lidí.

Aukce jsou proto vhodnější pro vyšší společnost, naopak pro tu nižší se vhodným prostředkem oproti aukcím stává spíše tzv. merchandising.

Také platí, že po zesnulém umělci se cena jeho díla zpravidla zvyšuje. Jeho tvorbu nikdo nedokáže napodobit a dílo je pak dražší kvůli originalitě. Tím získává větší popularitu a zvyšuje se zájem sběratelů takové dílo vlastnit.

---

<sup>8</sup> KOTLER, Neil a Philip KOTLER. *Museum strategy and marketing: Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources*. San francisco: John Wiley & Sons San, 1998. 410. s. ISBN 978-0-7879-0912-3.

Nežadoucí formou výtvarného umění je padělání a napodobování uměleckých děl. Padělatelé se objevují čím dál častěji. Dílo Vincenta van Gogha je též oblíbeným terčem padělatelů. Jedním ze známých padělatelů van Gogha je Otto Wacker, který jeho díla padělal okolo roku 1928. Jeden z van Goghových neznámějších obrazů ze série „Slunečnice“ je považovaný již nějakou dobu za falešný. Doteď není zcela jasné zda je obraz falešný či ne a spekulace probíhají nadále.

### 1.2.3. Place

V oblasti marketingu se distribuce zabývá cestou nabízeného produktu od výrobce k zákazníkovi. Nabízený produkt se musí dostat k zákazníkovi ve správný čas a musí být na správném místě.<sup>9</sup> Řadí se sem prodejní kanály, logistika, způsoby dopravy, dostupnost, prostředníci a zprostředkovatelé i samotné místo prodeje. Může se jednat buď o kamennou prodejnu, nebo internetový obchod či e-shop.<sup>10</sup>

Pokud jde o art marketing platí, že umělecká díla pro materiálně bohatší společnost je možné zakoupit na různých místech, například v galeriích, na veletrzích, v aukčních domech či prostřednictvím online aukce.

Jak jsem již zmiňovala, galerie je označení pro místo, kde je možné si jakýkoliv vystavovaný produkt zakoupit a má zpravidla stálou klientelu. Probíhají tam také vernisáže, na kterých se vždy naskytne příležitost zakoupit umělecké dílo.

Zatímco muzeum je většinou v soukromém objektu státního či soukromého majitele a nelze si tam žádný exponát pořídit, s výjimkou doplňkového zboží tzv. merchandisingu.

Hlavním atributem distribuce je význam a vzhled budovy i okolní atmosféra. Proto jsou muzea zpravidla projektována významnými a uznávanými architekty. Architektura reprezentuje a jejím prostřednictvím můžeme poukázat na obsah či důležitost sbírky. Příkladem je Guggenheimovo muzeum v New Yorku projektované Frankem Lloydem Wrightem, Center Pompidou i Louvre v Paříži nebo třeba Niteroi Contemporary Art Museum v Brazílii. Každá z těchto budov má jedinečný vzhled a veřejnost přitáhne nejen

---

<sup>9</sup> JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008, 19. s. ISBN 978-80-247-6726-0.

<sup>10</sup> Cevalova, 2008 [online]. Co je marketingový mix. [cit. 16.02.2021]. Dostupné z: <<https://www.cevalova.cz/?s=MARKETINGOVÝ+MIX>>.

kvůli samotné stavbě, ale také kvůli zájmu navštívit je i zevnitř. Budova muzea zvyšuje atraktivitu daného města a stává se i oblíbeným turistickým cílem.

Muzea navštěvují i studenti škol, protože jsou pro ně zdrojem nejen zábavy, ale i inspirace, zároveň chtějí poznat něco nového a snaží se porozumět umění samotnému.

V době sociálních sítí je internet nejdůležitějším nástrojem komunikace se stálými i potencionálními návštěvníky a zdrojem informací o kulturním dění v dané lokalitě. Přitom je síla sociálních sítí a webových stránek těmito institucemi často podceňována. Velmi důležitá je přehlednost webových stránek, jejich informační hodnota a jednoduchá ovládatelnost pro všechny věkové kategorie. Kromě toho nás muzeum informuje o nových výstavách též jinými prostředky, například prostřednictvím plakátů, jak v okolí muzea, tak uvnitř muzea, newslettery nebo také knižními průvodci výstavou.

Další příležitostí k pořízení uměleckého díla jsou veletrhy (trade fairs). Jedná se o výstavy organizované za účelem představení nejnovějších produktů a služeb, a také nedávných tržní trendů i příležitostí.<sup>11</sup> Zároveň slouží k setkávání se s průmyslovými partnery a zákazníky. Zatímco v art marketingu existují veletrhy známé jako art fairs, které představují pouze umění a každoročně se pořádají ve velkých městech, například Art Cologne, Art Basel jehož součástí je Art Hong Kong a Art Miami.

Jedním z prvních způsobů, jak bylo možné dříve zboží nabízet, bylo formou aukce, tedy dražby. Tato forma nabídky se úspěšně praktikuje i v současnosti.

V Holandsku 16.století, odkud Vincent van Gogh pocházel, se konaly jedny z prvních aukcí, jejichž cílem byl prodej obrazů. Cenu určovali především sběratelé. Čím více uchazečů mělo zájem o Vincentovy obrazy tím cena stoupala, pokud o ně zájem nebyl, cena naopak klesala. V jeho případě to naštěstí bylo tak, že zájem veřejnosti o jeho díla stoupal. Nejdříve se dražby konaly pouze jeden den v týdnu a obrazy byly nabízeny přímo před domem umělce. Časem se však sběratelství rozvinulo takovým způsobem, že začaly vznikat prostory, kde se aukce mohly konat, tedy aukční síně či aukční domy.

---

<sup>11</sup> *Wikipedie*, 9. 11. 2020 [online]. Veletrh. [cit. 16.02.2021]. Dostupné z: <<https://cs.wikipedia.org/wiki/Veletrh>>.

Dva nejslavnější aukční domy jsou Christie's a Sotheby's. Mnoho van Goghových obrazů bylo nabízeno právě v těchto aukčních domech.<sup>12</sup>

V současnosti vznikají i online aukce a burzy s uměním jako např. [artnet.com](http://artnet.com), kde je možné zboží prodat i zakoupit. Jedinec si zde může koupit např. originální i neoriginální výtisky, kresby či litografie světových umělců. Databáze má přístup k uplynulým či nadcházejícím aukcím a prodejm. Další databází je [artfacts.net](http://artfacts.net), kde se jedinci mohou dozvědět, jací umělci jsou momentálně v Top 20 či Top 100 nejpopulárnějších a nejprodávanějších. Tato databáze je takovým průvodcem světem umění. Také shromažďuje údaje o trhu a informace o nadcházejících výstavách. Všechny tyto databáze mají placené členství.

#### 1.2.4. Promotion

Propagace je forma nabízení produktů či služeb za účelem prodeje. Zahrnuje i další marketingové techniky, například reklamu (advertising), sponzoring, podporu prodeje (sales promotion), vztahy s veřejností (public relations), přímý marketing (direct marketing) nebo osobní prodej (personal selling). Tyto techniky mohou pozitivně, ale i negativně ovlivňovat povědomí o produktu nebo službě.

#### 1.3. Komunikační mix

Komunikace kulturních institucí je podstatnou součástí komunikačního mixu pro navazování a budování vztahů s návštěvníky. Naše mysl je denně vystavována velkému množství sdělení, a proto nejsme schopni je přijímat ve větší míře. Proto musí být sdělení správně zacílené, musí obsahovat nejpodstatnější informace a být kreativní, aby v nás něco zanechalo nebo na nás co nejvíce zapůsobilo. Podstatnou roli v tomto případě hraje též vhodné zvolení marketingového nástroje.

### **Reklama**

Reklama je jednosměrná komunikace směrem k zákazníkovi, sdělující informace o produktu. V případě art marketingu je úkolem reklamy upozornit zákazníka na výstavu, exponát nebo nějakou událost, dostat muzeum do povědomí veřejnosti a vyzvat ho k tomu

---

<sup>12</sup> *Van Gogh Museum*, 17.6.2020 [online]. The Museum about Vincent van Gogh in Amsterdam - The Netherlands. [cit. 2021-02-17]. Dostupné z: <<https://www.vangoghmuseum.nl/en/>>.

dané místo navštívit a opakovaně připomínat konání kulturních akcí. Daný produkt (výstava) může být nabízen formou tištěnou (letáky, plakáty v okolí muzea či muzejní katalog), venkovní (citylight, banner) nebo jiným masovým médiem jako je rádio, rozhlas a internet. Nejčastěji je však nabízen prostřednictvím televize, protože nejlépe zapůsobí na všechny smysly.

### **Public relations (PR)**

Vztahy s veřejností mají za úkol budovat pozitivní image o kulturní instituci v očích veřejnosti. Neziskovým organizacím dává možnost prezentovat své cíle a úmysly s velmi nízkými náklady.<sup>13</sup> Jedním z nástrojů PR je event management, jehož úkolem je připravovat a plánovat události jako jsou slavnostní zahajovací výstavy, vernisáže nebo tiskové konference. Dalším podoborem jsou media relations, jejichž principem je spolupráce s novináři, napomáhají dosahovat publicity a zlepšovat reputaci dané kulturní instituce. Neziskové instituce potřebují mediální publicitu, a proto je pro ně klíčové budovat vztahy s novináři. Tyto instituce zpravidla nedostávají finanční prostředky od státu na marketing a mají tak omezené možnosti v aplikování různých marketingových postupů.

Čím dál tím častější je PR postavené na negativní image, protože umožňuje přitáhnout pozornost lidí a médií. Bohužel někdy vyvolává negativní dopad formou znechucení nebo dokonce odehnání veřejnosti. Jako vhodný příklad uvádím článek, který vyšel k výstavě Banksyho v galerii Mánes. V článku se tvrdí, že výstava byla podvodná a ani zdaleka se nejednalo o autentická díla Banksyho. Na toto téma se rozjela široká debata na sociálních sítích, především na Facebooku, a tím se konání této výstavy dostalo do povědomí veřejnosti.

### **Sponzoring**

Sponzoring je obvykle součástí public relations. Funguje na principu výměnného obchodu. Sponzor jako fyzická či právnická osoba podpoří akci. V případě art marketingu podpoří výstavu, nebo kulturní instituci samotnou. Tímto zvýší povědomí o dané instituci či veřejné akci, čehokoli do čeho investuje svými penězi nebo produkty.

---

<sup>13</sup> „Tamtéž.“



Sám sponzor i muzeum si tím zajistí dobrou pověst, protože sponzor má možnost prezentovat svou vlastní firmu, značku, produkt.<sup>14</sup>

### **Sales promotion**

Podpora prodeje také zaujímá v komunikačním mixu své důležité místo. Nabízí různé časově omezené akce, například dočasné slevy na vstupenky nebo sezónní výprodeje muzejního zboží či jiné výhody. Tyto možnosti mají za úkol obnovit zájem o již zavedenou značku, opět oživit pozornost spotřebitelů a zvýšit tak prodej vstupenek i návštěvnost instituce. Kromě toho se podpora prodeje zabývá představením nové značky, umělců nebo exponátů spotřebitelům.<sup>15</sup> Všechny tyto nabídky jsou nejčastěji propagovány v letáčích nebo na webových stránkách muzea. Tento nástroj je využíván k přilákání spotřebitelů, kteří výstavu ještě nenavštívili. Také pomáhá k vyrovnávání výkyvů návštěvnosti během či mimo sezónu.

### **Direct marketing**

Přímý marketing se snaží oslovit zákazníka s nabídkou formou teleshoppingu, telemarketingu, e-komunikace, direct mailem nebo osobně. Elektronická komunikace je stále nejsilnějším nástrojem, díky kterému muzea informují zákazníky o aktuálním dění v muzeu a o nadcházejících akcích. Kvůli pandemické situaci jsou novým způsobem upozornění na expozice online výstavy a prohlídky stálých sbírek či expozic různých muzeí. Tuto formu začala využívat muzea po celém světě a celkem pozoruhodně se ujala i mezi návštěvníky. Důležitou součástí přímého marketingu je sběr kontaktů a budování databáze s informacemi. Neziskové kulturní organizace používají například databázový marketing. Ten využívá nashromážděných informací o zákaznících z datových skladů. Dále je možné oslovit je přímo v muzeu či na akci.

### **Online marketing**

Komunikace prostřednictvím sociálních sítí a webových stránek je v dnešní době považována za nejsilnější komunikační nástroj vůbec. Je tomu tak, protože sociální interakce lidí sílí a v této pandemické situaci je tomu tak zejména. Webové stránky muzea

---

<sup>14</sup> „Tamtéž“

<sup>15</sup> Jelínková, Štěpánek, Dvořák, cit. dílo, s. 27.

jsou hlavním komunikačním nástrojem s potenciálními i stálými zákazníky. Kvalitní zpracování webu je zárukou toho, že návštěvník získá veškeré informace, jež hledá ohledně výstav, o umělcích či expozicích a dokonce má možnost zjistit něco navíc. Web zároveň určuje image kulturní neziskové instituce. Příkladem dokonale zpracovaného a informačně relevantního webu je <https://www.vangoghmuseum.nl/en>. Tento portál nabízí zákazníkům online přednášky pořádané odborníky na umění nebo tzv. stories zpracované kreativním obrázkovým způsobem. Stories pojednávají o umělci, jeho jednotlivých obrazech a odkazují na vše s ním spojené. Patří sem také zpracování pro děti jako například Youtube video, online hry a omalovánky, což žádné muzeum na svém webu nemá, a proto toto vše dělá tento web velmi jedinečným.

Sociální sítě jako Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Snapchat, Tik Tok a mnoho dalších se stávají součástí strategií různých kulturních institucí. Umožňují rychlé a virální šíření informací, fotografií, videí, rozesílání pozvánek na výstavy a muzejní události, komunitní stránky firem či institucí, propojení sítí a mnoho dalšího.

Stále se objevují nové formy marketingu, které se snaží uspět na trhu a získat zákazníky. Samotné neziskové organizace chtějí využívat a přebírat marketingové postupy od firem čím dál tím více. Znalost zákazníků a návštěvníků je klíčovým bodem pro úspěšné využití všech těchto nástrojů. Marketingová komunikace je oborem, kde se uplatnila a stále uplatňuje řada významných umělců své doby. Komerční umělecká díla, plakáty, obrazy, design a výtvarné návrhy, reklamní texty, film i hudba jsou některými historiky umění považovány za samostatný umělecký obor.<sup>16</sup>

#### 1.4. Odkazy marketingu

Všechny tyto odkazy, které uvedu v následujících řádcích jsou způsoby propagace, které spojují van Gogha se světem a měly velký vliv na veřejnost.

Jedním z nich je forma merchandisingu, která se pozoruhodně ujala mezi lidmi. Doplnkové zboží neboli merchandising je forma propagace, kdy podporujeme a propagujeme oblíbeného umělce, interpreta nebo film reklamním předmětem a dokonce si za daný předmět i zaplatíme. Z merchandisingu se stává základní forma příjmů především v

---

<sup>16</sup> Johnová, cit. dílo, s. 16.

hudebním průmyslu, ale je tomu tak i v jiných oborech. Merchandising funguje na principu tzv. licensingu. Držitel autorských práv či ochranné známky poskytne firmě práva na výrobu merche. Licence platí obvykle omezenou dobu.<sup>17</sup> Merch obvykle vychází ve spolupráci s nějakou značkou k výročí jako tomu bylo u PULL & BEAR, příkladem je i spolupráce muzea se značkou Vans x van Gogh Museum. Kolekce byla vypuštěna proto, aby lidé podpořili sbírku v muzeu, aby se mohla zachovat pro další generace. Existují i různé stálé kolekce oblečení od jiných známých značek v internetových obchodech jako např. SHEIN, AELFRIC EDEN, ASOS, které věci propagují, aby se zviditelnily.

Za druhý způsob propagace pro van Gogh museum, ale i pro Vincenta samotného můžeme považovat film s názvem *Loving Vincent*, v překladu *S láskou Vincent*. Tento film je celovečerní dokumentární film o životě Vincenta van Gogha, je celý ručně malovaný a animovaný, inspirovaný jeho originálními olejomalbami a technikami. Film je považován za první plně malovaný celovečerní film na světě, což ho dělá velmi autentickým. Na tomto filmu se podílelo okolo 125ti malířů, namísto klasických animátorů, jejichž úkolem bylo namalovat 65 000 snímků filmu ve stylu van Gogha.<sup>18</sup> Celý projekt trval zhruba 6 let. Tento film je považovaný za velmi úspěšný a celosvětově vydělal přes 42,1 milionů amerických dolarů.<sup>19</sup> Získal mnoho ocenění. Na diváky film působil originálně, a též jako velmi kvalitně zpracovaný, doslova unikátní, citlivý a kouzelný. Tento projekt byl dlouhou dobu podporován přímo van Gogh muzeem a veškeré údaje a informace o Vincentovi byly čerpány ze znalostí a analýz právě ve spolupráci s muzeem. Ředitel van Goghova muzea uvedl v prohlášení, že pevně věří, že film *Loving Vincent* přispěje k dalšímu zvyšování povědomí veřejnosti o dílech, dopisech a životě Vincenta van Gogha.<sup>20</sup>

Ve filmech i seriálech je pro Vincenta rozhodně místo. Dokumentárních filmů o jeho životě existuje mnoho. Za zmínku též stojí seriál *Doctor Who*, kde je zinscenována scéna, jak by

---

<sup>17</sup> Jelínková, Štěpánek, Dvořák, cit. dílo, s. 31.

<sup>18</sup> *Hollywood Reporter*, 21.12.2017 [online]. How *Loving Vincent* Created the Animated Film in van Gogh's Iconic Style. [cit. 29.03.2021]. Dostupné z: <<https://www.hollywoodreporter.com/behind-screen/how-loving-vincent-created-animated-film-van-goghs-iconic-style-1067364>>.

<sup>19</sup> *Wikipedie*, 12.02.2021 [online]. *Loving Vincent*. [cit. 29.03.2021]. Dostupné z: <[https://en.wikipedia.org/wiki/Loving\\_Vincent#Box\\_office](https://en.wikipedia.org/wiki/Loving_Vincent#Box_office)>.

<sup>20</sup> *Lovingvincent*, 2017 [online]. *Loving Vincent*. [cit. 29.03.2021]. Dostupné z: <<http://lovingvincent.com/images/glowne/Loving%20Vincent%20%20Press%20Kit%20US.pdf>>.

van Gogh reagoval na to, když by viděl plné muzeum lidí, kteří milují jeho obrazy a dokáží ho pochopit a porozumět mu.

Třetím odkazem a způsobem propagace je modernizace výstav. S výskytem nových technologií získáváme nové možnosti prezentování děl umělců, aniž by se u tohoto způsobu poškodily i malby. Novinkou je live exhibition, promítání fotek na obří plátna, jež nás vtáhne do nového světa maleb. Tato forma je interaktivní, upoutá pozornost návštěvníků. Návštěvníci se tak mohou bezproblémově pohybovat ve světě děl svého oblíbeného umělce, dokonce si tam mohou i sednout a občerstvit se. Jedna taková výstava putovala nedávno po Evropě. Nedávno se uskutečnila i v České republice.

Trvalo déle, než se k nám tato putovní výstava dostala, ale podařilo se to. Výstavu jsem i osobně navštívila. Líbila se mi, ale všimla jsem si, že v porovnání s ostatními státy k nám bohužel dorazila v menším rozsahu.

Za čtvrtý odkaz marketingu považuji proniknutí Vincentových děl do hudebního průmyslu. Jeden z nejznámějších umělců West Coast rapu 2Pac Shakur napsal báseň s názvem Hvězdná Noc, která je odrazem Vincentova díla, které na tohoto rappera velmi zapůsobilo. Mnoho dalších umělců využilo Vincentovy pocity nebo díla při tvorbě svých písní. Jedním z nich je např. méně známý Irie Lee, který ve své písničce odkazuje na to, že se cítí jako van Gogh.

## 2. PŘEDSTAVENÍ UMĚLCE A VÝSTAV

### 2.1 stručný životopis

Vincent Willem van Gogh byl nizozemský malíř a kreslíř, který se stal jedním z nejznámějších umělců nizozemské historie a zároveň jednou z největších osobností světového výtvarného umění. Narodil se 30. března 1853 v Zundertu do rodiny faráře Theodora van Gogha a umělkyně Anny Cornелиe Carbentus.

Jeho matka s ním sdílela radost pro tvorbu a malířství od mladého věku. Rok před tím než přišel na svět se jeho rodičům narodil syn, který ale zemřel po porodu. Vincent dostal jméno po něm. O čtyři roky později se do rodiny narodil Vincentův bratr Theo van Gogh, který ho po celý život finančně podporoval. Se svým bratrem měli velmi blízký vztah, byl

to jeden z mála lidí, který ho i přes jeho trápení stále povzbuzoval, podporoval a věřil mu. Jejich přátelství a důvěra byla zveřejněna ve velkém množství dopisů, které si s bratrem posílali. Za svůj život se Vincent věnoval různým profesním činnostem. Vše dopadlo ale neúspěšně.

Kolem roku 1880 se Vincent začal plně věnovat malířství na radu svého bratra Thea. Navštěvoval hodiny Antona Mauve na Haagské škole, která na něj měla znatelný vliv. Anton mu umožnil ve svém ateliéru kreslit modely, především ženy ze Scheveningenu. Naučil ho, jak kreslit olejové skicy i využívat akvarel.

Chodil do starobinců vyhledávat vhodné modely a malovat na nádraží, kde vytvářel náčrty obyčejných lidí. Nebyl však schopen podílet se na komerčním úspěchu malířů Haagské školy. Realismus Haagské školy ho přitahoval, ale snová nálada obrazů byla pro něj příliš krotká. Tam, kde malíři školy vyobrazovali kladné, pozitivní a sympatické, Vincent hledal horší stránku lidského života, odhaloval strasti a nepříjemnosti. Vliv Haagu pokračoval i poté co město opustil. Ohromen a ovlivněn Jeanem-Françoisem Millem se van Gogh zaměřil na malbu vesničanů a všeobecně na vesnické scény. Svůj obraz "Jedlíci brambor" přeformoval v různých variantách (nizozemsky *Aardappeleters*, nyní ve van Goghově muzeu v Amsterdamu). Koncem roku 1885 se Vincent přestěhoval do Antverp a začátkem roku 86 se zapsal do kurzu kresby z klasického sochařství na umělecké akademii. Navštěvoval i kurz malby vyučovaný Charlesem Verlatem. Jeho studia měla pokračovat až do roku 1886 ale byl propuštěn Eugènem Siberdtem. Během této doby začal velmi obdivovat japonské tisky, které začal i sbírat. A proto jsou některé jeho portréty malovány v japonském stylu. Vytvořil různé kopie tištěných děl od japonských umělců.

Vincent van Gogh se po propuštění přesunul do Paříže v naději získat místo ve Fernand Cormon's studio. Paříž měla umělcům co nabídnout, cenné školení, příležitosti vystavovat a prodávat své práce a čerpat z prostředí inspirativní umělecké komunity. Vincent doufal, že bude těžit z tohoto prostředí a bude růst jako umělec.

Brzy po příjezdu začal Vincent chodit na hodiny kreslení v soukromém studiu Fernanda Cormona přesně tak, jak zamýšlel. Procvičoval tam kresbu na živých nahých modelech. Během svého působení maloval malebné krajiny a květinová zátiší. Zamiloval si použití světla a barev v impresionismu, které přebral od ostatních umělců jako Émile Bernard,

Edgar Degas, Camille Pissarro, Henri de Toulouse-Lautrec a Paul Gauguin. S Paulem Gauguinem se začal přátelit.

Vincent vždy hledal příležitosti k vystavení svého umění. Doufal, že pak bude moci svá díla prodat. Své práce předváděl v kavárnách a galeriích provozovaných svými přáteli. Přesto tak po celou dobu svého pobytu v Paříži nikdy neprodal jediný obraz, kromě několika děl, které prodal obchodníkům s uměním za nízké ceny.

Okolo roku 1888 se Vincent přestěhoval do francouzského městečka Arles. Tam namaloval sérii obrazů se slunečnicemi, využíval sluneční svit a inspiroval se zářivými barvami jihu. Jednu dobu pobýval v menších hostincích. Poté se přestěhoval do svého vlastního studia, které nazýval žlutý dům. „Žlutý dům“ je také jedním z van Goghových známých děl. Během pobytu v Arles namaloval dílo s názvem „Červené vinice“, které je doteď jeho jediné prodané dílo během života.

Po řadě dopisů a pozvání určených pro Paula Gauguina, Vincenta navštívil a po dobu dvou měsíců spolu pracovali společně v Arles. Koncem prosince téhož roku Vincent utrpěl psychotickou epizodu, při které si na základě hádky s Paulem Gauguinem odřízl část ucha.

Dne 8. května 1889 odešel z Arles, aby mohl být dobrovolně předán do péče psychiatrického centra v klášteře svatého Pavla v Saint-Rémy de Provence. Během pobytu se Vincent stále věnoval malování, využíval k tomu klášterní zahrady a stěny azylového domu. Později maloval i mimo kliniku, mezi olivovými zahradami a cypřiši, v horách Alpilles a ve vesnici. Saint-Rémy sloužilo jako prostředí pro mnoho z jeho nejslavnějších děl. Byl produktivní a většinu své práce zasílal svému bratrovi Theovi, který ji přijal s velkým nadšením. Dostalo se mu dobrého zacházení od svého lékaře Théophilea Peyrona, který byl přesvědčen, že Vincent neměl psychiatrické onemocnění, ale trpěl epilepsií. Předepsal mu dvě hodiny střídání horké a studené lázně dvakrát týdně; takzvaná hydroterapie byla často používána k léčbě duševních chorob v 19. století. Po utrpění několika psychotických epizod měl Vincent malou touhu jít ven a zůstal ve svém ateliéru, kde kopíroval práce od umělců, které obdivoval. Za tuto dobu též vyprodukoval několik autoportrétů. Ke konci pobytu měl Vincent další psychotickou epizodu, při které se pokusil otrávit požitím barvy a lampového oleje. Na základě těchto prožitků se rozhodl odejít do severní Francie, aby unikl klimatu a dostal se pryč od ostatních pacientů s duševními

chorobami. V psychiatrické léčebně Vincent strávil rok, než ho jeho doktor prohlásil za uzdraveného. A proto 1890 odchází do Auvers-sur-Oise, aby žil pod dohledem jiného lékaře.

Plánoval, že bude žít blíže ke svému bratrovi, v Paříži nebo v okolí. Pronajal si pokoj v Auberge Ravoux a pravidelně docházel za doktorem Paulem Gachetem, který se stal i přítelem. Své poslední dny života strávil nejlépe, jak mohl. Často chodil do přírody pracovat pod širým nebem a maloval řadu působivých krajin. Byl v dobré náladě a další duševní zhroucení se nezdálo na obzoru. Přesto se Vincent rozhodl ukončit svůj život v Auvers. Dne 27. července 1890 se v poli střelil do hrudníku. Doklopýtal zpět do hostince Ravoux, kde se o něj staral vesnický lékař a doktor Gachet. Strávil tam poslední dva dny svého života a před zraky svého bratra Thea tam i zemřel. Jeho poslední slova zněla: „La tristesse durera toujours.“ (z francouzštiny: „Smutek potrvá navždy.“). Hned den po jeho smrti byl pochován na hřbitově v Auvers-sur-Oise. Bratr Theo, naprosto zdrcený jeho smrtí, zemřel o šest měsíců později a na žádost své ženy byl pochován vedle Vincenta na hřbitově v Auvers.<sup>21</sup>

Během let se objevilo mnoho spekulací o Vincentově smrti. Lidé ji dávali za vinu bratrům Sacretánům, kteří Vincenta opakovaně šikanovali, mohli ho též zastřelit. Jak to, ale tenkrát doopravdy bylo se již nedozvíme vzhledem k tehdejším omezeným možnostem vyšetřování.

## 2.2. Posmrtný odkaz

V následujících kapitolách budou uvedeny dřívější marketingové postupy a způsoby propagace v té době ještě neznámého umělce Vincenta van Gogha. Budou popsány umělcovy výstavy z počátečního období po jeho smrti. Zmíněny budou i faktory, které ovlivnily umělcovu reputaci. Putovní výstavy jsou jednou z možností, jak lze prezentovat umělecká díla a dostat tak umělce do povědomí. V případě van Gogha byly právě putovní výstavy jednou z forem, které ovlivnily autorovu budoucí slávu. Také se seznámíme s lidmi, kteří van Goghovi pomohli dosáhnout současného jména a image, s kulturními trendy tehdejší doby, které jsou stále proměnlivé. Podle dobových trendů se totiž vyvíjely i

---

<sup>21</sup> ŽÁK, Jiří. *Já, Vincent: expresivní životopisný román o tvorbě i tragédii slavného nizozemského malíře*. Praha: XYZ, 2020, 464. s. ISBN 978-80-7597-721-2.

výstavy s uměním. Pokud jsou společně vystavována díla různých umělců, mohou si navzájem zvyšovat reputaci. Dokonce i výstavní prostor samotný si díky předchozím výstavám renomovaných umělců zvyšuje svou prestiž.

Všechna masmédia, která jsou schopna ovlivnit velký počet příjemců, jsou užitečnými k propagaci kultury. K propagaci různých výstav či jiných akcí byl dříve nejvyužívanější především tisk. Také plakáty, katalogy, články v novinách či knihy o van Goghovi budou zmíněny v následujících textech.

### 2.2.1 Počátky propagace výstav V.v.Gogha

Van Goghova díla byla během jeho života velmi podceňována. Za dobu, kdy žil, prodal pouze jedno dílo, které zmiňuji v životopisném textu. Velkého uznání se mu dostalo až po smrti. I přestože výstavy uměleckých děl Vincent považoval za zcela nesmyslné a nepotřebné ve světě umění, budu se v tomto textu věnovat především výstavám, které ho pokaždé posunuly o krok blíže k jeho snu.

V době, kdy Vincent zemřel, Theo van Gogh nashromáždil obrovskou sbírku bratrových děl. Theo převzal odpovědnost za sbírku a udělal vše, co bylo v jeho silách, aby sbírku, jak zachoval, tak zvětšil povědomí o Vincentových dílech. Bohužel předčasná smrt Thea, pouhých šest měsíců po Vincentově smrti, vše zkazila.

Od té doby Johanna (Jo) Gezina van Gogh-Bonger, vdova Thea van Gogha pokračovala ve zvýšení povědomí veřejnosti o pracích Vincenta van Gogha jako památku na svého manžela. Aby Vincentova díla mohla vstoupit na trh musela Johanna nejprve samotného umělce zviditelnit a zvýšit prestiž jeho uměleckých obrazů. A proto začala organizovat prodejní výstavy. Tento krok pomohl vyvolat zájem potenciálních kupců děl. Johanna uskutečnila mnoho prodejů uměleckých děl po celém světě, jak do veřejných sbírek, tak do soukromých sbírek. A to se jí povedlo díky tomu, že se začala seznamovat s ostatními umělci, kritiky a přáteli van Gogha, které požádala o pomoc s uspořádáním výstav.

Johanna byla velmi mladá a neměla tolik znalostí o prodeji a vystavování děl. V průběhu všech těch let se sama učila tomuto řemeslu. A proto ze začátku potřebovala podporu a znalosti ostatních lidí, kteří se v tomto oboru pohybovali. Jedním z těchto lidí byl například Emile Bernard, který byl malířem i uměleckým kritikem. Johanna ho požádala o posouzení



Vincentova díla. Dalším byl Jan Veth, též malíř a kritik, se kterým se seznámila v holandském městečku Bussum, kde si nechala postavit vilu (nazývaná Villa Helma). Tam otevřela malý penzion, aby si vydělala peníze na živobytí pro sebe a svého malého syna. Penzion se stal místem setkávání básníků, malířů a spisovatelů, kteří Johannu dále provázeli na její cestě za proslavením Vincenta. Každá výstava, kterou Johanna pořádala, byla zmíněna v novinách či v článkách psaných kritiky, ať už pozitivně či negativně. Aby se Vincentova díla prosadila i jinde v Evropě, Johanna kontaktovala obchodníky s uměním v různých státech, především v Německu a Francii. Jedním z nich byl Paul Cassirer, dalším Johannes Hendricus de Bois. Nabídla jim provizi za to, když prodají van Goghovy díla do veřejných a soukromých sbírek po celém světě. Tito lidé napomohli též k vystavování van Goghových děl po boku s jinými umělci.<sup>22</sup>

### 2.2.2 Výstava v umělcově státě (Holandsko)

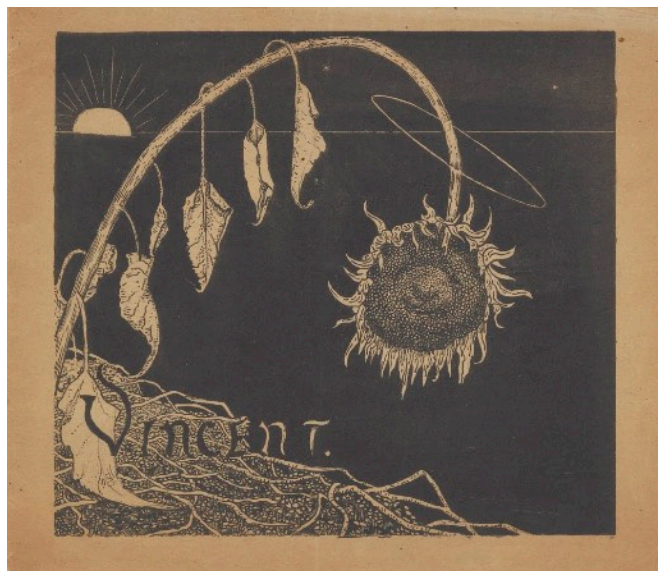
V zimě roku 1892 uspořádala velkou výstavu v Amsterdamu ve spolupráci s umělcem Richardem Rolandem Holstem, konala se dva roky po Vincentově smrti. Pro výstavu Roland navrhl obal doprovodného katalogu ilustrující umírající slunečnice se zapadajícím sluncem. Katalogy zvyšují hodnotu uměleckých děl, a proto byl katalog pro tuto výstavu navržený, nejen aby na ni upozornil, ale aby představil umělcova díla. Též ale pomáhal s rozvěšením obrazů v prostoru, kde se výstava pořádala a tím bylo Kunstzaal Panorama.<sup>23</sup> Panoráma byla forma populární zábavy z devatenáctého století, kterou lze najít v mnoha městech. V panoramatické budově byly zobrazeny scény malované na 360stupňovém plátně. Johanna se snažila jít s dobou a proto toto místo bylo perfektní volbou. Holst též vymýšlel aranžmá na výstavu podle barev ale i podle toho, kde umělec žil a působil. Kromě katalogu byla výstava široce propagována v novinách a časopisech. Výstava sklidila pozitivní ohlasy mezi mladými umělci a u tehdejších novin s názvem *Nieuwe Rotterdamsche Courant*, *De Amsterdammer* a *Haarlemsche Courant*. Ale i negativní ohlasy u místních. Ne každý se dokázal vcítit do Vincentovy práce a zanechat minulosti a přivítat nový začátek éry umění jako je právě Vincentovo. Zkrátka nechápali jeho tvorbu a nechtěli

---

<sup>22</sup> *Artsy*, 28.5.2018 [online]. How Vincent van Gogh's Market Was Tirelessly Built by His Sister-in-Law, Jo. [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <<https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-vincent-van-goghs-market-tirelessly-built-sister-in-law-jo>>.

<sup>23</sup> *dbnl*, 2006 [online]. Van Gogh Museum Journal 1999. [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <[https://www.dbnl.org/tekst/van012199901\\_01/van012199901\\_01\\_0007.php#128](https://www.dbnl.org/tekst/van012199901_01/van012199901_01_0007.php#128)>.

se přizpůsobit změně. Mnoho lidí si myslelo, že jeho díla jsou příliš moderní na tehdejší dobu. Johanna se ale nevzdala a i nadále se snažila vyvolat emoce v lidech k dílům van Gogha.



Zdroj: Catalogue by Richard Roland. In: vangoghmuseum.nl [online]. 17. února 2021 [vid. 2021-02-17]. Dostupné z: <<https://www.vangoghmuseum.nl/en/>>.

### 2.2.3 Výstavy za hranicemi Holandska

Mezi lety 1892 - 1900 Johanna uspořádala více než 20 výstav Vincenta van Gogha po celém Holandsku ale i Belgii.<sup>24</sup> Svě obrázky propůjčila i francouzskému básníkovi a kritikovi umění Julienovi Leclerq. Ten zorganizoval výstavní turné roku 1893 po celé Skandinávii (Dánsku, Norsku, Švédsku, Finsku). Vystavován byl van Gogh po boku Paula Gauguina. Kromě toho se Leclerq specializuje na severské umění. Díky němu se van Gogh dostal přes hranice do zcela jiného kraje.

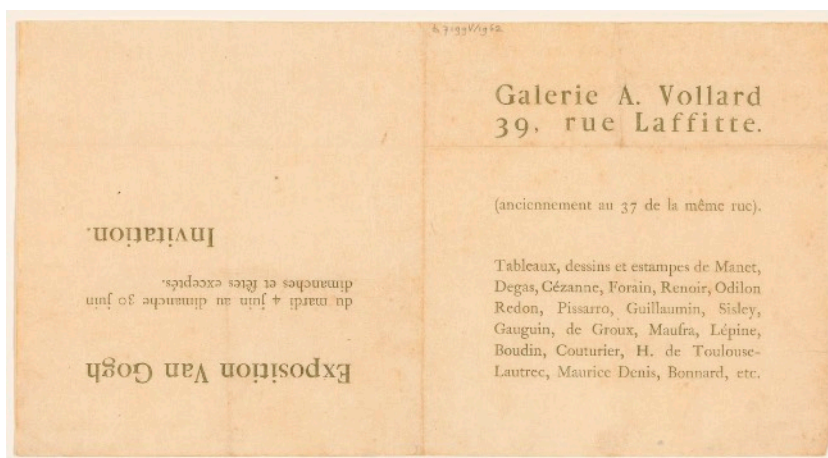
Další pozitivní ohlas se vyskytl díky Julienovi a jeho známému Albertovi Aurierovi, vyšla v novinách *Mercure de France* (přesněji v 32. vydání) první příznivá a pozitivní recenze o Vincentovi. Též pomáhal při napsání nekrologu o van Goghovi.

Rue Laffitte v Paříži byla tehdy důležitým centrem pařížského trhu se současným uměním. A i na této ulici se vyskytl van Gogh nesčetněkrát. Galerie Vollard, založena Ambroisem

---

<sup>24</sup> *Artsy*, 28.5.2018 [online]. How Vincent van Gogh's Market Was Tirelessly Built by His Sister-in-Law, Jo. [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <<https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-vincent-van-goghs-market-tirelessly-built-sister-in-law-jo>>.

Vollardem byla vyjimečná tím, že umožnila umělcům tisknout grafická díla na tomto místě. Byly zde k prodeji kresby a skicy od malířů jako např. Édouard Manet, Auguste Renoir, Edgar Degas, Paul Cézanne, Paul Gauguin. Vollard k těmto ostatním skicám roku 1895 umístil také pár van Goghů.<sup>25</sup> V této galerii se konaly výstavy věnované několika malířům, Vincent van Gogh (1895, neúspěch), Paul Cézanne (listopad 1895), van Gogh (konec roku 1896, další neúspěch). Vollard se vzdal prodeje van Gogha po roce 1898 a příznivců pointilismu. Přiznal se, že tomu nerozumí.



Zdroj: Invitation for exhibition in Galerie Vollard. In: [geheugen.delpher.nl](https://geheugen.delpher.nl/en/geheugen/results?query=vincent+van+gogh+exhibition&page=1&maxperpage=36&coll=ngvn) [online]. 30. března 2021 [vid. 2021-03-30]. Dostupné z: <https://geheugen.delpher.nl/en/geheugen/results?query=vincent+van+gogh+exhibition&page=1&maxperpage=36&coll=ngvn>.

Po roce 1900 se Johanna znovu vdala a s manželem nechala postavit novou vilu (nazývaná Villa Eikenhof) nedaleko původního penzionu. V domě bylo uloženo kolem 300 obrazů a 500 kreseb van Gogha. Většina byla skladována v podkroví nebo skladovací místnosti. Právě z Villa Eikenhof začala Johanna organizovat retrospektivní výstavy van Gogha. V březnu roku 1901 proběhla další úspěšná van Goghova výstava. Byla to jedna z prvních retrospektivních, na které se znovu podílel Julien Leclercq a Johanna van Gogh.

Umělecká díla lze prezentovat prostřednictvím putovních výstav. Expozice se instaluje do různých měst či států, kde osloví velký počet potencionálních zákazníků a dostane tím do povědomí, jak umělce, tak výstavní prostor i danou zemi. A o toto se Johanna pokoušela, když vymýšlela van Goghovu retrospektivní výstavu.

<sup>25</sup> *Wikipedie*, 27.1.2021 [online]. Ambroise Vollard. [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: [https://en.wikipedia.org/wiki/Ambroise\\_Vollard](https://en.wikipedia.org/wiki/Ambroise_Vollard).

Výstava ze soukromých sbírek obrazů Vincenta van Gogha od francouzských sběratelů a obchodníků s uměním byla nashromážděna, aby obsahovala okolo 71 děl umělce. Později se ukázalo, že některá z děl na výstavě byla falešná.<sup>26</sup> Výstava byla pořádána v Paříži v galerii Bernheim-Jeune. Galerie Bernheim-Jeune byla další, která se nacházela na významné třídě Rue Laffitte a zároveň jednou z prvních uměleckých galerií na této ulici. Otevřel ji Alexander Bernheim společně s Eugènem Delacroix, Jean-Baptiste-Camille Corotem a Gustave Courbetem.<sup>27</sup> Galerie nabízela realisty, umělce barbizonské školy a impresionistické umělce a později postimpresionistické. Jedním z návštěvníků, pozvaných Johannou byl Paul Cassirer. Byl to Německý kritik a obchodník s uměním. Na této výstavě byl poprvé plně seznámen s díly van Gogha. Díky němu se van Gogh dostal do povědomí v Německu. Hned nadcházejícího roku pořádal první van Goghovu výstavu v Berlíně. Tehdy on a jeho bratranec Bruno byli velmi uznávanými obchodníky v Německu. A byli velmi populární stejně tak jako samotné město Berlín a proto se tam konaly různé velké výstavy, akce, veletrhy, které pomohly přilákat do města mnohem více návštěvníků. Berlín byl v té době průmyslovým městem a významnou velmocí známou ve všech oblastech (oblast vědy, humanitních věd, hudby, muzeí, vysokoškolského vzdělávání, vlády, diplomacie). Pokud jde o kulturu, malebně se stavěla a rozšiřovala muzea a divadelní scény. Jedinou nevýhodou byl tehdejší konzervativní režim způsobený revolucí.

#### 2.2.4 Výstavy v Německu

Když Paul Cassirer 28. prosince 1901 otevřel dveře svého salonu na první výstavě van Gogha v Německu, vypukly ostré debaty. Někteří oslavovali Holanďana jako „důmyslného, lidového revolucionáře“, jiní zjistili, že jeho díla jsou jen „snesitelná pro vzdělané návštěvníky tohoto salonu“<sup>28</sup> Cassirer bojoval za díla Cézanna, Renoira, Maneta a van Gogha, když byla ještě málo oceňována. Svou galerii založil poblíž berlínské Tiergarten. Byla to neobvyklá lokace, hlavní velkoměstská lokalita byla na Potsdamer Strasse. Přesto se mu podařilo se svým bratrancem Brunem získat vážnost mezi německou

---

<sup>26</sup> *Vggallery*, [online]. The fakes controversy. [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <<http://www.vggallery.com/misc/fakes/wacker.htm>>.

<sup>27</sup> *Wikipedie*, 2.10.2020 [online]. Galerie Bernheim Jeune. [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <[https://cs.wikipedia.org/wiki/Galerie\\_Bernheim-Jeune](https://cs.wikipedia.org/wiki/Galerie_Bernheim-Jeune)>.

<sup>28</sup> *Blog staedelmuseum*, 9.1.2020 [online]. Galerist Paul Cassirer. [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <<https://blog.staedelmuseum.de/galerist-paul-cassirer/>>.

populací. Bruno ve svém časopise *Kunst und Künstler* publikoval články o výstavách, které představil Paul, čímž vzbudil zájem o Paulovu galerii. Naštěstí Paula Cassirera neodradily kritické reakce na jeho první výstavu van Gogha, i když pro něj obchodování s umělcem nebylo finančně užitečné. V následujících letech neúnavně pracoval na tom, aby van Gogha poznalo širší publikum, po čase nakonec s úspěchem. Paul udržoval úzké vztahy s Johannou van Gogh-Bongerovou, a s její podporou dokázal před první světovou válkou uspořádat asi 15 výstav a předat řadu van Goghových děl sběratelům a muzeím. Díky jeho činnosti se o van Goghovi dozvěděli další známé salony, včetně galerie Ernsta Arnolda a uměleckého salonu Emila Richtera v Drážďanech, stejně jako obchodník s moderním uměním Brakl & Thannhauser v Mnichově. van Gogh se během krátké doby vyvinul z neznámého na jednoho z nejvyhledávanějších a nejdražších malířů na trhu s uměním. Salón umění Emila Richtera spolu s galerií Arnold hrály klíčovou roli v kulturním životě v Drážďanech. Pořádaly se zde výstavy francouzských impresionistů i německých umělců jako Paul Klee, Oskar Kokoschka, skupina umělců „Die Brücke“, též výstavy Pabla Picassa a Vincenta van Gogha. Salóny považovaly propagaci mladých a dosud neznámých umělců za základní úkol jejich galerií. Na Vincentově vzestupu slávy měla podíl i galerie moderního umění Heinricha Thannhausera v Mnichově. V průběhu let Heinrich a Justin Thannhauser zakoupili, obchodovali nebo měli na dodávce 107 děl van Gogha nebo s ním spojena. V roce 2017 vydalo van Goghovo muzeum v Amsterdamu katalog *The Thannhauser Gallery: Marketing van Gogh*.<sup>29</sup>

### 2.2.5 Amsterdam

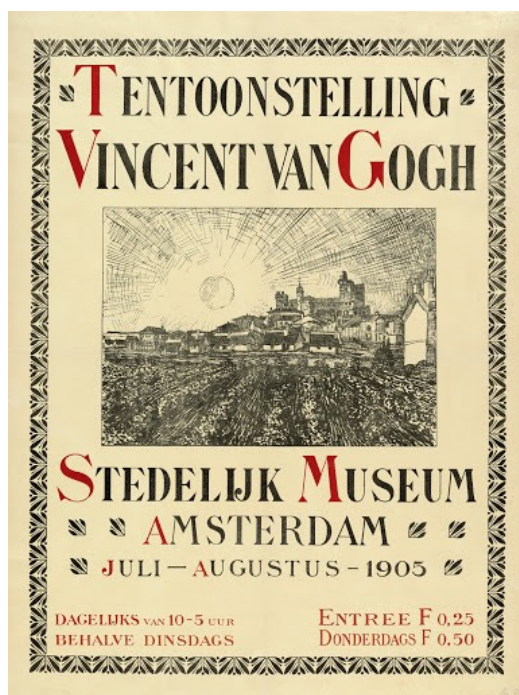
Tyto menší výstavy odstartovaly další van Goghovu retrospektivní výstavu. Byla to jedna z největších výstav, kterou van Gogh-Bongerová připravila. Konala se roku 1905 v muzeu Stedelijk, hlavní výstavní budova v Amsterdamu. Retrospektiva Vincentovy tvorby zahrnovala 480 uměleckých děl.<sup>30</sup> Tisk měl stále velkou roli v tehdejší době a proto výstava byla propagována plakáty i katalogem „Tentoonstelling Vincent van Gogh“, který

---

<sup>29</sup> *Wikipedie*, 2.10.2019 [online]. Thannhauser Galleries. [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <[https://en.wikipedia.org/wiki/Thannhauser\\_Galleries](https://en.wikipedia.org/wiki/Thannhauser_Galleries)>.

<sup>30</sup> *Vangoghmuseum*, 17.6.2020 [online]. The woman who made Vincent famous. [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <<https://www.vangoghmuseum.nl/en/stories/the-woman-who-made-vincent-famous>>.

obsahoval krátký životopis o Vincentovi a očíslované každé z jeho děl nacházejících se na výstavě. Někteří lidé si stále mysleli, že Vincentova tvorba je příliš moderní, s jasnými barvami a výraznými tahy štětcem. Přesto tato výstava byla průlomovou, získala hodně chvály především v recenzích v Onze Kunst a ceny Vincentových děl rychle vzrostly.



Zdroj: Exhibition in Amsterdam. In: vangoghmuseum.nl [online]. 17. února 2021 [vid. 2021-02-17]. Dostupné z: <<https://www.vangoghmuseum.nl/en/>>.

### 2.2.6 Z Německa do Spojených států Amerických

Paul Cassirer se snažil i nadále zvýšit povědomí o van Goghovy v Německu. Pokračoval tím, že Vincentovo dílo představil pozdější malířské skupině Die Brücke. Tato skupina byla van Goghem tak zaujata, že se jím inspirovali a začali též malovat a uspořádali v letech 1905 a 1908 řadu výstav van Goghových děl po Německu. Cassirer nejprve založil trh pro van Gogha a poté s pomocí Johanny kontroloval tržní ceny.<sup>31</sup>

V uměleckém salonu Ernsta Arnolda byla uvedena putovní výstava sestavená s 50 díly Vincenta van Gogha a 50 kresbami Constantina Guyse, který se kromě malířství věnoval i ilustrátorství a byl i válečným zpravodajem. Díky této výstavě byl van Goghův obraz

<sup>31</sup> *Wikipedie*, 12.3.2021 [online]. Posthumous fame of Vincent van Gogh. [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <[https://en.wikipedia.org/wiki/Posthumous\\_fame\\_of\\_Vincent\\_van\\_Gogh#Early\\_promoters](https://en.wikipedia.org/wiki/Posthumous_fame_of_Vincent_van_Gogh#Early_promoters)>.



„Hrušky“ (Stilleven peren op blauw kleed) prodán okresnímu správci Meyer-Dietlovi. Tento obraz poté roku 1920 přišel výměnou do galerie Neue Meister v Drážďanech.

V letech 1909 až 1912 následovaly významné výstavy po Německu pořádané skupinou s názvem Sonderbund. Poslední výstava v Kolíně nad Rýnem roku 1912 byla průlomová a považována za první moderní výstavu v Německu. Na výstavě se prezentovala díla jak od van Gogha, tak od jiných umělců jako Paul Signac, Pablo Picasso, Paul Cézanne, Egon Schiele, Piet Mondrian nebo Vasilij Kandinskij. Zkrátka byla to přehlídka děl z různých evropských koutů světa a všech avantgardních skupin umělců a uměleckých hnutí. Díky tomu, že byly umělci vystaveni pospolu, získal van Gogh na ostatních umělcích dobrou image. Méně známý umělec si navzájem zvyšují popularitu tím, že uspořádají společnou výstavu s umělcem, který již má nějaké jméno a je velmi populární v daném státě nebo i ve světě. Velmi záleží i na místě, kde výstava proběhne, jak moc je místo známé v daném městě. Všechny tyto faktory přidávají na úspěchu umělce.

Tento nezvyklý roj barev byl pro většinu návštěvníků velmi znepokojivý, dalo by se říci až pobuřující. Vše co bylo jiné se v Německu neuznávalo.<sup>32</sup> Přesto se tato výstava zapsala do dějin jako další z úspěšných a inspirativních. Téhož roku uspořádal Ludwig Guthier (galerie Arnold) výstavu „Vincent van Gogh“, nejprve v pobočce ve Vratislavi a poté v Drážďanech. Většina děl pocházela ze soukromých sbírek a nebyla na prodej.



<sup>32</sup> Dw, 20.09.2012 [online]. 1912 show that shook art world returns to Cologne. [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <<https://www.dw.com/en/1912-show-that-shook-art-world-returns-to-cologne/a-16252111>>.

Zdroj: Sonderbund Cologne 1912. In: theartnewspaper.com [online]. 23. února 2021 [vid. 2021-02-23]. Dostupné z: <<https://www.theartnewspaper.com/blog/the-van-gogh-self-portrait-which-went-missing-extraordinary-frame>>.

Roku 1913 byla pořádána řada výstav moderního umění v rámci Armory Show, které proběhly v New Yorku, Bostonu a Chicagu. Galerie moderního umění Heinricha Thannhausera se též zúčastnila Armory Show, aby představila evropský modernismus ve Spojených státech. I přestože obrazy van Gogha byly zde méně zastoupeny, dostat se do USA byl pro něj dalším pokrokem.



Zdroj: Armory Show 1913. In: facebook.com [online]. 23. února 2021 [vid. 2021-02-23]. Dostupné z: <<https://www.facebook.com/Museums.MiaFeigelson/photos/a.567302956626112/1362813477075052/?type=3>>.

The Starry Night obraz van Gogh namaloval právě ze svého nemocničního pokoje v Saint-Rémy-de-Provence v červnu 1889. Obraz se stal nejznámějším a nejslavnějším umělcovým dílem. Johanna van Gogh-Bonger dílo prodala Georgette van Stolkové roku 1906 v Rotterdamu, která obraz vlastnila až do roku 1938 a poté jej prodala do Paul Rosenberg Art Gallery do New Yorku. Právě prostřednictvím Rosenberga se dílo dostalo do stále sbírky muzea moderního umění (MoMa) v New Yorku a je tam od roku 1941.<sup>33</sup>

<sup>33</sup> *Wikipedie*, 10.3.2021 [online]. The Starry Night. [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <[https://en.wikipedia.org/wiki/The\\_Starry\\_Night](https://en.wikipedia.org/wiki/The_Starry_Night)>.





Zdroj: The Starry Night. In: wikipedia.org [online]. 2. dubna 2021 [vid. 2021-04-2].

Dostupné z: <[https://en.wikipedia.org/wiki/The\\_Starry\\_Night](https://en.wikipedia.org/wiki/The_Starry_Night)>.

### 2.2.7 Další z van Goghových odkazů

Mezitím Johanna zahájila další velký projekt, který měl za úkol zdokumentovat a zajistit slávu a historickou hodnotu Vincentových děl a lásky a přátelství mezi Vincentem a jeho bratrem Theem. Spolu s Paulem Cassirerem začala kategorizovat a upravovat Vincentovi dopisy pro Thea a chystala se je vydat. Dopisy v holandském a německém jazyce byly zveřejněny roku 1914 pod názvem *Brieven aan zijn broeder*, přeloženo jako *Dopisy svému bratruvi*. Poté Johanna začala studovat anglický jazyk a pracovala na překladu dopisů do angličtiny. Anglické vydání dopisů vyšlo roku 1929 až poté co Johanna umřela. Těž napsala životopisný úvod o Vincentovi, který oplýval důležitými fakty a informacemi o umělcově životě.<sup>34</sup> Tento krátký životopis se stal velmi důležitým dílem od kterého se odvíjí mnoha dalších mýtů a úvah o van Goghovi dodnes. Mezi lety 1891 až 1925 prodala okolo 200 Vincentových uměleckých děl.

### 2.2.8 Londýn

---

<sup>34</sup> *Vangoghmuseum*, 17.6.2020 [online]. The woman who made Vincent famous. [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <<https://www.vangoghmuseum.nl/en/stories/the-woman-who-made-vincent-famous>>.



Zdroj: Sunflowers 1888. In: vangoghmuseum.nl [online]. 23. února 2021 [vid. 2021-02-23]. Dostupné z: <<https://www.vangoghmuseum.nl/en/collection/s0031V1962>>.

První výstava pořádaná Leicester galleries se udála v Londýně roku 1923. A v roce 1924 Johanna do Národní galerie v Londýně prodala jedno ze jejích oblíbených děl s názvem *Slunečnice (Sunflowers, 1888)*. „Je to oběť kvůli slávě Vincenta,“ napsala Johanna řediteli muzea.<sup>35</sup> Prodej znamenal, že práce van Gogha byla nyní řádně zastoupena v britské sbírce v nejdůležitějším anglickém muzeu. Národní galerie v Londýně byla ve 20. letech významnou stavbou. Obsahovala významné evropské obrazy od umělců jako Botticelli, Dürer, van Eyck, Titian, Michelangelo, Caravaggio, Turner, Velázquez, Rembrandt, Renoir, Seurat a její sbírky se stále rozšiřovali.

Když Johanna zemřela v roce 1925, její sbírka přešla na jejího syna Vincenta Willema van Gogha, který jméno zdědil po umělci Vincentovi. Sbírkou nadále udržel pohromadě a pokračoval v propůjčování děl na výstavy po Nizozemsku i do zahraničí. Byl také jedním ze zakladatelů van Goghova muzea v Amsterdamu na Museumplein, kde stojí dodnes.

### 2.3. Kröller-Müller Museum

Jedním z dalších lidí, kteří uznali genialitu Vincenta van Gogha, byla sběratelka umění Helene Kröller-Müller. Za celý svůj život nasbírala značnou část van Goghovy tvorby. Její

---

<sup>35</sup> *Vangoghmuseum*, 17.6.2020 [online]. The woman who made Vincent famous. [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <<https://www.vangoghmuseum.nl/en/stories/the-woman-who-made-vincent-famous>>.

soukromá sbírka děl se nachází v Kröller-Müller Museum v Holandsku. Právě její vášeň pro díla van Gogha, napomohla získat Vincentovi mezinárodní uznání.

Helene Kröller-Müller vyrostla v rodině bohatého průmyslníka Wilhelma Müllera. Její otec Wilhelm vlastnil společnost na výrobu železné rudy a uhlí Wm H. Müller & Co. Jedním ze zaměstnanců byl Anton Kröller, Holanďan, který vedl jednu z poboček Müller & Co.

Helene se za něj roku 1888 provdala. Helenin otec v roce 1889 náhle umřel a tak se Anton stal novým ředitelem celé společnosti Müller & Co. Pod jeho vedením společnost značně vzrostla a stala se z ní vysoce zisková mezinárodní společnost v oblasti rudy a přepravy. V dětství Helene sice do styku s uměním nepřišla, protože její rodiče se o umění nijak zvlášť nezajímali. Přesto roku 1905 přichází do kontaktu s moderním uměním prostřednictvím pedagoga umění Hendricuse Petera Bremmera, který je velkým zastáncem díla Vincenta van Gogha. Pod jeho vlivem a vedením začala sbírat umění. V roce 1907 zaměstnala Bremmera jako svého osobního poradce, který jí pomáhá při sestavování umělecké sbírky.

V roce 1908 kupuje své první umělecké dílo tehdy ještě neznámého umělce Vincenta van Gogha s názvem *Edge of a wood (Okraj lesa, 1882)* a též *Four sunflowers gone to seed (Čtyři slunečnice odkvetly, 1887)*. O rok později získává *The Sower (Rozséváč, 1890)* a *Basket of lemons and bottle (Košík citronů a láhev, 1888)*. K tomuto dílu se vyjadřuje dopisem pro Sama van Deventera 26. března 1909: „If I want to understand van Gogh's lemons, I just place a few lemons beside them in my imagination – as I see them, and then I feel the world of difference.“ Přeloženo jako „Pokud chci porozumět van Goghovým citronům, umístím několik citronů vedle sebe do mé představivosti - jak je vidím, a potom cítím svět rozdílu.“<sup>36</sup>

---

<sup>36</sup> *Krollermuller*, [online]. From a merchant family. [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <<https://krollermuller.nl/en/timeline/from-a-merchant-family>>.





Zdroj: Edge of a wood 1882. In: art.vangogh.com [online]. 23. února 2021 [vid. 2021-02-23]. Dostupné z: <[http://art-vangogh.com/early\\_paintings\\_9.html](http://art-vangogh.com/early_paintings_9.html)>.



Zdroj: Four sunflowers gone to seed 1887. In: artsy.net [online]. 23. února 2021 [vid. 2021-02-23]. <Dostupné z: <https://www.artsy.net/artwork/vincent-van-gogh-four-sunflowers-gone-to-seed>>.



Zdroj: Basket of lemons and bottle 1888. In: Krollermuller.nl [online]. 23. února 2021 [vid. 2021-02-23]. Dostupné z: <<https://krollermuller.nl/en/vincent-van-gogh-basket-of-lemons-and-bottle>>.



Zdroj: The sower 1890. In: Krollermuller.nl [online]. 23. února 2021 [vid. 2021-02-23]. Dostupné z: <<https://krollermuller.nl/en/vincent-van-gogh-the-sower-after-millet>>.

Když v roce 1911 Helene vážně onemocněla a musela podstoupit životu ohrožující operaci, rozhodla se, že pokud operaci přežije, nechá pro svou sbírku postavit muzejní dům, který by měl být odkázán Nizozemcům. K uskutečnění tohoto plánu si Krölleroi koupili pozemek. Za několik let nasbírala rekordní počet obrazů van Gogha. Tato sbírka je základem pro její „Museum Kröller“, které se v té době stále nacházelo v centru Haagu.

V dubnu 1912 Helene a Bremmer vycestovali do Paříže, kde získali 19 obrazů van Gogha současně s obrazy dalších postimpresionistických umělců jako například Georges Seurat a Paul Signac. Největším přáním Heleny bylo získat *La Berceuse* (portrét Madame Roulin, 1888), kterou hned první večer získala na Boulevard de la Madeleine, kde se nachází obchodní zastoupení s uměním Bernheim-Jeune. Ziskává též *Most v Arles* (také *Bridge at*

*Arlés, Pont de Langlois, 1888*), který se okamžitě stává oblíbeným dílem. Pro Helenu je to jeden z „nejkrásnějších, nejmocnějších, křišťálově nejjasnějších“ obrazů.<sup>37</sup>

Dalšími obrazy, které si Helene odvezla z Paříže byly: *Tkalcovský stav (Loom with weaver, 1884)*, *Košík jablek (Basket of apples, 1887)*, *Portrét muže J. M. Ginoux (Portrait of a man - Joseph Michel Ginoux, 1888)*, *Rokle (The ravine, Les Peiroulets, 1889)*, *Olivový háj (Olive grove, 1889)*, *Krajina se snopy obilí a vycházejícím měsícem (Landscape with wheat sheaves and rising moon, 1889)* a kresby *Rolnická žena sbírá (Peasant woman gleaning, 1885)* a *říkajíc milost (Saying grace, 1883)*. Helene si může všechno toto dovolit díky bohatství, které její manžel Anton zajišťuje u společnosti Müller & Co. Anton také pravidelně navštěvuje aukce a galerie s Bremmerem. Částečně díky němu získává Helene tolik děl svého oblíbeného umělce. Jedním z nich je dar k výročí svatby, obraz od van Gogha s názvem *Sorrowing old man - At eternity's gate (Smutný stařec - Před branami věčnosti, 1890)*, který Anton získal na výstavě Sonderbund v Kolíně nad Rýnem. Mezi lety 1907 až 1922 nashromáždila se svým manželem neskutečně velkou část obrazů téměř 12 000 děl, čímž se jejich sbírka stala jednou z největších soukromých uměleckých sbírek 20. století. Společnost Müller & Co podnikala dobře v první světové válce, kdy bylo železo a uhlí velmi žádané. Od té doby ale podniku nepřálo. Pod Antonovým vedením společnost nastrádala obrovské dluhy v krátkém období, a proto čelila vážným finančním potížím. A proto v roce 1922 je Helene nucena zastavit stavbu muzea. A svého poradce Bremmera informuje o tom, že již nelze zakoupit žádná další umělecká díla.<sup>38</sup>

V roce 1927 Helene přijímá žádost o zapůjčení své sbírky Vincenta van Gogha. 98 obrazů, 24 akvarel a 135 kreseb umělce z její sbírky je zahrnuto ve velké retrospektivě, která je uvedena v Basileji, Bernu a Bruselu. Samotná výstava přilákala 30 000 návštěvníků a to jen v Bruselu. Od srpna 1928 putuje výstava dále a je doplněná 400 díly dalších umělců ze sbírky Helene do Düsseldorfu, Karlsruhe, Berlína a Hamburku. Jedná se o začátek mnoha významných zapůjčení sbírky, jako například pro výstavu van Gogha v muzeu Stedelijk v

---

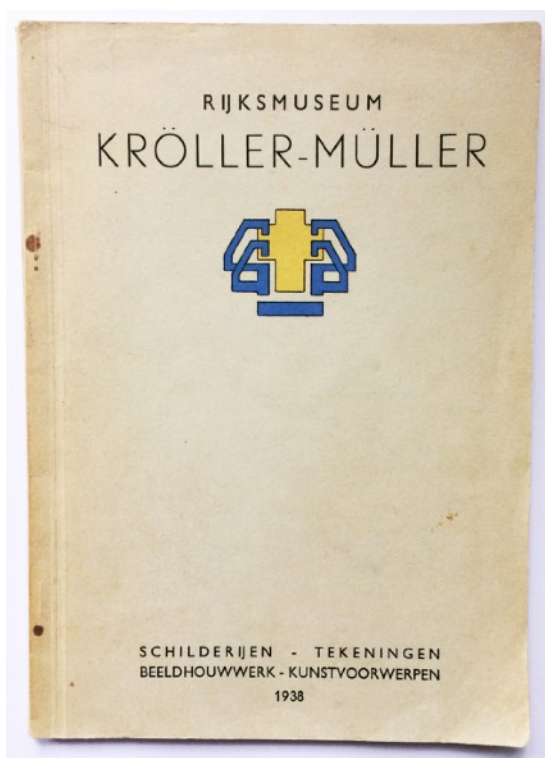
<sup>37</sup> *Krollermuller*, [online]. The world of difference. [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <<https://krollermuller.nl/en/timeline/the-world-of-difference#item2466>>.

<sup>38</sup> *Krollermuller*, [online]. The grand museum. [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <<https://krollermuller.nl/en/timeline/the-grand-museum#item2518>>.

Amsterdamu v roce 1930 a na výstavu putující po Americe v letech 1935-1936, která začala v Muzeu moderního umění (MOMA) v New Yorku.

Aby Helene Kröller-Müller ochránila svou sbírku, převedla všechno umění do nadace. Přesvědčila vládu, aby finančně podpořila výstavbu muzea. Výměnou tak dne 26. dubna 1935 darovala Nadace Kröller-Müller své sbírky nizozemskému státu, který slíbil, že bude sbírku uchovávat v novém muzeu postaveném na Hoge Veluwe. V roce 1937 nizozemský stát souhlasil s výstavbou muzea. Během výstavby je sbírka vystavena v Helenině vile Groot Haesebroek a čeká na otevření Rijksmuseum Kröller-Müller, které oficiálně otevřel ministr Slotemaker de Bruïne 13. července 1938. Helene si svůj dlouhodobý sen užila jen krátce, 14. prosince 1939 na následky nemoci umírá. Pohřbena je následujícího dne a okolo ní jsou rozprostřeny obrazy van Gogha.<sup>39</sup>

Po smrti Helene Kröller-Müller na provoz muzea dohlíží Willy Auping. Od otevření muzea pořádal komentované prohlídky a přednášky o místě. Byl též zodpovědný za propagaci muzea a výstav a publikace, jako je například průvodce pro Rijksmuseum Kröller-Müller, který vyšel v roce 1939.



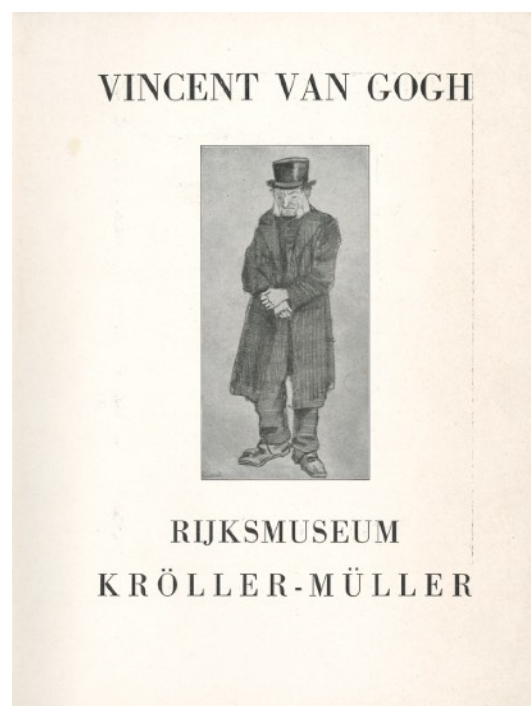
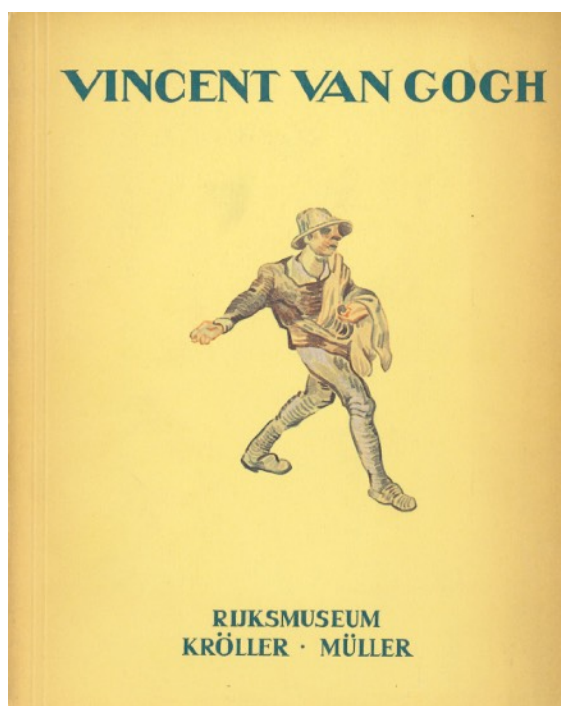
---

<sup>39</sup> *Krollermuller*, [online]. Rijksmuseum. [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <<https://krollermuller.nl/en/timeline/rijksmuseum-kroller-muller#item2568>>.



Zdroj: Guidebook for the Rijksmuseum Kröller-Müller. In: Krollermuller.nl [online]. 23. února 2021 [vid. 2021-02-23]. Dostupné z: <<https://krollermuller.nl/en/timeline/the-museum-in-1940#item2793>>.

Německý útok na Nizozemsko začal 10. května 1940 a skončil o pět dní později vítězstvím Německa. Auping chtěl i nadále upoutávat pozornost veřejnosti a tak stále probíhali muzejní prohlídky. Krátce po invazi, tedy v červnu 1940, je vydán nový katalog van Goghovy sbírky, kterému se dostalo velké pozornosti tisku. A v rámci 50. výročí van Goghovy smrti přednesl Auping 25. června přednášku pro A.V.R.O., což byla první nizozemská veřejnoprávní vysílací asociace. Přednáška se ještě stejného roku vysílala i v Nizozemské východní Indii. V roce 1941 Anton Kröller prodal obraz *Růže a pivoňky* (*Roses and peonies, 1886*) od Vincenta van Gogha ze svého osobního vlastnictví do muzea za 25 000 guldenů.<sup>40</sup>



Zdroj: Commemorative publications of Vincent van Gogh. In: Krollermuller.nl [online]. 23. února 2021 [vid. 2021-02-23]. Dostupné z: <<https://krollermuller.nl/en/timeline/the-museum-in-1940#item2793>>.

<sup>40</sup> *Krollermuller*, [online]. The museum in 1940. [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <<https://krollermuller.nl/en/timeline/the-museum-in-1940#item2793>>.



V prvních měsících války byla přijata celá řada bezpečnostních opatření na ochranu muzea a sbírky umění. Obzvláště se týkala hrozby leteckého bombardování. Auping tedy ukryl sbírku s uměním před nacisty do umělé jeskyně, která sloužila jako protiletecký kryt. Nacházela se v areálu muzea v národním parku De Hoge Veluwe. Jednalo se o prostředí s řízenou teplotou 30 stop hluboko pod zemí, které bylo obloženo vápnem, aby nasávalo vlhkost a vytvořilo teplo. 29. července byl kryt zapečetěn Národním archivářem a muzeum zavřelo své dveře návštěvníkům. Národní konzervátor Jan Cornelis Traas po celou dobu sledoval stav umělecké sbírky a prováděl konzervační práce. Během válečných let byl park muzea využíván jako vojenské letiště i nouzová nemocnice. Když už to vypadá, že válka utichne a národní park De Hoge Veluwe znovu otevírá své dveře návštěvníkům roku 1942, i přestože během roku přijme 31 787 návštěvníků, tak poblíž parku vybuchne bomba a umělecká díla musela být znovu vrácena do úkrytu. Willy Auping pravidelně pořádal komentované prohlídky v protileteckém úkrytu ve kterém hovoří do hloubky o van Goghovi nebo jiném umělci. Válka proběhla až do 15. dubna 1945, kdy je muzeum osvobozeno kanadskými vojáky. Willy Auping, který se po válce stal ředitelem muzea ho chce, co nejdříve znovu otevřít návštěvníkům. S kanadskou pomocí sbírka po 5 letech v podzemním bunkru spatřila světlo světa. Muzeum je oficiálně znovu otevřeno 6. října 1945. Krátce před smrtí se Willymu Aupingovi podařilo do sbírky muzea přidat mistrovské dílo *Jedlíci brambor* (*The potato eaters*, 1885). získal ho dne 15. března 1946 od Haagského obchodníka s uměním Hermana d'Audretsch výměnou za jiný van Goghův obraz a tím je *Procházka za soumraku* (*Landscape with couple walking and crescent moon, A walk at twilight*, 1890). Obraz *Jedlíci brambor* doplňuje sbírku děl z van Goghova nizozemského období. Poté odjíždí na výstavu van Gogha do Belgie. A krátce na to umírá.<sup>41</sup>

Největší sbírku okolo 200 van Goghových obrazů spolu se sedmi sty dopisy a čtyřmi sty kresbami vlastní van Gogh Muzeum v Amsterdamu. Druhou největší sbírkou obrazů a kreseb Vincenta van Gogha je Kröller-Müller muzeum v Národním parku Hoge Veluwe. Nachází se zde okolo 90ti obrazů a přes 180 kreseb.

---

<sup>41</sup> *Krollermuller*, [online]. Reopening of the rijksmuseum Kroller Muller. [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <<https://krollermuller.nl/en/timeline/reopening-of-the-rijksmuseum-kroller-muller>>.

## PRAKTICKÁ ČÁST

### 3. DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

#### 3.1. Cíl dotazníkového šetření

V praktické části práce se budu věnovat závěrům z dotazníkového šetření. Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, jaké mají lidé povědomí o van Goghovi jako umělci, či o aktivitách spojených s ním (výstavy, aukce, produkty). Smyslem dotazníku bylo i vzbudit zájem respondentů o další fakta a informace o umělci, inspirovat je k návštěvě muzea či online výstavy. Dotazník se skládal z 12 ti otázek a průměrná doba vyplnění dotazníku činila 3 minuty. Dotazník obsahoval obecné otázky, které se týkaly pohlaví (graf č. 1), věku (graf č. 2) a vzdělání respondentů (graf č. 3). Následovaly otázky, které byly zaměřeny na aktivity respondentů - návštěvy výstav, účasti na aukcích (graf č. 5) či zájem o výtvarné umění obecně (graf č. 4). Součástí byly i otázky zaměřené na van Gogha samotného, zda ho respondenti vůbec znají (graf č. 6), navštívili jeho výstavu (graf č. 7), zakoupili produkt spojený s ním (graf č. 8) či se o něm něco dozvěděli na internetu (graf č. 9). Některé z otázek byly prezentovány formou obrázku. Byly to otázky typu: Kdo namaloval daný obraz? (graf č. 10), Jaká prodejní cena byla v aukci dosažena za tento obraz? (graf č. 11). Součástí šetření bylo i zjišťování, zda respondenti věděli, že jeden z umělcových obrazů je považován za falešný (graf č. 12). Dotazované tři obrazy byly zvoleny na základě jejich popularity. Tyto obrazy budou podrobněji popsány v závěrečné části bakalářské práce, k čemuž jsem využila sekundární výzkum na základě již existujících dat. Šetření bylo doplněno o údaje, komu byly obrazy prodány, v jaké aukční síni, za jakou částku a kam byly nadále umístěny.

#### 3.2. Hypotézy k dotazníkovému šetření

Praktická část byla realizována průzkumem, konkrétně metodou dotazníkového šetření - dotazníku, který byl sdílen na sociálních sítích (Instagram, Facebook).

Hypotézy:

**H1: Mezi respondenty budou převládat ti, kteří se zajímají o výtvarné umění.**

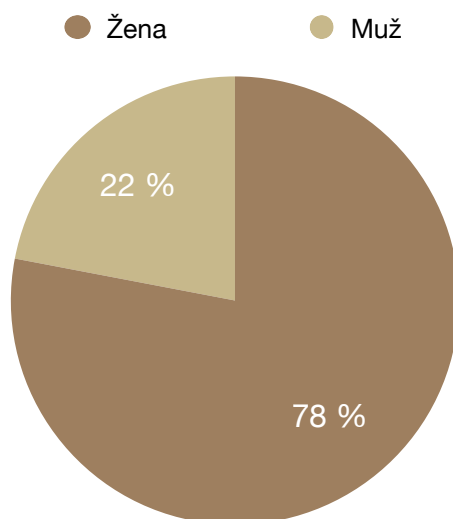
**H2: Většina respondentů se nezajímá konkrétně o Vincenta van Gogha a jeho dílo nezná.**

### 3.3 Grafické zpracování dat a výsledky výzkumu

Následují odpovědi respondentů zpracované do grafické podoby:

**Otázka č.1:** Jste žena nebo muž?

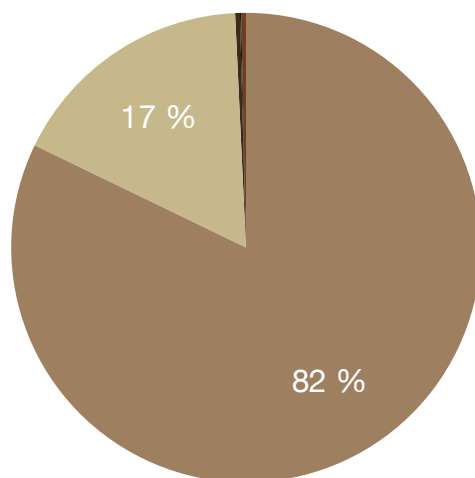
Během dvou týdnů na dotazník zareagovalo 1260 respondentů, z bylo toho 982 (78%) žen a 278 (22%) mužů. Mezi respondenty tedy výrazně převládalo ženské pohlaví. Tento nepoměr byl pravděpodobně zapříčiněn volbou sociální sítě, jíž byl Instagram a Facebook, a větším zájmem o zkoumané téma ze strany žen.



Graf č. 1: Pohlaví respondentů

**Otázka č.2:** Kolik Vám je let?

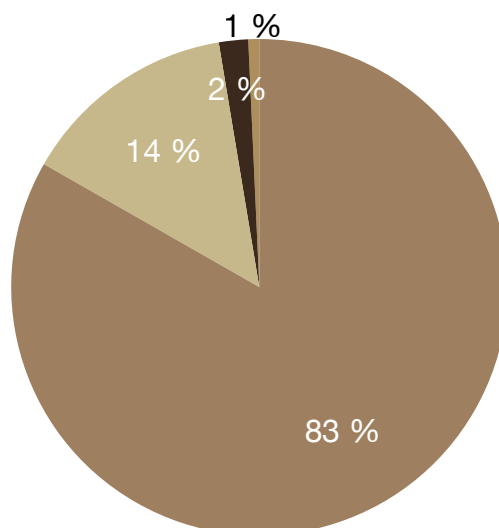
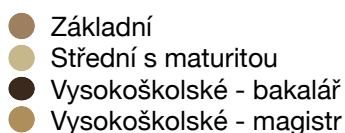
Věk dotazovaných respondentů byl rozdělen do 6 ti kategorií. Největší zastoupení tvořili respondenti mladší 18 ti let (82%), následováni respondenty věkové kategorie 18-25 let (17%), méně početnou skupinu tvořili respondenti ve věkovém rozmezí 26-35 let a více než 55 let (0,5%), ve věkové kategorii 36-45 let byl pouze jeden respondent a z věkové kategorie 46-55 let neodpověděl dokonce nikdo. Z výsledků je zřejmé, že sociální sítě oslovují spíše mladší respondenty.



Graf č. 2: Věk respondentů

**Otázka č.3:** Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

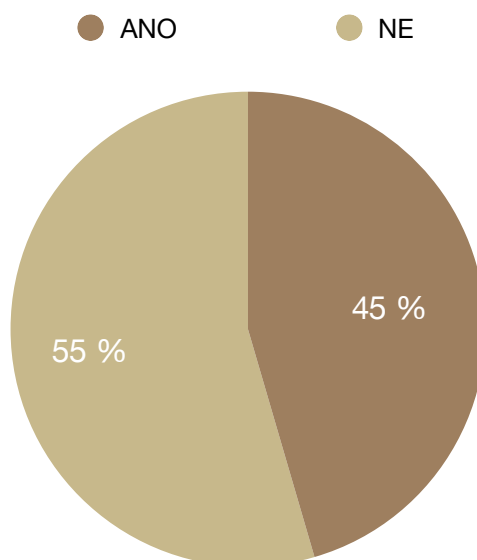
Podle vzdělání byli respondenti rozděleni do 4 kategorií: základní, středoškolské, vysokoškolské - bakalář, vysokoškolské - magistr. Nejvíce respondentů odpovědělo, že má jen základní vzdělání (83%), druhá nejpočetnější skupina uvedla středoškolské vzdělání (14%), nejmenší zastoupení měli respondenti s vysokoškolským vzděláním - bakalář (2%) a magistr (1%). Toto zjištění je překvapivé, očekávala bych větší zastoupení respondentů s vyšším vzděláním.



Graf č. 3: Vzdělání respondentů

**Otázka č.4:** Zajímáte se o výtvarné umění?

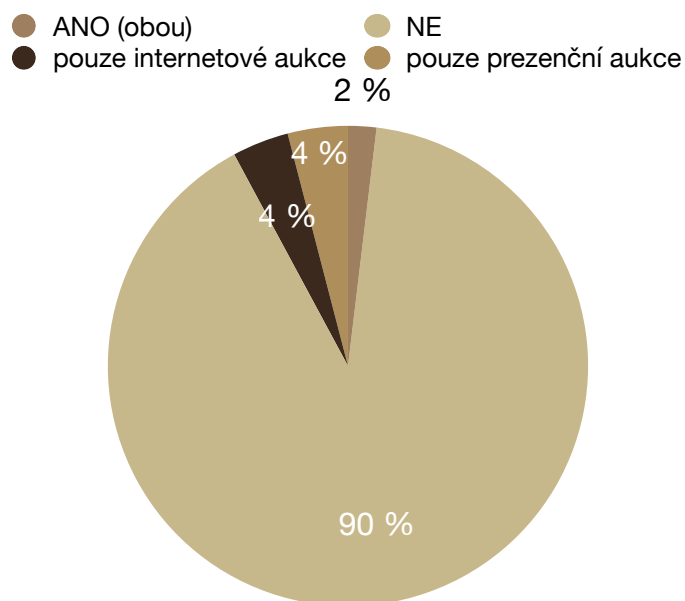
Otázka směřovala na zájem respondentů o výtvarnou kulturu. Z grafu je patrné, že procentuální poměr kladných a záporných odpovědí je 45% ku 55%. Dá se tedy říci, že více než polovina respondentů se o výtvarné umění nezajímá. To je důležité zjištění pro vzdělávací instituce, které by proto měly věnovat mnohem více prostoru k výuce výtvarného umění.



Graf č. 4: Zájem respondentů o výtvarné umění

**Otázka č.5:** Účastnil/a jste se někdy prezenční aukce či internetové aukce?

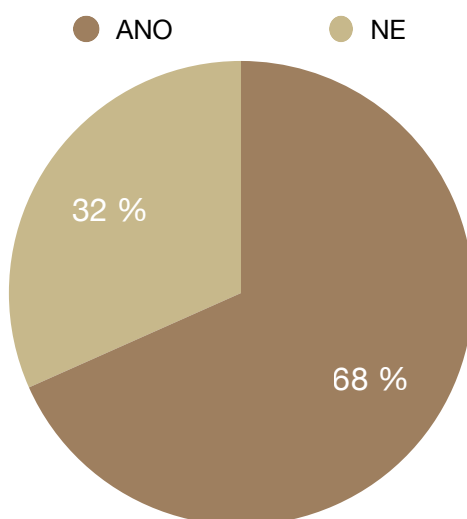
Z dotazníkového šetření vyplynulo, že 90% respondentů se nezúčastnilo žádného typu aukce. Respondentů, kteří se zúčastnili obou typů aukcí byly jen 2%. Pouze internetové nebo prezenční aukce se zúčastnil shodný počet respondentů (4%). Tento výsledek není překvapivý vzhledem k faktu, že většina respondentů byla z věkové kategorie jedinců mladších 18 ti let.



Graf č. 5: Účast na aukcích

**Otázka č.6: Znáte Vincenta van Gogha?**

Z grafu je patrné, že celkem 68% respondentů o van Goghovi vědělo či o něm někdy slyšelo. Zbylých 32% respondentů toto jméno nikdy nezaznamenalo. Z výsledku vyplývá, že jméno van Gogha je natolik známé, že více než 2/3 respondentů o tomto umělci věděli, a to navzdory zjištění, že více než polovina respondentů se o umění nezajímá.

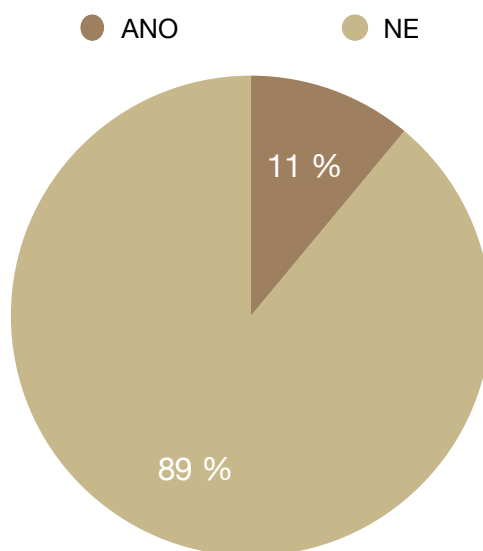


Graf č. 6: Znalost Vincenta van Gogh

**Otázka č.7:** Navštívil/a jste někdy výstavu věnovanou van Goghovi?

Z 1260 respondentů výstavu navštívilo pouze 11%. Většina, tedy 89% respondentů, buď neměla příležitost výstavu navštívit, a to ani online formou, či o ni nejevila zájem.

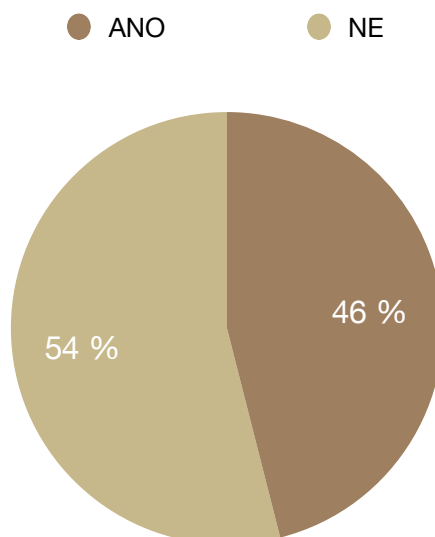
Výsledek lze zdůvodnit prostým faktem, že většina respondentů byli lidé mladší 18ti let, tedy studenti s nedostatkem finančních prostředků.



Graf č. 7: Návštěva výstavy V.v.G.

**Otázka č.8:** Zakoupil/a jste někdy produkt či merch spojený s umělcovým jménem či obrazem?

54% respondentů si nezakoupilo žádný produkt s námětem Vincenta van Gogha, 46% si nějaký předmět naopak zakoupilo za účelem vlastní spotřeby či jako dárek.



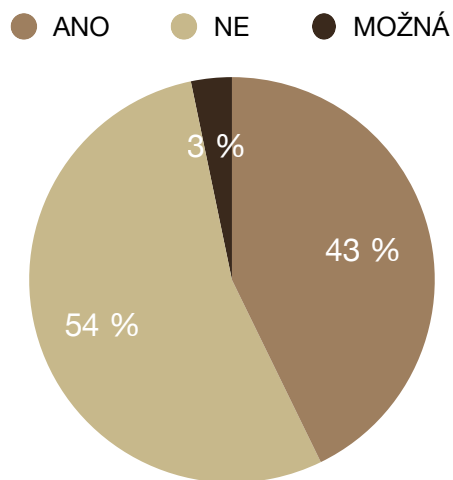
Graf č. 8: Nákup merche s námětem V.v.G.

**Otázka č.9:** Vyhledával/a jste si o umělci někdy něco na internetu ?

U této otázky bylo požadováno stručné zdůvodnění toho, za jakým účelem byl umělec respondentem na internetu vyhledáván. Těch, kteří hledali na internetu jméno umělce bylo 539 (43%). Většina respondentů jako důvod vyhledávání uvedla potřebu zpracování referátu či prezentace, nutnost přípravy ke zkoušce či vypracování úkolu do školy. Mnoho respondentů také vyhledávalo jméno Vincenta van Gogha z důvodu zájmu o jeho tvorbu, případně pro potřebu některý z jeho obrazů ztvárnit. Nejvíce vyhledávanými obrazy byla „Slunečnice“ a „Hvězdná Noc“. Někteří z respondentů uvedli, že umělce velmi obdivují, vlastní o něm knihy a pravidelně na internetu sledují informace o něm. Jiní se o umělce začali zajímat po zhlédnutí filmu „Loving Vincent“, nebo jednoho dílu ze seriálu „Doctor Who“, ve kterém byl van Gogh ztvárněn jako soudobý umělec, který navštíví muzeum vystavujícího jeho vlastní díla a který sleduje nadšené reakce ostatních návštěvníků. Některé respondenty zajímalo, proč van Gogh přišel o ucho, zda měl děti, v jakém umělecké směru působil, proč měl psychické problémy, jaký byl jeho život a kdy zemřel. Někteří z respondentů vyhledávali umělce na základě toho, že jim to někdo doporučil. Jiní respondenti hledali dárek s tematikou Vincenta.

54% respondentů van Gogha na internetu nevyhledávalo. Důvodem u některých respondentů bylo to, že se o van Goghovi učili a neměli zájem o více informací o umělci. Byli i tací, kteří ho vůbec neznali. 3% respondentů si nepamatovali, zda si umělce vyhledávali či nikoliv. Zároveň tato otázka inspirovala respondenty k vyhledání tohoto umělce na internetu. Z toho je patrné, že správná propagace umělce může sehrát klíčovou roli v zájmu o něj.





Graf č. 9: Hledání V.v.G. na internetu

### 3.4. Irises

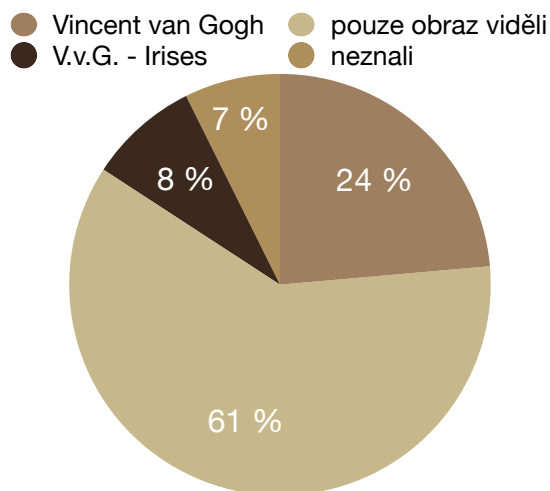
**Otázka č.10:** Víte kdo namaloval tento obraz a jak se jmenuje?



Zdroj: Irises. In: Vggallery.com [online]. 2. dubna 2021 [vid. 2021-04-2]. Dostupné z: [http://www.vggallery.com/painting/p\\_0608.htm](http://www.vggallery.com/painting/p_0608.htm).

24% respondentů vědělo, že se jedná o obraz od Vincenta van Gogha, název bohužel neznali. Pouze 8% respondentů uvedlo i název obrazu, jehož jméno je „Kosatce“, i to, že je namalovaný právě van Goghem. 61% respondentů nevědělo, kdo obraz namaloval, i přestože obraz již jednou či několikrát spatřili nebo jim byl povědomý. 7% respondentů

obraz neznalo. Některé respondenty otázka opět motivovala k vyhledání daného obrazu na internetu.



Graf č. 10: Rozpoznání obrazu

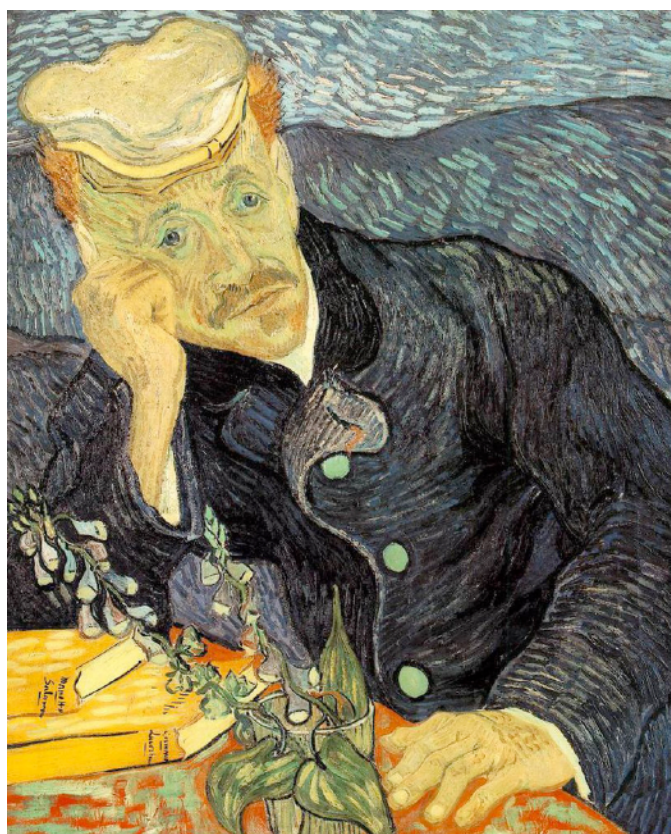
Tento obraz jsem do dotazníku vybrala, protože se jedná o třetí nejdražší prodané dílo od tohoto autora. Obraz byl namalován v době, kdy se van Gogh léčil v Saint Paul-de-Mausole ve francouzském Saint-Rémy-de-Provence v roce 1889. Prvním majitelem byl Julien „Père“ Tanguy, obchodník s uměním, jehož portrét van Gogh též namaloval. V roce 1892 Tanguy prodal „Kosatce“ za 300 franků uměleckému kritikovi a anarchistovi Octave Mirbeauovi. Dále obraz získal roku 1905 Auguste Pellerin, francouzský podnikatel a sběratel umění, který vlastnil řadu obrazů od Édouarda Maneta a Paul Cézanne. Po pár letech se obraz ocitl v galerii Bernheim-Jeune a z ní putoval roku 1925 do soukromých rukou paní Jacques Doncet. Následně se obraz objevil v Jacques Seligmann and Co. Art Gallery a po krátké době jej získal César de Hauke, který s pomocí Seligmanna chtěl založit novou uměleckou galerii, která by se specializovala na prodej evropského a francouzského umění ve Spojených státech.<sup>42</sup> Hauke obraz nakonec prodal do M. Knoedler and Co. v New Yorku odkud ho koupila Joan Whitney Payson za 84 tisíc dolarů roku 1947. Obraz zdědil její syn John Whitney Payson a ten ho zanesl do Sotheby's. A tak 11. listopadu 1987 proběhla aukce, ve které obraz zakoupil Alan Bond za 53,9 milionů USD. Bond neměl ale dost peněz na to, aby obraz zaplatil a tak musel být navrácen do Sotheby's.

<sup>42</sup> *aaa.si.edu*, [online]. Jacques Seligmann & Co. records. [cit. 2021-04-1]. Dostupné z: <<https://www.aaa.si.edu/collections/jacques-seligmann--co-records-9936/series-9>>.

Téhož roku se stal nejdražším obrazem, jaký se kdy prodal, a vytvořil tak rekord, který vydržel dva a půl roku. Nyní je obraz od roku 2012 desátý na seznamu nejdražších obrazů na světě. „Kosatce“ byly později znovu prodány v roce 1990 do muzea J. Paula Gettyho v Los Angeles.<sup>43</sup>

### 3.5. Portrait of Dr. Gachet

**Otázka č.11:** Za kolik (Kč, dolarů, euro) si myslíte, že se vydražil tento obraz ?



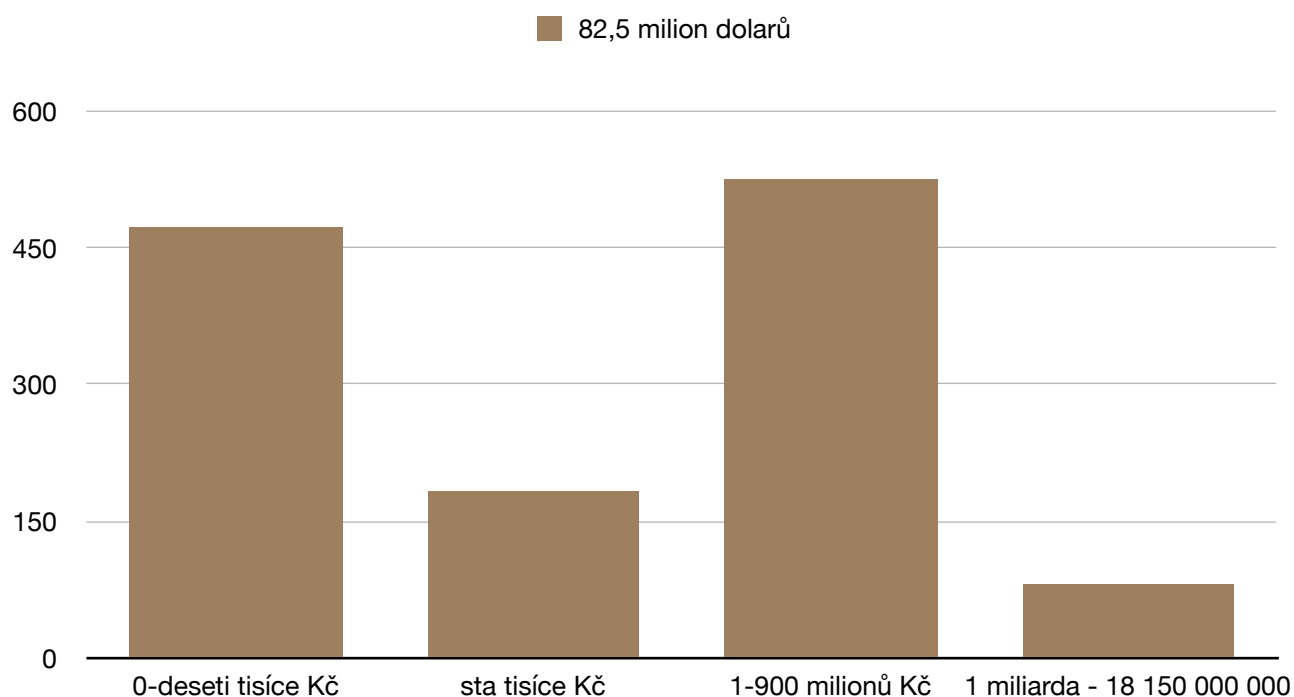
Zdroj: Portrait of Dr. Gachet. In: theculturetrip.com [online]. 30. března 2021 [vid. 2021-03-30]. Dostupné z: <<https://theculturetrip.com/europe/france/articles/the-13-most-expensive-artworks-ever-sold/>>.

Nejvíce respondentů (526) odhadovalo, že se obraz vydražil za částku kolem jednoho milionu až 900 milionů korun českých. 472 respondentů sumu buď nedokázalo odhadnout vůbec, tipovalo částky příliš nízké (okolo deseti tisíců korun českých) nebo zcela nereálné. 183 respondentů odhadovalo sumy v řádu sta tisíců korun českých. Nejmenší zastoupení

---

<sup>43</sup> *Wikipedie*, 11.2.2021 [online]. Irises. [cit. 2021-04-1]. Dostupné z: <[https://en.wikipedia.org/wiki/Irises\\_\(painting\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Irises_(painting))>.

tvořili respondenti (79), kteří odhadovali vydraženou sumu na miliardu a více. Někteří respondenti znali přesnou částku, za kterou se obraz vydražil. Bylo to v přepočtu 18 miliard 150 milionů korun českých.



Graf č. 11: Odhady hodnot

Obraz, který měli respondenti za úkol ohodnotit, byl portrét Dr. Gachet, který je nejdražším prodaným obrazem od van Gogha vůbec. Tento obraz van Gogh namaloval roku 1890 v době, kdy se o něj Dr. Gachet staral v Auvers. Obraz je též jedním z posledních, které před svou smrtí téhož roku namaloval. Obraz byl poprvé prodán v roce 1897 Johannou van Gogh-Bonger za 300 franků Ambroise Vollardovi. Roku 1904 ho koupil Paul Cassirer do své galerie a následně ho odkoupil Harry Graf Kessler. Poté byl prodán Eugènovi Druetovi do jeho galerie (1910). V roce 1911 byl obraz ve Frankfurtu nad Mohanem získán Städel museem. Následně byl zabaven a prodán Hermannem Göringem, německým politickým a vojenským vůdcem nacistické strany, která spadala pod říšské ministerstvo veřejného osvětlení a propagandy. Dílo bylo získáno pro Hitlerovy sbírky.<sup>44</sup>

<sup>44</sup> *Independent*, [online]. Missing Van Gogh feared cremated with its owner. [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <<https://www.independent.co.uk/news/world/missing-van-gogh-feared-cremated-with-its-owner-1108973.html>>.

Toto se odehrálo roku 1937 a obraz nadále putoval do Paříže Franzi Koenigsovi. V srpnu 1939 Koenigs přenesl obrazy z Paříže do obchodního zastoupení Knoedler & Co v New Yorku, kde ho koupil Siegfried Kramarsky. Ten díla často zapůjčoval Metropolitnímu muzeu umění v New Yorku. Konečně dne 15. května 1990 Kramarského rodina dala obraz do dražby Christie's v New Yorku, kde byl v aukci prodán za 82,5 milionu dolarů (v dnešní měně 161,4 milionu dolarů).<sup>45</sup> Koupil ho japonský představený společnosti na výrobu papíru Ryoei Saito, který byl známý pro své nákupy drahého umění. Vlastnil též obraz od Auguste Renoira. Díky tomuto kroku se obraz stal v té době nejdražším na světě. Poté co Saito zemřel, byl obraz nějakou dobu nezvěstný.<sup>46</sup> Kurátoři Städel muzea se snažili obraz vyhledat, dokonce si najali soukromého detektiva, ale akce bohužel nedopadla podle jejich představ. Obraz nebyl nalezen, a proto muzeum zdobí pouze originální rám od obrazu, který zůstal ve vlastnictví muzea Städel, aby připomínal Hitlerův režim. Teprve nedávno se zjistilo, že obraz byl roku 1998 prodán rakouskému investičnímu manažerovi Wolfgang Flöttlovi. Podle posledních zpráv se obraz vyskytl u společnosti Sotheby's a následně byl prodán do soukromého vlastnictví do Švýcarska. Majitel již nežije, a co bude nadále s obrazem není známo.

### 3.6. Sunflowers

**Otázka č.12:** Dočetl/a jste se někdy o tom, že jeden z obrazů ze série Slunečnice je považován za falešný?

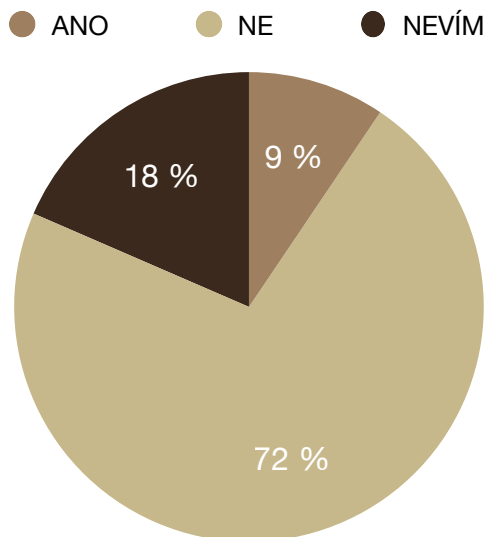
Nejvíce respondentů (72%) o tom skutečně nevědělo. Tato informace je zaujala a snažili se ji ověřit na internetu. Druhou nejpočetnější odpovědí bylo „NEVÍM“ (18%). Nejmenší procentuální hodnotu měla odpověď „ANO“ (9%). Tito respondenti o této skutečnosti věděli díky článkům na internetu, doslechli se to v reportáži, v dokumentárním filmu o van Goghovi, nebo od známých, či o tom četli v knize nebo v časopise.

---

<sup>45</sup> *Wikipedie*, 25.3.2021 [online]. Portrait of Dr. Gachet. [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <[https://en.wikipedia.org/wiki/Portrait\\_of\\_Dr.\\_Gachet#Background](https://en.wikipedia.org/wiki/Portrait_of_Dr._Gachet#Background)>.

<sup>46</sup> *Wikipedie*, 15.2.2021 [online]. Ryoei Saito. [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <[https://en.wikipedia.org/wiki/Ryoei\\_Saito](https://en.wikipedia.org/wiki/Ryoei_Saito)>.





Graf č. 12: Falešný či ne?

Obrazů s námětem Slunečnic je hned několik. Hlavním významným dílem jsou Slunečnice v Národní galerii v Londýně, které byly namalovány van Goghem v Arles roku 1888. Malovat slunečnice bylo jednou z jeho vášní, první sérii namaloval o rok dříve v Paříži, kde jsou slunečnice vyobrazeny ležící na zemi. Důvodem, proč slunečnice maloval, byla skutečnost, že si je spojoval se svým kamarádem Paulem Gauguinem, a to v souvislosti s pochvalou, kterou mu udělil za Pařížské slunečnice. Dalším důvodem bylo to, že chtěl být známý jako malíř slunečnic. Nyní jsou slunečnice spojovány především s van Goghem přesně tak, jak chtěl.<sup>47</sup> Pravděpodobně od Johanny van Gogh-Bonger obraz putoval do rukou Claude-Emile Schuffeneckera v roce 1894. Poté bylo dílo vystaveno v umělecké galerii jeho bratra Amédée Schuffeneckera. Dále se dílo vyskytlo v Eugène Druet Art Gallery roku 1907, a poté se dostalo k německému bankéři a sběrateli umění Paulovi von Mendelssohn-Bartholdymu, který kromě dalších obrazů od van Gogha vlastnil i obrazy od Pabla Picassa. Následoval Paul Rosenberg, který obraz umístil ve své galerii v Paříži. Z galerie obraz odkoupil roku 1934 Sir Alfred Beatty a Lady Edith Beatty, kteří ho měli v soukromém vlastnictví. Později obraz získala Helen Chester Beatty, která ho v Londýně zanesla do aukčního domu Christie's. A tak byl obraz koupen 30. března 1987 v aukci společností Yasuda Fire & Marine Insurance Company, Ltd. Japonský pojišťovací magnát Yasuo Goto zaplatil za obraz částku 24.75 millionů liber. Od té doby je obraz vystaven v

<sup>47</sup> *Wikipedie*, 13.2.2021 [online]. Sunflowers. [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <[https://en.wikipedia.org/wiki/Sunflowers\\_\(Van\\_Gogh\\_series\)#The\\_Arles\\_Sunflowers](https://en.wikipedia.org/wiki/Sunflowers_(Van_Gogh_series)#The_Arles_Sunflowers)>.

Seiji Togo Yasuda Memorial Museum of Modern Art. Netrvalo dlouho a začaly se objevovat pochybnosti a spekulace o pravosti obrazu. Za jednoho z možných autorů se považuje první majitel Emile Schuffenecker, který byl umělec, malíř, učitel umění a sběratel umění. Kromě toho vlastnil i jiné van Goghovy obrazy, též obrazy od Paula Gauguina a Paula Cézanna. Argumenty o původu obrazu jsou obzvláště složité kvůli existenci řady verzí Van Goghových „Slunečnic“, což ztěžuje jejich rozlišení v raných záznamech a katalozích.<sup>48</sup>

### 3.7. Shrnutí a zhodnocení výsledků dotazníkové šetření

V této části práce byly zhodnoceny výsledky dotazníkového šetření provedeného mezi respondenty. Dotazníkového šetření se účastnilo více žen než mužů. Věková struktura respondentů nebyla ani zdaleka vyvážená, odpovídali především lidé mladší (méně než 18 a 18-25 let). Zúčastnili se též lidé ve věku 26-35 let a lidé starší než 55 let. U respondentů převládalo pouze základní vzdělání.

Z průzkumu vyplynulo, že více než polovina dotázaných se nezajímá o výtvarné umění. Téměř 90% respondentů odpovědělo, že se nezúčastnili žádné aukce. 4% respondentů odpověděli, že se účastnili prezenční aukce, další 4% se účastnili internetové aukce a zbylé 2% se účastnili obou aukcí.

Více než 2/3 (68%) respondentů má povědomí o Vincentu van Goghovi. 32% respondentů van Gogha vůbec neznalo. Pouze 11% respondentů navštívilo některou z výstav o Vincentovi van Goghovi. Zbylých 89% tak ještě neučinilo. Vzhledem k výsledkům dotazníkového šetření je vhodné doporučit vzdělávacím institucím věnovat více prostoru k výuce výtvarného umění např. formou návštěv kulturních institucí.

Polovina lidí si zakoupila produkt s tématikou Vincenta van Gogha. Dá se předpokládat, že druhá polovina respondentů, která si žádný produkt s tématikou Vincenta van Gogha ještě nezakoupila, tak ani v budoucnu neučiní, protože se o výtvarné umění nezajímají. Ta samá polovina respondentů neměla zájem o vyhledávání informací o umělci na internetu. Zatímco 43% respondentů se o autora zajímalo, a vyhledali si o něm informace na internetu. 3% respondentů si tento údaj nepamatovalo.

---

<sup>48</sup> Vggallery, [online]. Stems of division in the provenance of "Sunflowers". [cit. 2021-04-1]. Dostupné z: <<http://www.vggallery.com/misc/fakes/fakes5d.htm>>.

61% z dotázaných nerozeznala obraz Kosatce, protože lidé si daný obraz mnohem více zapamatují na výstavě než vyhledáváním na internetu. Důvodem je zároveň nedostatečná výuka dějin výtvarné kultury na školách. Jen 8% respondentů znalo název obrazu. Pouze velmi málo respondentů mělo představu o skutečné ceně obrazu, přesněji 79 respondentů. Celkem 655 respondentů odhadovalo naprosto nereálnou částku. Neúspěch respondentů u této otázky je pochopitelný vzhledem k jejich nízkému věku. 72% respondentů nevědělo o možné existenci falešného obrazu van Gogha, a některé z nich tato informace zaujala natolik, že si zmíněnou informaci posléze šli ověřit na internetu.

Navštívil/a jste někdy výstavu věnovanou van Goghovi?

Z 1260 respondentů výstavu navštívilo pouze 11%. Většina, tedy 89% respondentů, buď neměla příležitost výstavu navštívit, a to ani online formou, či o ni nejevila zájem. Výsledek lze zdůvodnit prostým faktem, že většina respondentů byli lidé mladší 18ti let, tedy studenti s nedostatkem finančních prostředků.

### 3.8. Vyhodnocení hypotéz na základě dotazníku

**H1: Mezi respondenty budou převládat ti, kteří se zajímají o výtvarné umění.**

Na otázku směřovanou na zájem o výtvarné umění odpovědělo kladně 45% respondentů, 55% respondentů odpovědělo záporně. Dá se tedy říci, že více než polovina respondentů se o výtvarné umění nezajímá. Hypotéza č.1 se tedy nepotvrdila.

**H2: Většina respondentů se konkrétně o Vincenta van Gogha nezajímá a jeho dílo nezná.**

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že 68% respondentů Vincenta van Gogha zná či o něm někdy slyšelo, zatímco 32% respondentů toto jméno nikdy nezaznamenalo. Umělce na internetu vyhledávalo 43% respondentů, zatímco 54% respondentů nikoli. 54% respondentů si nikdy nezakoupilo žádný produkt s námětem Vincenta van Gogha, 46% si nějaký produkt naopak zakoupilo. 24% respondentů poznalo jedno ze stěžejních děl Vincenta van Gogha „Kosatce“, ale nevěděli, že autorem je daný umělec. 8% respondentů znalo název obrazu i umělce, 7% respondentů obraz neznalo vůbec. Z těchto údajů vyplývá, že většina respondentů van Gogha sice zná nebo o něm někdy slyšeli, ale nezajímají se o něj a jeho dílo podrobněji tudíž neznají. Hypotéza č.2 se tedy potvrdila.



## Závěr

Tato bakalářská práce se soustředila na použití marketingových nástrojů ve výstavní prezentaci Vincenta van Gogha. Cílem této práce bylo představit umělce počáteční výstavy a využít zde art marketingové znalosti a vysvětlit, jak se umělec za použití art marketingu proslavil.

V případě van Gogha zafungoval art marketing díky znalostem a vytrvalosti Johanny van Gogh-Bonger, která velmi zásadně přispěla k tomu, že Vincent van Gogh se stal světově proslulým a uznávaným umělcem. Kdyby již ve své době nedokázala využít nástrojů art marketingu k propagaci děl Vincenta van Gogha, jeho obrazy by zůstaly nehybně ležet kdesi v koutě, umělec by byl zapomenut a dnes by jej pravděpodobně nikdo neznal. Navzdory faktu, že umělec samotný nesouhlasil s veřejným prezentováním svých děl, byly právě četné a pečlivě připravené výstavy, z nichž mnohé byly putovní, tím, co zásadně přispělo k umělcovu pozdějšímu úspěchu a jeho dnešní proslulosti.

Teoretická část bakalářské práce byla doplněna praktickou částí, jejíž součástí bylo dotazníkové šetření věnované znalostem respondentů o Vincentu van Goghovi a jeho vyhodnocení. Ukázalo se, že téměř polovina respondentů sice má zájem o výtvarné umění, o van Goghovi slyšelo, ale o jeho osobu a dílo se nezajímá.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### 1. Knižní zdroje:

JELÍNKOVÁ, Dagmar; ŠTĚPÁNEK, Zdeněk; DVOŘÁK, Jan. Jak dělat dobrou reklamu a nedělat špatnou no.1. Praha: MICHAEL – Střední škola a Vyšší odborná škola reklamní a umělecké tvorby, s.r.o., 2014, 106. s. ISBN 978-80-905074-9-4.

JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008, 288. s. ISBN 978-80-247-6726-0.

KESNER, Ladislav. *Marketing a management muzeí a památek. 1. vyd.* Praha: Grada, 2005. Expert (Grada). 304. s. ISBN 80-247-1104-4.

KOTLER, Neil a Philip KOTLER. *Museum strategy and marketing: Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources*. San Francisco: John Wiley & Sons San, 1998. 544. s. ISBN 978-1-119-36374-3

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 864. s. ISBN 978-80-247-0513-2

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1042. s. ISBN 978-80-247-1545-2.

ŽÁK, Jiří. *Já, Vincent: expresivní životopisný román o tvorbě i tragédii slavného nizozemského malíře*. Praha: XYZ, 2020, 464. s. ISBN 978-80-7597-721-2.

## 2. Elektronické zdroje:

*Artsy*, 28.5.2018 [online]. How Vincent van Gogh's Market Was Tirelessly Built by His Sister-in-Law, Jo. [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <<https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-vincent-van-goghs-market-tirelessly-built-sister-in-law-jo>>.

*Cevelova*, 2008 [online]. Co je marketingový mix. [cit. 16.02.2021]. Dostupné z: <<https://www.cevelova.cz/?s=MARKETINGOVÝ+MIX>>.

*dbnl*, 2006 [online]. Van Gogh Museum Journal 1999. [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <[https://www.dbnl.org/tekst/\\_van012199901\\_01/\\_van012199901\\_01\\_0007.php#128](https://www.dbnl.org/tekst/_van012199901_01/_van012199901_01_0007.php#128)>.

*Hollywood Reporter*, 21.12.2017 [online]. How Loving Vincent Created the Animated Film in Van Gogh's Iconic Style. [cit. 29.03.2021]. Dostupné z: <<https://www.hollywoodreporter.com/behind-screen/how-loving-vincent-created-animated-film-van-goghs-iconic-style-1067364>>.

*Wikipedie*, 12.02.2021 [online]. Loving Vincent. [cit. 29.03.2021]. Dostupné z: <[https://en.wikipedia.org/wiki/Loving\\_Vincent#Box\\_office](https://en.wikipedia.org/wiki/Loving_Vincent#Box_office)>.

*Van Gogh Museum*, 17.6.2020 [online]. The Museum about Vincent van Gogh in Amsterdam - The Netherlands. [cit. 2021-02-17]. Dostupné z: <<https://www.vangoghmuseum.nl/en/>>.

*Lovingvincent*, 2017 [online]. Loving Vincent. [cit. 29.03.2021]. Dostupné z: <<http://lovingvincent.com/images/glowne/>

[Loving%20Vincent%20%20Press%20Kit%20US.pdf](http://lovingvincent.com/images/glowne/Loving%20Vincent%20%20Press%20Kit%20US.pdf)>.

*Wikipedie*, 27.1.2021 [online]. Ambroise Vollard. [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <[https://en.wikipedia.org/wiki/Ambroise\\_Vollard](https://en.wikipedia.org/wiki/Ambroise_Vollard)>.

*Vggallery*, [online]. The fakes controversy. [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <<http://www.vggallery.com/misc/fakes/wacker.htm>>.

*Wikipedie*, 2.10.2020 [online]. Galerie Bernheim Jeune. [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <[https://cs.wikipedia.org/wiki/Galerie\\_Bernheim-Jeune](https://cs.wikipedia.org/wiki/Galerie_Bernheim-Jeune)>.

*Blog staedelmuseum*, 9.1.2020 [online]. Galerist Paul Cassirer. [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <<https://blog.staedelmuseum.de/galerist-paul-cassirer/>>.

*Wikipedie*, 2.10.2019 [online]. Thannhauser Galleries. [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <[https://en.wikipedia.org/wiki/Thannhauser\\_Galleries](https://en.wikipedia.org/wiki/Thannhauser_Galleries)>.

*Vangoghmuseum*, 17.6.2020 [online]. The woman who made Vincent famous. [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <<https://www.vangoghmuseum.nl/en/stories/the-woman-who-made-vincent-famous>>.

*Wikipedie*, 12.3.2021 [online]. Posthumous fame of Vincent van Gogh. [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <[https://en.wikipedia.org/wiki/Posthumous\\_fame\\_of\\_Vincent\\_van\\_Gogh#Early\\_promoters](https://en.wikipedia.org/wiki/Posthumous_fame_of_Vincent_van_Gogh#Early_promoters)>.

*Dw*, 20.09.2012 [online]. 1912 show that shook art world returns to Cologne. [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <<https://www.dw.com/en/1912-show-that-shook-art-world-returns-to-cologne/a-16252111>>.

*Wikipedie*, 10.3.2021 [online]. The Starry Night. [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <[https://en.wikipedia.org/wiki/The\\_Starry\\_Night](https://en.wikipedia.org/wiki/The_Starry_Night)>.

*Krollermuller*, [online]. From a merchant family. [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <<https://krollermuller.nl/en/timeline/from-a-merchant-family>>.

*Krollermuller*, [online]. The world of difference. [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <<https://krollermuller.nl/en/timeline/the-world-of-difference#item2466>>.

*Krollermuller*, [online]. The grand museum. [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <<https://krollermuller.nl/en/timeline/the-grand-museum#item2518>>.

*Krollermuller*, [online]. Rijksmuseum. [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <<https://krollermuller.nl/en/timeline/rijksmuseum-kroller-muller#item2568>>.

*Krollermuller*, [online]. The museum in 1940. [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <<https://krollermuller.nl/en/timeline/the-museum-in-1940#item2793>>.

*Krollermuller*, [online]. Reopening of the rijksmuseum Koller Muller. [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <<https://krollermuller.nl/en/timeline/reopening-of-the-rijksmuseum-kroller-muller>>.

*Independent*, [online]. Missing Van Gogh feared cremated with its owner. [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <<https://www.independent.co.uk/news/world/missing-van-gogh-feared-cremated-with-its-owner-1108973.html>>.

*Wikipedie*, 25.3.2021 [online]. Portrait of Dr. Gachet. [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <[https://en.wikipedia.org/wiki/Portrait\\_of\\_Dr\\_Gachet#Background](https://en.wikipedia.org/wiki/Portrait_of_Dr_Gachet#Background)>.

*Wikipedie*, 15.2.2021 [online]. Ryoei Saito. [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <[https://en.wikipedia.org/wiki/Ryoei\\_Saito](https://en.wikipedia.org/wiki/Ryoei_Saito)>.

*Wikipedie*, 13.2.2021 [online]. Sunflowers. [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <[https://en.wikipedia.org/wiki/Sunflowers\\_\(Van\\_Gogh\\_series\)#The\\_Arles\\_Sunflowers](https://en.wikipedia.org/wiki/Sunflowers_(Van_Gogh_series)#The_Arles_Sunflowers)>.

*Vggallery*, [online]. Stems of division in the provenance of "Sunflowers". [cit. 2021-04-1]. Dostupné z: <<http://www.vggallery.com/misc/fakes/fakes5d.htm>>.

*aaa.si.edu*, [online]. Jacques Seligmann & Co. records. [cit. 2021-04-1]. Dostupné z: <<https://www.aaa.si.edu/collections/jacques-seligmann--co-records-9936/series-9>>.

## SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ

1. Catalogue by Richard Roland. In: *vangoghmuseum.nl* [online]. 17. února 2021 [vid. 2021-02-17]. Dostupné z: <<https://www.vangoghmuseum.nl/en/>>.

Invitation for exhibition in Galerie Vollard. In: *geheugen.delpher.nl* [online]. 30. března 2021 [vid. 2021-03-30]. Dostupné z: <<https://geheugen.delpher.nl/en/geheugen/results?query=vincent+van+gogh+exhibition&page=1&maxperpage=36&coll=ngvn>>.

Exhibition in Amsterdam. In: *vangoghmuseum.nl* [online]. 17. února 2021 [vid. 2021-02-17]. Dostupné z: <<https://www.vangoghmuseum.nl/en/>>.

Sonderbund Cologne 1912. In: *theartnewspaper.com* [online]. 23. února 2021 [vid. 2021-02-23]. Dostupné z: <<https://www.theartnewspaper.com/blog/the-van-gogh-self-portrait-which-went-missing-extraordinary-frame>>.

Armory Show 1913. In: *facebook.com* [online]. 23. února 2021 [vid. 2021-02-23]. Dostupné z: <<https://www.facebook.com/Museums.MiaFeigelson/photos/a.567302956626112/1362813477075052/?type=3>>.

The Starry Night. In: *wikipedia.org* [online]. 2. dubna 2021 [vid. 2021-04-2]. Dostupné z: <[https://en.wikipedia.org/wiki/The\\_Starry\\_Night](https://en.wikipedia.org/wiki/The_Starry_Night)>.

Sunflowers 1888. In: vangoghmuseum.nl [online]. 23. února 2021 [vid. 2021-02-23]. Dostupné z: <<https://www.vangoghmuseum.nl/en/collection/s0031V1962>>.

Edge of a wood 1882. In: art.vangogh.com [online]. 23. února 2021 [vid. 2021-02-23]. Dostupné z: <[http://art-vangogh.com/early\\_paintings\\_9.html](http://art-vangogh.com/early_paintings_9.html)>.

Four sunflowers gone to seed 1887. In: artsy.net [online]. 23. února 2021 [vid. 2021-02-23]. Dostupné z: <<https://www.artsy.net/artwork/vincent-van-gogh-four-sunflowers-gone-to-seed>>.

Basket of lemons and bottle 1888. In: Krollermuller.nl [online]. 23. února 2021 [vid. 2021-02-23]. Dostupné z: <<https://krollermuller.nl/en/vincent-van-gogh-basket-of-lemons-and-bottle>>.

The sower 1890. In: Krollermuller.nl [online]. 23. února 2021 [vid. 2021-02-23]. Dostupné z: <<https://krollermuller.nl/en/vincent-van-gogh-the-sower-after-millet>>.

Guidebook for the Rijksmuseum Kröller-Müller. In: Krollermuller.nl [online]. 23. února 2021 [vid. 2021-02-23]. Dostupné z: <<https://krollermuller.nl/en/timeline/the-museum-in-1940#item2793>>.

Commemorative publications of Vincent van Gogh. In: Krollermuller.nl [online]. 23. února 2021 [vid. 2021-02-23]. Dostupné z: <<https://krollermuller.nl/en/timeline/the-museum-in-1940#item2793>>.

Irises. In: Vggallery.com [online]. 2. dubna 2021 [vid. 2021-04-2]. Dostupné z: <[http://www.vggallery.com/painting/p\\_0608.htm](http://www.vggallery.com/painting/p_0608.htm)>.

Portrait of Dr. Gachet. In: theculturetrip.com [online]. 30. března 2021 [vid. 2021-03-30]. Dostupné z: <<https://theculturetrip.com/europe/france/articles/the-13-most-expensive-artworks-ever-sold/>>.

## 2. Grafy

Graf č. 1: Pohlaví respondentů

Graf č. 2: Věk respondentů

Graf č. 3: Vzdělání respondentů

Graf č. 4: Zájem respondentů o výtvarné umění

Graf č. 5: Účast na aukcích

Graf č. 6: Znalost Vincenta van Gogh

Graf č. 7: Návštěva výstavy V.v.G.

Graf č. 8: Nákup merche s námětem V.v.G.

Graf č. 9: Hledání V.v.G. na internetu

Graf č. 10: Rozpoznání obrazu

Graf č. 11: Odhady hodnot

Graf č. 12: Falešný či ne?