

Univerzita Karlova

Fakulta humanitných štúdií

# Naznačenie umeleckého trhu v kontexte on-line obchodovania v ére globalizácie



Bakalárska práca

Praha 2018

Autor: Viktória Pikovská

Vedúci práce: MgA. Matouš Karel Zavadil



Prehlasujem, že som prácu vypracovala samostatne. Všetky použité materiály boli riadne citované.  
Práca nebola využitá k získaniu iného alebo rovnakého titulu.

V Prahe dňa 25.4.2018

.....

Podpis



# Obsah

Abstrakt

Abstract

1. Úvod.....	1
1.1. Prehistorické umenie a prvé zmienky o umeleckom trhu.....	3
1.2. Základné vymedzenie umeleckého trhu .....	4
1.3. Charakteristika umeleckých diel z pohľadu finančného trh .....	6
1.4. Základné rozdelenie subjektov na umeleckom trhu .....	7
1.5. Motivácie vedúce ku kúpe umeleckých diel .....	8
1.6. Úloha „vrátnika“ a jej premena .....	9
2. Charakteristika jednotlivých storočí a ich vplyv na umelecký trh .....	11
2.1. Obdobie 15.a 16. storočia na umeleckom trhu .....	11
2.2. Obdobie 17. storočia na umeleckom trhu .....	13
2.3. Obdobie 18. storočia na umeleckom trhu .....	15
2.4. Obdobie 19. storočia na umeleckom trhu .....	17
2.5. Obdobie 20. storočia na umeleckom trhu.....	21
3. Obdobie konca 20. storočia na umeleckom trhu .....	24
3.1. Globalizácia umeleckého trhu .....	25
3.2. Nástup internetu do umeleckého priemyslu .....	27

3.3. Nové marketingové stratégie ako aj otvorenie trhu pre všetkých .....	28
3.4. Iná perspektíva na demokratizáciu umeleckého trhu.....	29
3.5. Transformácia do online predaja .....	30
3.6. Výhody online galérii a taktiky, ktoré využívajú na súčasnom umeleckom trhu	31
3.7. Umelci ako samostatné subjekty na súčasnom umeleckom trhu .....	32
3.8. Výhoda spolupráce s online galériami pre umelcov .....	33
3.9. Online predaj na súčasnom umeleckom trhu .....	34
3.10. Projekt Victory art, platforma pre začínajúcich východoeurópskych umelcov.	34
Záver .....	37
Zoznam použitej literatúry a zdrojov .....	39
Zoznam použitých elektronických zdrojov .....	39
Prílohy .....	40







# Abstrakt

Transformácia off-line umeleckého trhu do on-line podoby umožnila umelcom, ktorí museli byť v minulosti zastupovaní galériami, vstup do umeleckého sveta a bez poplatkov.

Marketingové stratégie, ktoré boli v minulosti určené pre úzku skupinu vyvolených sa vďaka internetu a obrazovým mobilným aplikáciám stali skvelým bezplatným nástrojom, ako ukázať svetu vlastnú tvorbu. Vďaka online technológiám sa umelci stali ľahšie prístupnými svetu, čo otvára úplne nové možnosti vývoja umeleckého trhu.

Predmetom skúmania mojej bakalárskej práce je problematika umeleckého trhu s dôrazom na online obchodovanie ako svojbytnej a predovšetkým aktuálnej podoby umeleckého trhu, ktorá tak reflektuje problematiku globalizácie. V kontexte hlbších kultúrno-historických súvislostí sa v práci pokúšam objasniť zmenu na umeleckom trhu, ktorá viedla k prerodu z fyzického umeleckého trhu do jeho online podoby, objasniť marketingové stratégie s prihliadnutím k prevádzke online platforiem zameraných na vizuálne umenie, ktoré taktiež demonštrujú demokratickú povahu súčasného umenia, ale tiež rovnako dôležitý tržný rozmer súčasnej tvorby, kde práve dostupnosť na internete vytvára potenciál pre medzinárodnú kultúrnu výmenu, ktorá búra zažitú stereotypnú bariéru.

Victory art je projekt, ktorého cieľom je priviesť na západný umelecký trh východoeurópskych umelcov a tak im dať príležitosť pre ich profesionálny kariérny postup. Spájanie jednotlivých častí Európy a kultúrne miešanie môže mať obrovské výhody pre zvýhodnené kultúry (ako napríklad príjemné osvieženie dobre známej kultúry a nová perspektíva pohľadu na svet) ako aj pre znevýhodnené kultúry (podpora vývoja tejto kultúry, či už vo finančnej podobe alebo v podobe nových možností).



# Abstract

Transformation of the offline art market in its online version allowed artists, who had to be represented by art galleries in the past to enter the art world and without any fees. Marketing strategies, which were in the past assigned to a small group of chosen, became thanks to the internet and visual mobile applications a great free tool, how to show to the world one's creations. Thanks to the online technologies, artists became easier accessible to the world, which opens totally new opportunities of the development of the art market.

The subject matter of the investigation of my bachelor thesis is the indication of the art market with a stress on online trading as an independent and current version of the art market, which reflects the indication of the globalization. In the context of deeper cultural and historical relations, I try to clear up a matter of the change on the art market, which led to the transformation from the physical art market in its online version, bring closer marketing strategies with emphasize to the operations of the online platforms focused on visual art, which as well demonstrate the democratic character of the contemporary art, but as well an important market scale contemporary works, where the accessibility on the internet creates potential for international cross cultural trade, which crushes stereotypical barriers.

Victory art is a project, which goal is to bring to the western art market eastern European art pieces and by this to give them an opportunity for their professional carrier progress. Connecting single parts of the Europe and cultural mix can have a huge advantages for advantaged cultures (as for example enjoyable refreshing well-known culture and new perspectives on a view of the world) as well as for disadvantaged cultures ( support of the development of the culture, in financial version or in a version of new opportunities).



# 1. Úvod

Cieľom mojej bakalárskej práce je načrtnúť prerod off-line umeleckého trhu do jeho on-line podoby od počiatku až po súčasnosť a zaznamenať zrod novej on-line platformy s názvom Victory art, ktorá spája umelcov z východnej Európy so zákazníkmi zo západnej Európy. Svoju pozornosť zameriam predovšetkým na určité špecifické odlišnosti medzi off-line a on-line umeleckým trhom, s ktorým sa musia dnešní umelci, umeleckí díleri, ale i celý umelecký trh vysporiadať. Keďže dnešná nová doba robí vzdialenosti kratšími a zmazáva hranice medzi jednotlivými krajinami, rozhodla som sa zamerať na on-line umelecký trh celkovo ako taký. Cieľom tejto práce nie je detailne analyzovať jednotlivé súčasti umeleckého trhu a ani do detailov rozoberať vznik off-line trhu, ktorý neskôr viedol k vzniku on-line umeleckého trhu. V práci sa tiež nebudem zameriavať na jednotlivé míľniky v dejinách umenia, ktoré prispeli k prerodu istého umeleckého obdobia do ďalšieho, ale skôr na charakteristiku a prospech, ktoré umeleckému trhu celkovo dané obdobie prinieslo a ako formovalo históriu umenia. Taktiež práca nemá byť podrobnou analýzou on-line umeleckého trhu, ale naopak jeho načrtnutí a úvodom do tejto komplexnej problematiky.

V prvej časti tejto bakalárskej práce uvediem čitateľa do problematiky umenia ako takého. Najskôr zmienim, kedy sa vlastne umenie objavilo v ľudskej histórii a kedy môžeme v histórii ľudstva pozorovať prvé princípy umeleckého trhu. Samozrejme, nemôžem opomenúť ani základné rozdelenie umeleckého trhu a druhy jeho delenia. Takisto vymedzím umelecké diela ako veľmi špecifický druh produktu na trhu a takisto zmienim jeho charakteristiky. Podstatné je taktiež nezabudnúť pripomenúť aj dôležité subjekty na umeleckom trhu, bez ktorých by tento umelecký trh neexistoval a v krátkosti bližšie predstavím aj tú najpodstatnejšiu postavu a to postavu „vrátnika“, ktorej úloha sa v posledných rokoch radikálne zmenila.

Ďalej sa obecné zameriam na vývoj off-line umeleckého trhu a tendencie, ktoré na tomto trhu pretrvávali v jednotlivých umeleckých obdobiach. Čím bolo dané obdobie charakteristické a zaujímavé a ako ovplyvnilo neskorší vývoj umeleckého trhu.

V ďalšej časti tejto bakalárskej práce budem rozoberať prerod, ktorým prešiel umelecký trh v období medzi koncom 20. storočia a začiatkom 21. storočia, kedy sa off-line umelecký trh

pretransformoval do on-line podoby a tak umožnil umeleckému svetu zmeniť spôsob, akým sa dovedy vyvíjal. Zároveň v krátkosti načrtnem, čo spôsobilo túto výraznú zmenu.

Čitateľa taktiež uvediem do praktickej podoby tejto bakalárskej práce, ktorá je stále len na začiatku svojho vývoja. Umelecká platforma s názvom Victory art, ktorá sa zatiaľ ako jediná špecializuje na hľadanie talentovaných mladých začínajúcich východoeurópskych umelcov, ktorí zatiaľ nie sú známi na umeleckom trhu a prináša ich na umelecký trh do západnej Európy, kde ich spája so zákazníkmi. Platforma má zároveň viacero úloh. Okrem budovanie komunity pre týchto umelcov im taktiež ponúka možnosti vystavovať na zahraničnom trhu, odborné poradenstvo vo viacerých smeroch a spájať ich s potenciálnymi zákazníkmi.

Mojím zámerom je uviesť do novodobej podoby umeleckého trhu, ktorý sa v posledných piatich rokoch dostáva viac a viac do povedomia širokej verejnosti vďaka svojej ľahkej dostupnosti a definovať úlohu projektu s potenciálom zmeniť spôsob, ako západný umelecký trh momentálne vyzerá a funguje prostredníctvom prinesenia novej perspektívy a nového pohľadu východoeurópskych umelcov.

## 1.1. Prehistorické umenie a prvé zmienky o umeleckom trhu

Pokiaľ nazrieme do minulosti, a začneme skúmať históriu umenia a jeho korene, môžeme objaviť to, že počiatky umenia sa tiahnu až do mladej paleolitickej doby, mezolitickej doby a do neolitickej doby, tiež dobre známe pod pojmom ako doba kamenná. V tejto ére môžeme nájsť prvé hmotné pozostatky umenia. Za najstaršie umenie sa považuje jaskynné umenie, kedy pravekí ľudia maľovali na steny jaskyne odtlačky svojich rúk alebo primitívny lov zvierat (zvieratá samotné, ľudia a i samotný akt lovu), ktorý bol v tej dobe jediný možný spôsob obživy. Taktiež ku koncu doby kamennej začali tvoriť malé primitívne sošky z kameňa, ktoré dostali veľmi prídavný názov Venuše. Venuša bola s najväčšou pravdepodobnosťou zobrazenie neolitickej ženy, ktorá bola posvätená darom dávať život. Venuša bola kyprých oblých tvarov, čo symbolizovalo plodnosť a materstvo. Najstaršou zachovanou venušou sa stala Venuša z jaskyne Hohle Fels (Príloha č. 1), ktorá pochádza pravdepodobne z doby okolo rokov 38 000 až 33 000 pred Kristom (ancienthistorylists.com,2017). Bola nájdená na juhozápade Nemecka a doposiaľ sa pokladá za oficiálne najstaršie vyrobené umenie. Boli nájdené aj staršie artefakty z rokov 300 000 pred Kristom, no vedci sa stále nevedia zhodnúť, či za vznikom týchto predmetov bol človek alebo to bola len zaujímavá náhodná hra prírody (ancienthistorylists.com,2017).

Umenie malo už od začiatku svoju funkciu. Funkcie umenia môžeme rozdeliť na motivované a nemotivované funkcie. Pri oboch kategóriách môžeme nájsť mnoho ďalších funkcií ako napríklad pri nemotivovaných osobnú alebo spirituálnu a pri motivovaných politickú, náučnú či dokonca sociálnu (mvhsibart.weebly.com, 2015)

Výmena je jedna z najprirudzenejších tržných princípov, ktorá sa datuje až do vzniku spoločnosti. Ľudia boli takmer od počiatku nútení vymieňať produkty. Najskôr neexistovala výmena produktov a ľudia si všetko vyrábali sami. Po čase však prišli na to, že vymieňať produkty je omnoho výhodnejšie. Nielenže dostanú kvalitnejšie produkty, ale si aj ušetria námahu a náklady, ktoré by boli spojené s výrobou. Ľudia začali vymieňať predmety dennej potreby, ktoré im pomáhali prežiť. Najskôr vymieňali predmet za predmet, no neskôr sa vytvoril systém výmeny produktov za peniaze. Už v roku 1300 môžeme pozorovať

primitívne platidlá (wikipedia.com, 2016). Takto vznikol prvý výmenný systém na trhu. Pokiaľ sa chceme špeciálne zamerať na umelecký trh, môžeme nájsť prvé zmienky o výmene umenia na gréckom trhu. Konkrétne je to zaznamenanie kúpy vázy mladým mužom na trhu už okolo roku 500 pred našim letopočtom (britannica.com,2017).

Pokiaľ sa chceme zamerať skôr na umelecké aukcie, prvé zmienky môžeme nájsť v Ríme. Najskôr aukcie<sup>1</sup> začali vymieňaním otrokov a vojnových korisťí, no potom čo si rímske impérium osvojilo kresťanstvo sa v štvrtom storočí nášho letopočtu začali na aukciách objavovať umelecké náboženské predmety, ktoré ľudia začali dražiť a kupovať. Táto tendencia pretrvávala až do renesancie, kedy sa úloha umenia konečne zmenila.

## 1.2. Základné vymedzenie umeleckého trhu

Najskôr mi dovoľte vymedziť umelecký trh, ktorý je veľmi špecifický. Veľmi podstatnou informáciou je to, že na svete neexistuje iba jeden umelecký trh, ale viacero. Má svoje špecifiká, ktoré sa nezhodujú so žiadnym iným trhom. Najskôr by som rada začala úplne najzákladnejším rozdelením umeleckého trhu a to na primárny a sekundárny umelecký trh (Velthuis,2007).

Primárny umelecký trh<sup>2</sup> je charakteristický tým, že všetky umelecké diela, ktoré sú na tomto trhu, sú predávané po prvý krát vo svojej histórii. Dochádza buď k priamemu predaju od umelca ku zákazníkovi, zberateľovi, či dílerovi alebo ku predaju umeleckého diela od umelca prostredníctvom nejakej sprostredkovateľskej osoby alebo inštitúcie. Na primárnom umeleckom trhu je reprezentované obmedzené množstvo umelcov. Vzťahy s umelcami sú poväčšine dlhodobé, pretože vytvoriť a upevniť postavenie umelca na umeleckom trhu je dlhodobý a náročný proces. No napriek tomu na tomto trhu nie je vytváranie zmlúv ničím obvyklým. Tieto vzťahy sa skôr zakladajú na morálnosti a sú utvrdzované dôverou a reputáciou (Velthuis,2007).

---

aukcie<sup>1</sup> - verejné predávanie väčšiemu počtu záujemcov v ten istý moment, nakoľko predávaný objekt získa ten, kto zaň ponúkne najviac

umelecký trh<sup>2</sup> - stret kupujúci a predávajúci, aby sa dohodli na kúpe a predaji určitého tovaru alebo služby za určitú cenu a proces, v ktorom sa realizujú ekonomické vzťahy medzi jednotlivými trhovými subjektmi prostredníctvom výmeny tovarov a služieb



Sekundárny umelecký trh je charakteristický tým, že je to predaj už minimálne raz predtým predaných umeleckých diel. Tento opätovný predaj sa uskutočňuje prostredníctvom galérií, dílerov alebo aukčných domov. Na sekundárny trh nemá umelec poväčšine žiaden dosah a ani ho nemôže nijako ovplyvňovať. A taktiež sú väčšinou autori týchto umeleckých diel už po smrti. Na sekundárnom umeleckom trhu ľudia profitujú na informačnej asymetrii, keďže tento umelecký trh je ešte menej prehľadný ako primárny umelecký trh. Je ťažké odhadnúť skutočnú cenu umeleckého diela. Tak isto ako je ťažké odhadnúť ochotu umeleckých zberateľov zaplatiť za dané umelecké dielo istú finančnú čiastku. A taktiež je zložité odhadnúť skutočnú potrebu umeleckých zberateľov dané umelecké dielo predat' (Velthuis,2007).

Taktiež môžeme rozdeľovať umelecký trh na základe geografickej polohy, ktorá hrá v dnešnej dobe veľmi dôležitú úlohu v oceňovaní umeleckých diel. Základné geografické rozdelenie sa delí na lokálny a globálny trh. Pokiaľ chceme detailnejšie geografické rozdelenie, tak môžeme rozdeliť svetový umelecký trh na európsky (východoeurópsky a západoeurópsky), africký, americký a ázijský (Velthuis,2007).

S rozvojom strednej vrstvy obyvateľstva sa taktiež začal rozvíjať aj nový druh umenia. Keďže stredná vrstva chcela disponovať rovnakými umeleckými predmetmi ako bohatá vrstva obyvateľstva, no nemohli si dovoliť zaplatiť rovnakú sumu za umelecké predmety, rozvinul sa nový druh umenia, označovaný ako nízke umenie<sup>3</sup> (wikipedia.com,2018). Toto umenie bolo vlastne vytvorené neznámymi autormi, občas aj kópiou alebo napodobeninou vysokého umenia, ktoré si stredná vrstva obyvateľstva nemohla dovoliť kúpiť (Velthuis,2007). Nízke umenie bolo samozrejme cenovo dostupnejšie než vysoké umenie a tak sa po čase stalo veľmi rozšíreným, niekedy odcudzovaným, či priam zavrhaným. Po rozvoji tohto dostupného umenia sa vytvorila ďalšia kategória trhu, ktorá začala čiastočne vytláčať dlho zaužívaný systém organizovaného predaja na umeleckom trhu v galériách a aukčných domoch. Neorganizovaný umelecký trh začal ako predaj pouličného umenia buď pouličnými umelcami, alebo na blších trhoch so starožitnosťami.

---

nízke umenie<sup>3</sup> - taktiež označované ako gýč z nemeckého Kitsch, umelecký prejav bez pravých umeleckých hodnôt, využívajúci obľubu určitých námetov a motívov, zväčša sa prejavuje nízkym nárokom na umelecký úsudok jeho potenciálneho prijímateľa, podmienkou vzniku gýča je preberanie postupov a myšlienok, ktoré sami o sebe síce majú zmysluplnú históriu, ale zlepené sú dohromady spôsobom, ktorý výslednému dielu nedodáva žiadnu pridanú hodnotu (en.wikipedia.com, 2017)

## 1.3. Charakteristika umeleckých diel z pohľadu finančného trhu

Prvým veľmi podstatným špecifikom je to, že umenie je niečo, čo nás priťahuje na základe svojej vizuálnej podoby. Umenie je väčšinou súkromným vlastníctvom a z ekonomického pohľadu znamená, že používaniu tohto produktu ostatnými sa dá zamedziť. Umelecké diela sú taktiež heterogénnym produktom, čo znamená, že je neuniformné a veľmi špecifické. Umelecké diela sa zaradzujú pod luxusné produkty, keďže umenie nutne nepotrebujeme k životu a kupujeme ho potom, čo sú naše základné potreby naplnené (wikipedia, 2017). Taktiež majú umelecké diela fixnú distribúciu a nemôžu byť produkované vo veľkom množstve a vždy. Produkcia diela je obmedzená umelcovým časom a umelcovým životom. Pokiaľ umelec zomrie, nové umelecké diela od neho už viac nebudú ponúkané na umeleckom trhu (pokiaľ sa samozrejme nenájdu predtým ukryté alebo utajené maľby).

Takisto sú umelecké diela veľmi špeciálnym druhom tovaru, ktorých hodnota je sociálne konštruovaná a nie sme ju schopní plne oceniť alebo poznať po bezprostrednej kúpe. Skutočnú hodnotu zakúpeného umeleckého diela sme schopní poznať až po rokoch alebo dokonca až po smrti umelca a dovedy je jeho skutočná hodnota neurčitá. Samozrejme, táto hodnota podlieha aj výkyvom umeleckého trhu a aj po smrti umelca môže klesať, lenže to by sme už zachádzali do príliš detailných nástrojov umeleckého trhu (wikipedia,2017).

Oceňovanie umeleckých diel je komplikovaným procesom, ktorý zahŕňa mnoho rôznych faktorov. Pokiaľ sa trh snaží definovať hodnotu umeleckého diela, tak sa pri tomto druhu produktu trh väčšinou zameriava na špecifiká ako napríklad :

veľkosť,  
materiál,  
farba,  
meno umelca (vytváranie značky),  
dátum,  
región ,  
pôvod,

a ďalšie špecifiká ako :

škola na ktorej umelec študoval,  
kto bol umelcovým dílerom,  
kde umelec vystavoval,

kto kúpil umelcovo dielo (Sagot- Duvaouroux, 2011).

Umelecké diela taktiež spadajú pod nelikvidný trh<sup>4</sup>, čo znamená, že produkt nie je ľahko predajný. Výmena na tomto trhu je taktiež zložitá z toho dôvodu, že tento trh je neprehľadný, takže zákazník nemá presný prehľad o výmene, ktorá sa na trhu uskutočňuje a výmenu je ťažké potvrdiť, keďže väčšinou prebieha v pozadí a súkromí, čo to robí výmenu na tomto trhu komplikovanou a závislou na dôveryhodnosti jednotlivých účastníkov. Informácie na to, aby sme vôbec uskutočnili kúpu je kvôli jeho neprehľadnosti zložitá a väčšinou nie sú ľahko dostupné a platia sa za ne veľké peniaze. V dnešnej dobe však už existujú špecializované platformy, ktoré vám za poplatok predajú požadované informácie. Tento druh trhu však môže mať aj pre niektoré subjekty na umeleckom trhu aj výhody.

## **1.4. Základné rozdelenie subjektov na umeleckom trhu**

Samozrejme, nemôžeme zabudnúť ani na tú najpodstatnejšiu časť umeleckého trhu a to na subjekty, ktorým vlastne umelecký trh vdáči za svoju existenciu. Kľúčové subjekty na umeleckom trhu môžeme rozdeliť podľa strany, na ktorej sú postavené. Buď stranu ponuky alebo stranu kúpy.

Na strane ponuky môžeme nájsť tri základné subjekty. Prvým, no v dnešnej dobe veľmi diskutabilným či najdôležitejším subjektom na umeleckom trhu je samotný umelec. Ten zohráva rolu distribútora umenia, ktorý umenie vytvára. V priebehu histórie sa postavenie umelca mnohokrát zmenilo a s ním aj jeho dôležitosť a úloha (Benton&DiYanni,2012).

Komerčné inštitúcie, ktorých rozkvet môžeme zaznamenať na počiatku 19. storočia sa taktiež zhostili úlohy distribútora umelca. V tomto prípade sú oficiálnym, no niekedy aj neoficiálnym zástupcom umelca na umeleckom trhu, kde ho ponúkajú potenciálnym zákazníkom. Tieto komerčné inštitúcie môžu byť napríklad galérie, aukčné domy, umelecké spolky a v zriedkavých prípadoch aj múzeá. Veľkou skupinou, ktorá taktiež pôsobí na strane ponuky na umeleckom trhu sú súkromní zberatelia. Títo zberatelia môžu byť milovníci umenia rovnako ako aj podnikatelia, ktorí vnímajú umelecké diela ako skvelú a stabilnú

---

nelikvidný trh<sup>4</sup> - trh na ktorom je zložitá predáť majetok kvôli nákladom, nedostatku kupcov alebo iným dôvodom

investíciu. Zväčša nakupujú umelecké diela od umelcov alebo galérií a snažia sa ich predať v tom správnom čase, kedy cena umeleckého diela od daného autora získava na cene (Velthuis, 2015). Taktiež súkromný zberatelia zapožičiavajú svoje umelecké diela do rôznych zbierok alebo galérií, alebo ich jednoducho zapožičiavajú na rôzne iné účely rozličným inštitúciám. S rozvojom inštitúcií sa taktiež začalo rozvíjať zapožičiavanie umeleckých diel za poplatok.

Stranou, ktorá pôsobí ako protichodná sila proti strane ponuky na umeleckom trhu je strana kúpy.

Na strane kúpy môžeme pozorovať súkromných zberateľov, ktorí potom, čo umelecké diela zakúpia do svojich súkromných zbierok alebo galérií, ich predajú. Niekedy je tento následný predaj uskutočnený okamžite a niekedy je predaj uskutočnený až po viacerých rokoch.

Na strane kúpy môžu byť takisto aj múzeá a inštitúcie podobného charakteru, ktoré nakupujú umelecké diela do svojich, zvyčajne stálych, zbierok. Veľmi populárne začína byť aj prenájmanie diel po kúpe, čo takisto generuje istý zárobok po dlhšiu ale aj kratšiu dobu.

Veľké spoločnosti začali vytvárať svoje umelecké oddelenia, kde zamestnávajú expertov na umenie, ktorí týmto korporáciám radia do ktorého umelca, umeleckého diela, umeleckého druhu alebo umeleckého štýlu by mali investovať s najvyšším potenciálnym profitom.

Poslednou veľkou skupinou kupujúcich sú vlády jednotlivých štátov. Krajiny investujú do umelcov, ktorí sú po smrti alebo majú za sebou dlhoročnú umeleckú kariéru. Veľmi zriedkavo sa stáva, aby vláda nejakej krajiny investovala do začínajúceho umelca.

Zvláštnou postavou na umeleckom trhu je umelecký diler, ktorého funkciou je vytvárať sprostredkovateľa medzi ponukou a dopytom umeleckých prác na umeleckom trhu.

Umelecký diler vykonáva svoje akcie ako na primárnom, tak aj na sekundárnom trhu a vo všeobecnosti sa nezameriava len na istý druh umenia, ale na viacero druhov, ako na vysoké umenie tak i na nízke. Zaujímavosťou je, že pokiaľ majú umelci viacero rôznych bariér na to dostať sa na umelecký trh, umeleckí díleri nemajú žiadne. Nepotrebujú licencie, ani diplomy a jedinou podmienkou je počiatočný kapitál na prvotný nákup diel, ktoré môžu ďalej predávať zákazníkom (Montias, 1988).

## **1.5. Motivácie vedúce ku kúpe umeleckých diel**

Dôležitým faktorom pre kúpu nejakého diela je ich motivácia, ktorá poháňa kupujúcich, aby kúpu vôbec uskutočnili. Poznáme tri základné motivácie, ktoré v krátkosti načrtnem :

Prvým druhom motivácie je motivácia, ktorá je spojená s umeleckým dielom. To môže znamenať, že nakupujúca osoba alebo nakupujúca inštitúcia chce umelecké dielo zakúpiť, pretože sa jej jednoducho páči alebo má k nemu nejaký vzťah.

Druhým druhom motivácie je motivácia, ktorá je spojená s finančným prospechom. Kupujúci zakupuje umelecké dielo s motívom neskoršieho finančného profitu, väčšinou na základe predaja alebo v niektorých prípadoch aj na základe zapožičania.

Ďalším druhom motivácie je motivácia, ktorá je spojená so sociálnym prospechom. Najlepším príkladom je vláda nejakého štátu, ktorá zakupuje umelecké dielo s cieľom zachovať kultúrne dedičstvo alebo národné povedomie o nejakej udalosti alebo autorovi.

Samozrejme, je mnoho ďalších motivácií, ktoré kupujúcich motivujú ku kúpe. Vo veľkej väčšine prípadov je obvyklé, že motivácie nie je len jedna a kúpa vzniká zmiešaním mnohých motivácií (Velthuis, 2015).

## 1.6. Úloha „vrátnika“ a jej premena

No pravdepodobne tou najdôležitejšou úlohou na umeleckom trhu je práve úloha „vrátnika“<sup>5</sup>. Ten, kto otvára umelcom „dvere“ pre vstup a výstup z umeleckého trhu. Ten, kto rozhoduje, čo je moderné, čo je dobré umenie, kto je dobrý umelec, kto vôbec môže prísť na umelecký trh. Každý, kto chce vstúpiť na umelecký trh musí prejsť cez tieto „dvere“ a cez tohto „vrátnika“ (Velthuis, 2005). Táto úloha je extrémne dôležitá aj z toho dôvodu, že môže pomôcť kariére umelca rovnako ako ju aj môže navždy pochovať. To práve oni rozhodujú, čo môžeme vidieť a čo nie. To práve oni určujú trendy na umeleckom trhu.

Zvyčajne sú týmito „vrátnikmi“ :

umelecká tlač,  
umelecký kurátori,  
umelecké múzeá,  
umelecké galérie,

---

vrátnik<sup>5</sup> - v angličtine gatekeeper - osoba, ktorá kontroluje prístup k niečomu

umelecké konzultačné spoločnosti,  
umelecké investičné fondy,  
umelecké nadácie,  
akadémie.

Veľkou výhodou a zmenou sa v poslednej dobe stalo to, že s rozvojom internetu a so zmenou umeleckého trhu, ktorý bol predtým len v off-line verzii, nie ako dnes aj v on-line verzii, sa pozícia týchto umeleckých „vrátnikov“ výrazne zmenila. Pýtate sa ako? V prvom rade umelecký trh už viac nie je tak na nich závislý, ako predtým. Transformácia off-line umeleckého trhu do online verzie spôsobila obrovskú revolúciu v umeleckom priemysle s nezvratnými dôsledkami. Všetci tí, ktorí chcú vstúpiť na umelecký trh viac nemusia chodiť cez tieto pomyselné „dvere“ a okolo tohto pomyselného „vrátnika“ ako predtým.

Internetová revolúcia mala mnoho dôsledkov, no tým najvýraznejším v umeleckom priemysle bol ten, že ktokoľvek v dnešnej dobe môže vstúpiť do umeleckého priemyslu. On-line sociálne platformy umožnili umeleckým dielam a neznámym autorom sa voľne šíriť a tak si prirodzene hľadať vlastnú klientelu. Táto zmena sa stala príjemným osviežením umeleckého trhu a veľmi liberálnym spôsobom, ako vlastne nájsť pre seba umenie, podľa svojej vlastnej „chuti“. Pokiaľ hrali vrátnici na umeleckom trhu predtým úlohu toho, kto rozhodoval o tom, čo vlastne budeme môcť vidieť, taktiež tým pádom rozhodovali a ovplyvňovali naše umelecké preferencie, teda to, čo sme vôbec mohli vidieť a následne to, čo sa nám páčilo. S odstránením určitej moci týchto hráčov na umeleckom trhu nastala istá forma liberalizácie, kedy sa už viac nemusíme spoliehať len na pohľad na umenie, ktorý nám je sprostredkovaný ale naopak, môžeme si vytvoriť vlastný, nikým neovplyvnený (Wijnbers & Gemser, 2016). Práve toto dáva väčšiu slobodu rôznym alternatívnym druhom umenia, ktoré sa prostredníctvom voľného šírenia na vizuálnych sociálnych sieťach, alebo aj na online špecializovaných umeleckých platformách, dostávajú k tým správnym zákazníkom (Velthuis, 2015).

Veľkou otázkou súčasnosti je to, do akej miery nám dokáže internet sprostredkovať jedinečné stretnutie s umeleckým dielom. Väčšine priaznivcov umenia online prezentácia nestačí a potrebujú vidieť umelecké dielo, keďže tento akt je nenahraditeľný.

## 2. Charakteristika jednotlivých storočí a ich vplyv na umelecký trh

V nasledujúcej časti by som rada načrtla znaky a vývoj jednotlivých období. Umelecký trh môžeme prirovnať aj k dominovému efektu v zmysle, že každé obdobie prispelo čiastočne k formovaniu nasledujúceho obdobia. Zároveň aj v krátkosti načrtnem, ako obdobia ovplyvnili pohľad na umenie a aké zmeny priniesli na umelecký trh. Ako môžete vidieť, nasledujúca časť začína od obdobia 15. storočia, ktoré je známe v histórii umenia ako renesancia. Práve renesancia je považovaná za výrazný obrat v ľudskom myslení a míľnik v histórii umenia, kedy sa stredoveký pohľad ľudí na svet zmenil na novoveký, čo ovplyvnilo aj umenie.

### 2.1. Obdobie 15. a 16. storočia na umeleckom trhu

Potom čo temné obdobie stredoveku skončilo, sa okolo roku 1350 prejavili prvé známky rannej renesancia. Potom čo rodina Medici (Príloha č. 2), ktorá prvýkrát nadobudla svoju moc a bohatstvo v 13. storočí vo Florencii, vymrela v roku 1492 bez mužského potomka, sa kultúra opäť zamerala na antiku zo starovekého grécka a Ríma, ktorá tvorila nový zlatý vek. Prečo vznikla práve renesancia? K tomuto javu prispievalo objavovanie Ameriky, vynájdenie tlačiarskeho stroja, rozširujúce sa učenie racionálneho myslenia a zásadný odklon od minulosti. A prečo začala renesancia práve v Taliansku?

Taliansko bolo bohatým rozširujúcim sa regiónom, ktorý bol stále ovplyvnený Antikou. Tiež v Taliansku začala prekvitať klasická architektúra, ktorá bola inšpirovaná antickými formami. Taliansko bolo významnou svetovou križovatkou, kde sa vymieňali vedomosti a idey a taktiež umenie, ktoré sa začalo exportovať do zahraničia. Individualizmus sa rozširoval viac a viac a antropocentrické vnímanie sveta bolo nahradené (Benton & DiYanni, 2012).

K rozvoju renesancie prispel aj rozvoj humanizmu a humanistických myšlienok, ktorých reprezentátorom bol aj Francesco Petrarca (Príloha č. 3). Humanizmus sa okrem individualizmu zameriaval aj na sebavedomosť umelcov. Potom, čo boli florentskí umelci oslobodení od cechového vplyvu v roku 1571, ktorý výrazne ovplyvňoval ich slobodu voľby,

tvorenia a práce, sa ich postavenie úplne zmenilo. Umelci už viac neboli len remeselníkmi, ktorí zaznamenávali historické udalosti alebo výjavy z Biblie, umelec sa stal jednou identitou, ktorá vytvárala a nie viac zaznamenávala. S rozvojom humanizmu a jeho následným rozvojom individualizmu sa začala prejavovať zaujímavá tendencia a to vyobrazovanie bežných ľudí na obrazoch alebo stenách. Napríklad, v Taliansku bolo mnoho bohatých renesančných rodín, ktoré si zvykli objednávať umelcov na zákazku a tí následne maľovali portréty rodiny alebo dokonca skrášľovali steny interiérov ich prepychových domov, ale aj kaplniek s ich podobizňami. Toto malo zohrávať rolu ich večného odkazu pozemského života. Práve táto tendencia dávala umelcom moc, kedy si mohli vyberať zákazky, ktoré prijímali. Taktiež štýl, akým pracovali sa stal viac liberálnym než kedykoľvek predtým (Benton & DiYanni, 2012).

Počas 16. storočia, kedy renesancia bola na vrchole, sa premiestnilo centrum kultúry z Florencie do Ríma, keďže pápeži si uvedomovali silu, ktorú umenie a umelci nadobúdajú a stávali sa oficiálnymi patrónmi tohto umenia, cez ktoré taktiež chceli rozšíriť náboženské ideí. Počas tohto storočia taktiež môžeme vidieť prvých profesionálov na umeleckom trhu ako napríklad dílerov, ktorí obchodovali s umením. To potvrdzujú aj portréty významných zberateľov umenia, ako napríklad Lorenzo Lotto's Andrea Odoni z roku 1527 (Príloha č.4) alebo Titian's Jacopo Strada z roku 1568 (Príloha č.5). V týchto rokoch zaznamenávame aj rozmach histórie umenia počínajúc publikáciou Giorgio Vasari's Lives of the Artists (Príloha č.6) (*Životy umelcov*) a náhlou expanziou kritiky umenia a umelecky zameraných kníh. (Benton & DiYanni, 2012).

Zatiaľ, čo sa renesancia v Taliansku niesla v duchu individualizmu a prerodu jedinca, renesancia v severných krajinách Európy sa niesla v duchu prerodu spoločnosti a jej oslobodenia od kresťanstva. S týmto boli spojené aj iné znaky a iná funkcia umenia. Identita umelca nebola tak podstatná ako na juhu Európy. Umenie sa nieslo v znamení realizmu s veľkým množstvom symbolov zakomponovaných v dielach. Prevládali náboženské témy, ktoré poučali ľudí o dobre a o zle. No najdôležitejším znakom bola reformácia, ktorej zástancami boli protestanti a ktorá mala zmeniť spôsob, akým vtedajšie katolícké náboženstvo fungovalo s veľkým množstvom odpustkov. Južná časť Holandska sa stala nezávislou, kde panovali známky reformácie a novodobé myslenie. Taktiež táto časť sa stala významným centrom, kde prekvital obchod, umenie a ekonomický progres. Takisto, však dnes už belgické Antverpy, sa stali významným centrom nie len obchodu a lodnej dopravy, ale aj umenia. Toto mesto sa stalo jedným z prvých, kde sa začali konať oficiálne umelecké



veľtrhy a aukcie (Marchi & Miegroet, 2013).

Behom 70 rokov sa množstvo vyprodukovaných maliieb v Antverpách zvýšilo z počtu 45 na počet 324. Tento obrovský nárast produkcie umeleckých diel prispel takisto k náhlemu vytvoreniu umeleckých veľtrhov. Úspech lodného priemyslu, ktorý prispel výrazne pozitívne k rozvoju Antverp, prispel takisto k rozmachu umeleckého trhu a hlavne exportu umeleckých diel a holandského umenia celkovo (Marchi & Miegroet, 2013). Reformačné myšlienky a umenie sa dostávalo do rôznych kútov sveta, kde si našlo priaznivcov a podporovateľov. Na konci 16. storočia sa umelecké tendencie začali meniť a manýrizmus sa stal definitívnou predzvesťou toho, že umenie sa mení. Manýrizmus svojimi grotesknými figúrami, bohatými proporciami a preplnenými priestormi na obrazoch sa stal predzvesťou prichádzajúceho baroka.

## **2.2. Obdobie 17. storočia na umeleckom trhu**

Baroko je dodnes považované za jedno z najemočnejších období v histórii umenia. Práve jedným zo znakov barokového umenia je vyvolať emócie u pozorovateľa, vytvoriť scény, ktoré sú dramatické ba až teatraľne.

Barok sa v Taliansku, konkrétne v Ríme niesol v duchu protireformácie, čo ovplyvnilo samozrejme aj výjavy, ktoré boli na obrazoch vyobrazované. Náboženské námety boli vyobrazované veľmi zreteľne, to aby rozšírili skutočné pochopenie celého učenia. Umenie sa stávalo viac a viac realistickejšie, aby lepšie zapadlo do každodenného života ľudí. A emócie vyobrazované na umeleckých dielach mali poslúžiť k väčšiemu citovému prepojeniu ľudí s náboženstvom. Práve vďaka týmto náboženským témam a tomuto účelu umeleckých diel sa patrónom umenia stali počas tohto obdobia práve pápeži. Taktiež významnými charakteristikami barokového umenia bolo načrtnutie pohybu na umeleckých dielach, dekoratívnosť a pompéznosť, ktorá hraničila s posadnutosťou vytvoriť to najlepšie umelecké dielo (Benton & DiYanni, 2012).

Naopak v iných častiach Európy, ako napríklad vo Francúzsku sa barok vyvíjal iným smerom. Ústrednou témou umeleckých diel bola práve propaganda absolutistickej moci kráľovstva a panovníka, dnes dobre známeho Ľudovíta XIV, milovníka prepychu a kráľa

slnka .

Zaujímavou tendenciou, ktorá sa objavila práve v 17. storočí bolo to, že umenie sa stalo kontrolované akadémiami, ktoré boli pod priamou kontrolou panovníka a koho umenie nevyhovovalo akadémii, ten bol vylúčený z umeleckého diania (Benton & DiYanni, 2012). Jedna z najvplyvnejších vo Francúzsku École des Beaux-Arts, ktorá bola založená roku 1648.

V 30. rokoch 17. storočia začal Amsterdam konkurovať Antverpám ako centrum medzinárodného umeleckého obchodu. Pretože v tú dobu cirkev a ani kráľovský dvor nemali pod záštitou umenie v severnej Európe, čo dalo priestor väčšine holandských umelcov maľovať pre otvorený trh a klientelu strednej triedy. Táto doba je často označovaná v histórii umenia ako zlatý vek holandského maliarstva (Marchi & Miegroet, 2013). Doposiaľ neslýchané bohatstvo prispelo k rozvoju obchodu, exportu aj importu a to v rôznych odvetviach. Vplyv na kultúru, ktorý prišiel z juhu rozprúdil intelektuálnu klímu, kultúru zberateľstva a nové techniky v umení. Maľby sa stali v Holandsku počas tohto obdobia tak populárne, že bolo ťažké nájsť dom, kde nemali ako dekoráciu maľbu. K tomu prispel fakt, že ľudia mali dostatočne vysoké platy na to, aby si vôbec mohli dovoliť kúpiť maľby a ich dostupnosť prispeli k trendu kupovania malieb. V 17. storočí sa taktiež zmenil spôsob života ľudí a miestnosti už viac nemali jednoznačnú nemennú funkciu a tak maľby mohli byť zavesené kdekoľvek. Samozrejme, to, že maľby boli vešané v bežných domoch spôsobilo aj vznik malieb na menších plátnach. Nový účel malieb spôsobil aj príliv nových žánrov ako napríklad holandská krajina, zátišia a vlastné portréty členov rodiny, ktoré boli predtým prístupné len tým najbohatším rodinám. V týchto maľbách boli vždy ukryté symboly a morálne odkazy (Benton & DiYanni, 2012).

Po tejto výrazne úspešnej dobe nasledovalo spomalenie umeleckého trhu a to aj vďaka vojnovému kontextu dejín kvôli vojne Holandska s Anglickom. Ľudia už viac nemali záujem o kúpu umeleckých diel, to ale nespomalilo ich produkciu. To dalo priestor k rozkvetu „second-hand“ trhov. Aukčné siene taktiež už nedosahovali takých zárobkov ako predtým, čo spôsobilo krach na umeleckom trhu (britnnica.com, 2018)

## 2.3. Obdobie 18. storočia na umeleckom trhu

Potom, čo predošlé obdobie prinieslo znovu náboženské námety do umenia, toto storočie sa opäť v oblasti umenia vrátilo k ateistickejšiemu pohľadu na svet. 18. storočie je známe ako obdobie osvietenstva a rozumu. Dôraz bol kladený hlavne na racionalitu, pozorovanie skutočnosti ale zároveň istoty, že Boh existuje, keďže stvoril tento svet a nechal na nás, aby sme ho spravovali a starali sa o neho. Spoločnosť má prekvitať a má sa stať rebríkom po ktorom ľudia budú smerovať do nebies progresu. Pritom v pozornosti boli individuálne práva, práva občana ako napríklad aj sloboda vyznania, univerzálna tolerancia, rovnosť, dôraz na vzdelanie a blízkosť k prírode (Benton & DiYanni, 2012).

Industriálna revolúcia prispela k rozvoju medzinárodných trhov. Vynájdenie parného stroja otvorilo možnosti doposiaľ nepreskúmaným sféram bežného života. Každé odvetvie denného života sa stalo rýchlejšie než kedykoľvek predtým. Toto obdobie bolo taktiež známe svojimi revolúciami, ako Americkou, ktorá mala za účel oslobodenie amerických kolónii z útlaku svetových mocností, ako aj Francúzskou revolúciou<sup>6</sup>, ktorá vznikla ako vyústenie ekonomických problémov spojených taktiež s prepychovým štýlom francúzskeho kráľovského dvora, nevydarenej úrody, ktorej dôsledkom bol hladomor a útlakom nižšej vrstvy obyvateľstva vyššou vrstvou. Veľmi dôležitým faktorom bol taktiež vzostup strednej vrstvy obyvateľstva, ktorá nadobúdala silu a vyžadovala istú slobodu a moc v panovaní nad krajinou, ktorú mohol poskytnúť len parlament.

Výrazne dôležitým dôsledkom tohto obdobia boli jeho zmeny v umeleckom svete. Umenie si vyžadovalo otvorený trh, ktorý dovtedy neexistoval. Umenie už viac nebolo pod ochranou cirkvi alebo kráľovského dvora. Stalo sa nezávislé aj vďaka tomu, že nestabilná atmosféra v spoločnosti nútila ľudí predávať svoje umelecké diela a dokonca aj celé zbierky. A práve táto nezávislosť otvorila cestu novému vývoju umeleckého trhu a umeleckých žánrov.

Kráľovské zbierky už viac neboli súkromnými a otvorili svoje dvere širokej verejnosti, čo spôsobilo vznik národných múzeí a galérií. Cechy, združenia a spoločnosti, ktoré predtým ovládali „kreativitu“ umelcov boli nadobro zrušené a tak už nebránilo umelcom vôbec nič

---

Francúzskou revolúciou<sup>6</sup> došlo k zoštátneniu aristokratických a kráľovských zbierok, vznik verejne prístupného Múzea umenia napr. Louvre (Príloha č.7)

v nezávislom tvorení umeleckých diel (Benton & DiYanni, 2012).

Vďaka tomu môžeme v tomto období, konkrétne v Paríži, pozorovať rozkvet aukčného trhu a umeleckých dílerov. Dôsledkom toho bol aj nový typ umeleckého zberateľa a to finančný, ktorý mal špekulatívny motív kúpy a to že kupoval diela s cieľom neskôr na nich zarobiť, čo predtým nebolo bežné. Množstvo umeleckých prác sa postupne znížilo a umenie sa tak stalo unikátne a vzácné (britannica, 2018).

Pre 18. storočie sa taktiež stalo charakteristické rokoko, ktoré sa stalo známe ako obdobie pre elity spoločnosti. Svojou teatralnosťou bolo podobné baroku, no bolo zaujímavé svojou „pre-sladenosťou“ a do dejín sa navždy zapísalo ako aristokratický štýl, ktorý vyobrazoval dekadentný štýl. No na rozdiel od baroka, rokoko bolo charakteristické svojou asymetriou, elegantnosťou, ľahkosťou a zamilovanosťou. Celú túto atmosféru vytvárali malé gestá, intímna atmosféra vyobrazovaných scén, ktorá hraničila priam s fantáziou a rozprávkovosťou spolu s jemnými a pastelovými farbami.

Vyššie spomenuté charakteristiky pretrvávali v umeleckom svete hlavne vo Francúzsku, no naopak Anglicko bolo známe svojou averziou voči rokoku a tak sa práve tam začal vyvíjať nový umelecký smer, neoklasicizmus (Benton & DiYanni, 2012).

Neoklasicizmus sa pokladá za skutočný štýl, ktorý reprezentoval osvietenstvo. Na rozdiel od teatralného rokoka, ku ktorému toto obdobie chovalo výraznú averziu, sa neoklasicizmus zamerlal na intelektuálny kontext osvietenstva s dôrazom na ocenenie čistého a úprimného klasického umenia. Neoklasicizmus bol inšpirovaný klasicizmom a antikou a charakteristické sú pre neho jemné symetrické línie a to najmä v architektúre. Baroko sa znovu vrátilo k náboženskému odkazu a práve klasicizmus vrátil do spoločnosti antické ideály a myšlienky podobne ako talianska renesancia a francúzsky klasicizmus. Niekedy je neoklasicizmus dokonca označovaný za ešte viac grécky než samotná grécka kultúra v zmysle odstránenia emócií, striktnosti a nemenných predstáv o tom, ako má skutočné umenie vyzeráť (Benton & DiYanni, 2012).

Základnými charakteristikami, s ktorými sa neoklasicizmus zapísal do dejín, sa stali klasické témy prevažne zamerané na intelektuálne témy ako politika, prednosti (silné stránky nejakej veci) a obeta. Toto obdobie nebolo heroické, ale skôr sa zameriavalo na veľkosť a dôležitosť morálnosti. Celkovo v neoklasicistickom umení, no najmä v architektúre sa prejavovali znaky ako symetria, geometria, perfekcionistické usporiadanie a harmónia tvarov. Ostré lineárne kontúry išli ruka v ruku so striktnou lineárnou perspektívou, ktorá bola viditeľná tak ako v umení, tak i v architektúre (Benton & DiYanni, 2012).

## 2.4. Obdobie 19. storočia na umeleckom trhu

Samozrejme každé obdobie so sebou nesie pozitívne dôsledky, ale aj tie negatívne. A práve negatívne dôsledky viedli k vzniku romantizmu na konci 18. storočia. Negatívnym dôsledkom osvietenstva bola drastická premena dennodenného života bežných ľudí. Industrializácia spôsobila to, že nie len muži, ale i deti a ženy pracovali po dlhé hodiny v továrňach, kde produkovali nové výrobky a to poväčšine dokonca bez prestávky. Takisto práca v továrňach nebola niečo, čo by ľudia vyslovene chceli robiť. Bola to nebezpečná práca s veľmi znečisteným vzduchom. Platy boli veľmi nízke a ľudia žili neustále pod tlakom, že o svoj jediný finančný zdroj môžu kedykoľvek prísť. Pre všetky dôsledky, ktoré so sebou priniesla industrializácia, urbanizácia a sklamanie z výsledkov francúzskej revolúcie sa ako odpoveď zdal byť romantizmus, ktorý sa snažil priniesť do povedomia spoločnosti opäť individualitu a autenticitu (Benton & DiYanni, 2012).

Romantizmus znovu otváral dvere predstavivosti a emotívnosti. Romantizmus, na rozdiel od osvietenstva, sa nezameriaval na prítomnosť, ale stále sa pozeral do minulosti a žil v nej. Takisto bol zameraný na liberálne seba vyjadrovanie originality. Umelec bol v romantizme považovaný za mimoriadnu osobnosť, ktorá tvorila nie preto, že chcela, ale preto, že to bol druh vnútorného volania, ktorému nedokázal odolať. Romantizmu sa snažil hľadať unikátne transcendentálne charakteristiky kultúry, ktoré spájali so spiritualizmom a taktiež sa prostredníctvom tohto snažil vytvoriť blízky vzťah s prírodou, ktorá sa viac a viac dostávala do stredobodu pozornosti ako výrazne rešpektovaná, oceňovaná a neskrotná.

Aj keď sa môže na prvý pohľad zdať, že romantizmus nemal s osvietenstvom nič spoločné, opak sa stal pravdou. Romantizmus a osvietenstvo zdieľali spoločný cieľ a tým bolo oslobodiť ľudstvo od striktných konvencií v spoločnosti a rozširovať porozumenie seba samého medzi ľuďmi a svetom, ktorý ich obklopuje (Benton & DiYanni, 2012).

Charakteristikou romantického umenia je prekvitajúci dôraz na individualizmus a voľnosť spojené so seba vyjadrovaním. Romantizmus sa výrazne staval voči občianskym vojnám, otrockému hnutiu v spoločnosti a občas mal aj znaky heroizmu. Známy bol tiež svojim vášnivým vyjadrovaním citov a v umení môžeme aj často pozorovať tendenciu trápenia sa, ba až šialenstva kvôli nespokojnosti so spoločnosťou alebo inou udalosťou, ktorá ovplyvňovala vtedajších ľudí. Keďže romantizmus žil v minulosti, pretože nebol spokojný s prítomnosťou,

populárnou témou sa taktiež stalo detstvo, ktoré bolo spojené s istým druhom snenia a mágiou.

Naproti tomu sa skoro súmerne s romantizmom začal vyvíjať aj realizmus, ktorý sa zdal byť protichodnou tendenciou romantizmu. Práve realizmu sa snažil oslobodiť od subjektivity a výraznej emočnej expresivity romantizmu. Realizmus usiloval o vierohodné zobrazenie reality, ale nie takej ako počas renesancie. Snaha o zobrazovanie sociálnej reality vyústila k novým témam, ktoré sa objavovali na umeleckých dielach a to sociálne témy pracujúcej vrstvy obyvateľstva ako reakcia na industriálnu revolúciu. Realizmus sa naproti romantizmu neusiloval oslavovať, ale chcel čistú skutočnosť neovplyvňovanú žiadnymi idealizovanými pocitmi. Počas tohto obdobia boli často využívané tmavšie farby, ktoré boli používané na veľkých plátnach a začal sa objavovať veľmi voľný štýl maliarskeho vyobrazovania. Samozrejme nemôžeme zabudnúť ani na jeden z najväčších vynálezov, ktorý bol v tomto období skonštruovaný a to fotografický prístroj, ktorý v tej dobe už dokázal zaznamenať snímok behom 30 sekúnd (Benton & DiYanni, 2012).

Na konci 18. a na začiatku 19. storočia bola atmosféra v Európe veľmi nestabilná v dôsledku napoleonských vojen, takže elity, ktoré si boli vedomé tejto nestability a mali dostatok financií sa jednoducho vzdialili od tejto konfliktnej zóny a zobrali si so sebou všetok hnutelný majetok, medzi ktorým bolo taktiež umenie. Okolnosti niekedy vyžadovali sa aj zbaviť týchto hnutelných vecí, čo spôsobilo veľké množstvo nových aukčných domov. Keďže priemyselnou revolúciou bolo ovplyvnené najmä Anglicko, pozornosť sveta sa presunula práve do Londýna, kde boli aj dražené veľmi významné kolekcie umenia a aj z toho dôvodu sa centrum umenia presunulo z Paríža práve tu. Prvé známky aukčného odvetvia môžeme pozorovať už v roku 1670 s úplne prvou aukciou. V nasledujúcom storočí boli založené najväčšie svetové aukčné domy s umeleckými predmetmi ako Sotheby's a Christie's. Takisto začal byť viac a viac populárnejší galerijný systém. V tejto dobe bolo možné cítiť začínajúci tlak medzi starými umeleckými majstrami a vtedajším súčasným umením. S tým súvisela aj taktickejšia reklama a vznik predajných katalógov, kde si mohli všetci nadšenci umenia pozrieť diela, ktoré si mohli zakúpiť a prečítať o nich aj informácie.

Napríklad, dnes už najslávnejšie svetové domy, no predtým ich zakladatelia James Christie a John Sotheby výrazne profitovali na francúzskej revolúcii, čo úspešne transformovalo hlavné centrum umenia z Paríža do Londýna. To spôsobilo, že najväčší anglický umelci si užívali veľkú popularitu a bohatstvo. Tento trend mal dve príčiny: 1. výskyt nových zberateľov, ktorí

chceli investovať peniaze skôr do súčasného umenia než do starých majstrov, 2. vzrastajúca prestíž kráľovskej akadémie a 3. vzrastajúca dôležitosť verejných výstav. Veľmi podstatný bol taktiež nárast umeleckých dílerov, ktorých zásluhou narastali ceny vtedajšieho moderného umenia. Toto všetko sa udialo vďaka komerčným výstavám, ktoré lákali tisíce návštevníkov a za ktoré díleri vyberali poplatky a rozšírili dopyt po kúpe umeleckých diel. Síce pozícia Paríža bola oslabená, no stále to bolo významné centrum umenia, ktoré bolo v tú dobu známe inováciami na umeleckom trhu. Buď podporovali nové nastupujúce štýly, ako avant-gardu alebo impresionizmus alebo vytvárali obchodné vzťahy s Amerikou. Toto bol radikálny odklon od podpory mainstreamového salónového umenia a začiatku podpory novodobých moderných štýlov umenia. Jedným z takýchto umeleckých dílerov bol Paul Durand Ruel, ktorý vo veľkej miere podporoval nové umelecké štýly a vytvoril pre ne trh a tak vytvoril nový druh dílera, ktorý bol známy ako ten, ktorý udáva smer na umeleckom trhu a ten, ktorý s umením podniká. Na sklonku 19. storočia bola viditeľná kultúrna premena v spoločnosti a to, že moc sa presunula z rúk aristokratov do rúk tých, ktorí mali bohatstvo. Už okolo roku 1900 začali americkí zberatelia hrať výraznú rolu na trhu s umením (britannica.com, 2018).

Na sklonku 19. storočia Paríž nadobudol časť svojej predošlej slávy ako aukčné centrum a dôvodom bola prítomnosť významných, bohatých a súťaživých umeleckých zberateľov. Počas 19. storočia sa počet a veľkosť múzeí výrazne zvýšili. To bolo v dôsledku zberateľov, ktorí zhromažďovali rôzne artefakty z celej zeme.

Na sklonku 19. storočia môžeme v histórii umenia pozorovať obdobie, ktoré dostalo veľmi pôvabný názov „the Belle Epoque“ v preklade ako krásna doba, ktorá je príznačná svojim rozkvetom nových štýlov umenia. Táto éra sa stala dobou rozkvetu strednej vrstvy obyvateľstva a taktiež mieru, čo umožnilo umeniu sa slobodne vyvíjať. Prvým krokom voči novému druhu umenia sa stal symbolizmus, ktorý nadviazal na predošlý romantizmus. No na rozdiel od romantizmu, ktorý hlavne zaznamenával vlastenecké symboly, sa symbolizmus zameriaval na temné témy, ako bol okultizmus, zlo, smrť, melanchólia a zasnený svet. No najdôležitejšou udalosťou, ktorá dovolila umeniu sa voľne vyvíjať bolo oslobodenie umenia od kontroly umeleckými akadémiami, čím nadobudlo svoju autonómiu. Ďalším podstatným dôvodom vzniku impresionizmu a celkovo avantgardného umenia bola aj profesionalizácia umeleckého sveta, kedy ľudia začali medzi sebou diskutovať o umení a umelci experimentovať (Benton & DiYanni, 2012).

Impresionizmus nadviazal na realizmus, ale s tým, že sa zameriaval na vyobrazenie sociálnych

tém a neskúmal, ale čerpal z dojmov, ktoré daná situácia navodila. Vznikol vo Francúzsku a vyvolal veľký rozruch vďaka svojej inovatívnosti. Francúzske akadémie stále podporovali tradične vyobrazované umenie s typickými témami malieb. Veľmi kontroverzným sa stal Salón des Refusés (Príloha č.8), kde vystavovali všetci umelci, ktorí boli zamietnutí a nemohli vystavovať na Parížskom salóne. Najslávnejším sa snáď stal obraz Eduarda Maneta *Le Déjeuner sur l'herbe* (Príloha č.9), pred ktorým ľudia doslova omdlievali. Impresionistické umenie nebolo povolené v oficiálnych umeleckých inštitúciách a tak vystavovali v alternatívnych priestoroch, ako napríklad aj v ateliéri fotografa Nadara (Príloha č.10), kde bola organizovaná prvá impresionistická výstava vôbec v roku 1874.

Pokiaľ chceme impresionizmus definovať, dá sa pokladať za momentky dennodennej reality, ako napríklad výjavy z ulíc či kaviarní a prírody, ktorú mohol človek bežne vidieť. V týchto umeleckých dielach nenájdeme žiadne skryté odkazy ako v romantizme. A takisto sa nezameriava na symbolizmus, morálnosť či mytológiu. Technika maľby umeleckých diel sa zmenila na rýchly ťah štetca do stratená, keďže umelci si viac nemohli dovoliť vyobrazovať momentky každodenného života pomaly. Títo umelci začali využívať svetlejšie a vyvážené farby. Impresionizmus sa často pokladá aj ako reakcia umelcov na uplatnenie nového média, fotografie. Fotografia ovplyvnila umelcov v tom zmysle, že ich inšpirovala, aby zachytávali momentky dennodenného života obyčajných ľudí. Zaznamenávanie týchto momentiek zo života, ktoré nové médium dokázalo, zmenilo to, ako ľudia vo všeobecnosti, a nie len umelci, videli svet a aj nové umelecké možnosti. Impresionisti nesúperili s fotografiou, ba naopak sa cítili voľní reprezentovať realitu tak, ako ju sami videli úplne iným spôsobom. Zamerali sa na využívanie svetla, farieb a pohybu, ktoré vtedy fotografický prístroj nedokázal zachytiť. Impresionisti boli skupina a mali skupinové výstavy. Pre nich bol rovnako dôležitý objekt vyobrazenia, ako spôsob, ktorým ho namaľovali (Benton & DiYanni, 2012).

Z tohto štýlu umenia sa kvôli okolnostiam v spoločnosti vytvoril štýl, ktorý znaky impresionizmu ešte viac podtrhoval. Zrodenie filozofie, expanzia do Ameriky a nové technológie postavili svet do pozície na sklonku 19. storočia, kedy si nikto nebol ničím istý a práve toto podporilo zrod post-impresionizmu. Umelci sa ešte viac stiahli do úzadia, ich maľby boli viac osobné a druh ťahu štetca bol ešte viac stratený a spolu s pestrými farbami sa práve post-impresionizmu stal prvým krokom voči abstraktnému umeniu. Post-impresionizmus vznikol ako reakcia na impresionizmus. Umelci totižto neboli spokojní



s triviálnosťou tém, ktoré boli vyobrazené na maľbách. Vracali sa k symbolizmu a cieľom ich malieb bolo hlbšie spojenie s pozorovateľom a preto maľovali obrazy, ktoré vychádzali z ich spomienok alebo emócií. Pravdepodobne najslávnejším post-impresionistickým maliarom sa stal van Gogh<sup>7</sup>, ktorý sa stal perfektným stelesnením post-impresionistického maliara, nadaného umeleca, ba až génia, no taktiež outsidera. (Benton & DiYanni, 2012).

Taktiež v túto dobu spoločnosť už pociťovala prvé známky globalizácie a európske umenie sa presťahovalo do Ameriky, kde definitívne vykročilo naproti abstraktnému umeniu (Benton & DiYanni, 2012)

## 2.5. Obdobie 20. storočia na umeleckom trhu

Na konci 19. storočia si ľudia mysleli, že svet sa končí v roku 1900, no potom, čo sa to nestalo, sa stal počiatok 20. storočia pre ľudí veľmi entuziastický a nádejný, čo otvorilo dvere ešte k väčšej voľnosti seba vyjadrovania. Už počas post-impresionizmu začali umelci experimentovať s rôznymi farebnosťami a táto tendencia trvala aj naďalej. Ústredné témy umelcov viac nepochádzali z vonkajších vplyvov, ale z vnútorných pocitov, ktoré prežívali. A štandardom podľa ktorého sa určovala kvalita obrazu už nebola technika a kompozícia, ale charakter autorových pocitov (Benton & DiYanni, 2012).

Umenie už nebolo viac o vnímaní, ale o chápaní. Základnými žánrami, ktoré sa v tomto období vyformovali na umeleckom trhu boli napríklad fáuvizmus, ktorého charakteristikou sa stala abstrakcia farby, ktorý síce na umeleckom trhu dlho nezotrval, no priniesol trend, kedy umelci prestali využívať reálne rozhranie farieb a začali popúšťať uzdu svojej fantázie využívaním nereálnych farieb. Kubizmus sa do dejín umenia zapísal abstrakciou foriem, kedy všetko začalo byť len dvojdimenzionálne s dôrazom na matematické štruktúry a geometrické tvary.

No i iné krajiny sa chceli zapísať do dejín umenia. Na krátku dobu si Taliansko chcelo vy dobyť svoje predošlé slávne postavenie v histórii a prinavrátiť mu ho mal futurizmus, ktorý

---

van Gogh<sup>7</sup> - zaujímavosťou je, že van Gogh je dnes jedným z najväčších a najobdivovanejších umelcov, no počas svojho života predal len jeden obraz známy ako „The Red Vineyard at Arles“ (Červený vínný sad v Arles) (Príloha č.11) a pritom namaľoval viac než 800

sa zapísal do dejín ako abstrakcia pohybu s dynamickými silnými líniami. V Nemecku bol zas veľmi populárny expresionizmus, známy ako abstrakcia emócií. Vytvoril umelecké skupiny, ako napríklad die Brücke alebo aj Blaue Reiter, ktoré zapísali expresionizmus navždy do dejín, nie len ako umeleckú tendenciu, ktorá mala svojich prívržencov na počiatku 20. storočia, ale ako slávny umelecký smer, ktorý si svojich podporovateľov nájde aj dnes. Rusko bolo naopak známe suprematizmom, ktorý využíval geometrické formy, no jeho farebnosť bola veľmi limitovaná. Konštruktivizmus mal napríklad reflektovať moderný industriálny svet. Práve tento umelecký štýl sa stal oficiálnym umením ruskej revolúcie, ktoré bolo neskôr rozšírené po celej Európe. Veľmi populárnym umeleckým štýlom sa stal aj takzvaný De Stijl, ktorého charakteristikou sa stali harmonické abstraktné formy, rovnomerná farebnosť a jednoduchosť (Benton & DiYanni, 2012).

Jeden z najpríznačnejších vývinov na umeleckom trhu po roku 1900 bola rola amerického umeleckého zberateľa a dílera, ktorí ich zásobovali umeleckými dielami. No veľký boom na umeleckom trhu v 20. rokoch sa skončil roku 1929 krachom trhu. Na začiatku storočia bol trend kupovať hlavne diela starých majstrov, čo sa postupne zmenilo na trend kupovania moderného umenia.

Pokračujúca dôležitosť Paríža mohla byť demonštrovaná kariérou mnohých významných dílerov, no ako aj množstvom malých viac odvážnejších galérií, ktoré sa zameriavali na moderné umenie. Paríž naďalej zotrval ako významné centrum sekundárneho umeleckého trhu.

Na počiatku 20. storočia bol umelecký trh v Londýne riadený hlavne umeleckými dílermi. No vyváženie síl sa začalo transformovať v prospech aukčných domov, hlavne Christie's a Sotheby's a to už pred prvou svetovou vojnou. Na trhu bolo nepísané pravidlo a to, že literárne diela, ktoré sa objavili na umeleckom trhu išli do rúk Sotheby's a obrazy a sochy sa dostávali do rúk Christie's. No Sotheby's zmenili svoju taktiku a toto pravidlo porušili v roku 1913. Christie's sa snažilo vyrovnáť tento náskok, no potom, čo Sotheby's začali prevádzať hlbokú expertízu vo vizuálnych umeniach, ich obrat v maľbách a kresbách sa ešte viac zvýšil (britannica.com ,2018).

V prvej polovici 20. storočia sa Európa ocitla medzi dvomi svetovými vojnami, ktoré mali ďalekosiahle dôsledky na jej vývoj. Ako iniciatíva pomôcť ľuďom a zamerať sa na niečo iné ako vojny, sa stali nové umelecké smery, ktorých cieľom bolo odpútať pozornosť ľudí a taktiež zmeniť doposiaľ zaužívané pravidlá v umení. Dadaizmus bol prvý umelecký smer, ktorý sa snažil zmeniť zaužívané pravidlá napríklad vytváraním ready-made umeleckých diel,

ktorých cieľom bolo umožniť väčšiu intervenciu umelca do umeleckého diela, vytvoriť nový vzťah s dielom, zničiť funkciu užitočnosti a myšlienku, ktorú chcel umelec vyjadriť a celkový význam diela. Približne v tejto dobe sa taktiež objavil štýl nazývaný surrealizmus, ktorý bol spojený s dadaizmom, no bol o niečo viac spontánny s dôrazom na nevedomé procesy, role podvedomia, sny. Taktiež demaskuje spoločenské tabu a snaží sa potlačiť všadeprítomnú kontrolu rozumu. Pokúša sa oslobodiť pôvodnú kreativitu. Vo vizuálnych umeniach sa objavil len veľmi okrajovo, no popularitu si získal najmä vďaka excentrickému podporovateľovi Salvadorovi Dalimu. Automatizmus bol známy tým, že autori týchto diel nerozmýšľali, ale len automaticky maľovali. Oneirický štýl je niekedy pokladaný aj za nasledovateľa surrealizmu, keďže obrazy tohto štýlu sú zamerané na snové fiktívne vyobrazenia (Benton & DiYanni, 2012).

Návratom do predošlého trendu v umeleckom svete sa mal stať štýl Neue Sachlichkeit, ktorého cieľom bol návrat k poriadku v umení a priblížiť sa viac realizmu. Tento štýl vznikol v Nemecku a cieľom bolo zachytiť realitu zobrazujúcu korupciu vtedajšej doby spojenú s morálnou dekadenciou. Ďalšou skupinou, ktorá chcela navrátiť poriadok v umení a vrátiť sa do minulosti, teda konkrétne k romantickému štýlu boli the Peintres maudits, teda prekliaty alebo zatratení maliari, pokladaní za vyvrhelov spoločnosti.

Počiatok druhej svetovej vojny výrazne spomalil umelecký trh a to hlavne v Londýne a nútil väčšinu dílerov, ktorí boli židia, presťahovať sa do New Yorku. Doba nacizmu bola známa taktiež konfiškovaním majetku židov, ktorí častokrát vlastnili významné umelecké diela. No Nemecké múzeá taktiež trpeli týmto počínom, keďže umelecké diela majstrov boli nahradené druhoradým nemeckým umením. New Yorkský umelecký trh výrazne profitoval na expanzii Židov do Ameriky. Prebral rolu následníka Paríža ako nového kultúrneho centra vtedajšieho moderného a súčasného umenia. Najväčší zberatelia sa usídlili v New Yorku, čo zároveň lákalo aj množstvo talentovaných umelcov. Úspech New Yorkského umeleckého priemyslu závisel na súčasnom umeleckom trhu, výraznom množstve umeleckých zberateľov zaujatých v novom umení spolu so vzťahmi s umeleckými dílmi, kritikmi a múzeami. Aukčné domy začali hrať opäť významnú rolu až po roku 1973 (britannica.com ,2018).

Európsky umelecký trh bol spomalený, nakoľko sa spamätával z následkov druhej svetovej vojny a bol dominovaný najmä umeleckými dílmi. Toto sa snažil aukčný dom Sotheby's zmeniť a to ponúkaním garancií a propagovaním aukcií pomocou reklám. Christie's stále zaostávala za týmito inováciami aj napriek jej blízkemu kontaktu s aristokraciou, čo prinieslo aukčnému domu zopár veľmi zaujímavých predajov.

Po konci druhej svetovej vojny sa vyskytol trend toho, že mnoho umelcov, umeleckých dílerov a umeleckých kurátorov sa presťahovalo do Ameriky, čo nakoniec spôsobilo presídlenie hlavného centra umeleckého trhu do New Yorku. No umelecký trh v Amerike bol už predtým známy svojím zrodom dokumentárnej fotografie, ktorá mala zaznamenať ďalekosiahle fatálne dôsledky poľnohospodárskej depresie. Po druhej svetovej vojne umelecký trh opätovne nadviazal na expresionizmus, ktorý na ňom pretrvával pred prvou svetovou vojnou, no tentokrát dostal príznačný názov abstraktný expresionizmus. Umenie bolo veľmi spontánnym prostriedkom ako vyjadriť umelcove pocity. Bolo vytvorených mnoho nových štýlov ako napríklad akčná maľba, ktorá potrebovala akčné gestá, ktoré spontánne vytvárali farebné škvrny alebo ťahy bez konkrétnej kompozície. Tieto umelecké diela boli väčšinou vytvárané na veľkých plátnach a veľmi podstatný bol proces vytvárania diel než samotný význam diela. Ďalšími trendmi sa stali maľby s veľkými plochami jednej farby, či maľby s geometrickými tvarmi alebo neo-dadaizmus, ktorý vznikol ako reakcia na studenú vojnu, pri ktorej využívali masové médiá a tak definitívne otvorili dvere post-modernému a súčasnému umeniu (Benton & DiYanni, 2012).

### **3. Obdobie konca 20. storočia na umeleckom trhu**

Vynález najskôr televízie a neskôr internetu so sebou niesol fatálne dôsledky v umeleckom priemysle. Umenie už viac nebolo len galerijnou špecializáciou, ale čoraz viac sa stávalo súčasťou dennodenného života ľudí. Umenie malo predtým svoje vlastné pravidlá, ktoré už viac neboli aplikovateľné na vtedajší umelecký svet a tak prechádzalo svojou vlastnou krízou legitimitnosti. Východiskom z tejto krízy sa paradoxne stalo otvorené vyjadrenie týchto pochyb a neistôt. Jedinou cestou pre umenie bol pohyb vpred. Taktiež stratilo svoj pevný význam a stalo sa oveľa zložitejšie porozumieť dielam než kedykoľvek predtým (Benton & DiYanni, 2012).

S premenou spoločnosti, ktorá sa stala konzumnou sa umelecký priemysel začal dožadovať neustálych noviniek s ktorými sa vyskytol nový problém definovania hranice, čo je vlastne umenie a čo už umením nie je. Ideálnym príkladom sa stalo Pop-art umenie, ktoré plne spolupracovalo s konzumnou spoločnosťou, masovosťou, komercializmom a ktorého cieľom bolo prepojiť hranice medzi nízkym a vysokým umením. Podstatnou myšlienkou bolo to, že

v umení nemá byť hierarchia tak, ako napríklad v spoločnosti. Pop- art umelci verili, že všetko je navzájom prepojené a to bolo viditeľné aj v ich práci. Pop- art umelci viditeľne podporovali mediálny boom, ktorý nastal po 2. svetovej vojne Niektorí kritici dokonca pripisovali tomuto umeleckému štýlu veľmi entuziastickú podporu kapitalistického trhu. Takisto vznikli nové štýly umenia, ktoré pracovali s rôznymi dovtedy nepredstaviteľnými vecami, ako napríklad pohybom, prírodou, mestským prostredím či vlastným telom. Umenie sa stalo ešte výraznejším prostriedkom pre vyjadrenie svojich vlastných ideálov než kedykoľvek predtým. Pomocou fotografií začali umelci vyjadrovať svoje politické stanoviská či už voči vojne alebo voči postaveniu jednotlivých sexualít (Benton & DiYanni, 2012).

Zberateľstvo umenia bolo popularizované aj vďaka televíznym programom a populárnemu umeniu, čo prispelo k lepšej prístupnosti umenia pre širokú verejnosť a Art Sales Index aspoň trošku zvýšil prehľadnosť umeleckého trhu. Na sklonku 20. storočia sa umenie stalo spôsobom ako investovať peniaze. Sotheby's začalo ponúkať bezplatné rady British Rail's ako investovať do umenia a táto dohoda sa stala prvým veľkým a systematickým investovaním do umenia (britannica.com, 2017).

Počas 80. a skorých 90. rokov bol zvláštny trend na umeleckom trhu a to konkrétne v kúpe impresionistického a post-impresionistického umenia, kde hrali kľúčovú rolu japonskí kupci. K podpore umeleckého priemyslu v USA napomohol aj nový daňový zákon, ktorý podporoval bohatú vrstvu obyvateľstva, aby darovala umelecké diela múzeám. Potom, čo padol trh v roku 1987, umelecký trh lámal rekordy v predaji moderných diel. Takmer sa zdalo, že umelecký trh je imúnny voči výkyvom finančného trhu, no v skutočnosti to bola len umelo vytvorená bublina rôznymi špekulantmi a inštitúciami (britannica.com, 2018).

### **3.1. Globalizácia umeleckého trhu**

Pod nátlakom globalizácie vtedajší model galérií musel prejsť výraznými zmenami preto, aby galérie nestratili svoje postavenie na umeleckom trhu. Predtým pôsobili galérie v rámci obmedzenej geografickej polohy a väčšinou reprezentovali umelcov, ktorí pochádzali z blízkeho okolia v rámci danej krajiny a uzatvárali partnerstvá s krajinami v zahraničí na spoluprácu v reprezentovaní ich umelcov. Ale tento model sa stal pod nátlakom globalizácie

zastaralý a galérie museli začať pôsobiť medzinárodne v prospech ich vlastného dobra a postavenia na umeleckom trhu. Galérie sa dnes nezameriavajú na reprezentáciu umelcov na základe toho, z ktorej krajiny pochádzajú, ale na základe kvality ich umeleckej práce. Niektoré galérie dokonca začali otvárať svoje pobočky aj v iných krajinách zeme, len aby boli bližšie k zákazníkovi a umelcom<sup>8</sup> (en.artmediaagency.com, 2015). Malé galérie mali problém prispôbiť sa tomuto novému systému, keďže sa častokrát stávalo, že potom, čo umelec zaznamená úspech opustí pôvodnú galériu a nechá sa zastupovať nejakou väčšou a prestížnejšou

Je však faktom, že umelci, ktorí nepochádzajú zo západu nadobudli hlavne vďaka globalizácii medzinárodné povedomie od roku 1990 a to na základe vplyvu internetu, ktorý taktiež zmenil estetickú hierarchiu a to tak, že západné štandardy umenia už viac nie sú tými jedinými hodnotnými. No aj napriek tomu západné krajiny zotrvávajú tými hlavnými na umeleckom trhu. Stále sa tam organizujú najvýznamnejšie udalosti a zakladajú tie najpodstatnejšie inštitúcie na podporu propagácie súčasného umenia, čo napríklad nevidíme v nezápadných krajinách.

Globalizácia nám ukázala spôsob medzinárodnej cezhraničnej výmeny. Svetový umelecký trh mal hodnotu v roku 2015 niečo cez 63 miliónov eur (news.artnet.com, 2018), takže ak sa na tento trh pozrieme v celkovom merítku ekonomických výmen, nezohráva až tak významné miesto. No globálny umelecký trh vzrástol za posledných 25 rokov (medzi rokom 1986 a rokom 2011) o 280% a odhaduje sa, že o ďalších 25 rokov zaznamenáme vzrast o 500%. Z tejto medzinárodnej výmeny profituje mnoho odvetví, ako napríklad prepravné spoločnosti, či poisťovacie spoločnosti a taktiež umožňujú skutočné výhody pre umelcov, umeleckých kurátorov, či umeleckých dilerov. Tak, ako sa zvýšila globalizácia na umeleckom trhu, tak sa súmerne zvyšoval počet medzinárodných podujatí a udalostí ako napríklad umelecké veľtrhy a bienále.

Guillaume Piens, ktorý je riaditeľom Art Paris, hovorí: „Prvé umelecké veľtrhy boli v Európe a Spojených štátoch. No dnes už máme aj iných hráčov na umeleckom trhu z Číny, Turecka, Brazílie, Indonézie a Dubaju. Umenie je veľmi podstatnou zložkou turizmu a celkového obrazu mesta. Veľké množstvo umeleckých veľtrhov bolo podporované lokálnymi autoritami. Tak sa zdá, že v dnešnej dobe už každé mesto na svete chce svoj vlastný súčasný umelecký veľtrh, čo je dôvodom, prečo ich počet rapídne stúpa. Z počtu

---

Umelcom<sup>8</sup> - skvelým príkladom je Gagosian Galéria (Príloha č.12), ktorá vlastní 11 výstavných priestorov po celom svete zahrňujúc Paríž, Singapur, Londýn a Dubai

troch umeleckých veľtrhov v roku 1970, sme sa v roku 2015 ocitli na čísle 269 ” (forbes.com, 2018).

Samozrejme, toto obrovské množstvo viedlo k istej vyčerpanosti medzi bohatými umeleckými kurátormi, umeleckými dílermi a kurátormi. Ale oni sú práve tí, ktorí z tejto expanzie distribúcie medzinárodných umeleckých diel a medzinárodných návštevníkov profitujú. Ale táto globalizácia je koniec koncov výhodná pre všetkých. Umelci dostávajú zaplatené za produkovanie svojho umenia a návštevníci môžu vidieť umenie z iných častí sveta, čo nakoniec spôsobuje cirkulovanie peňazí. A tak sa súčasný umelecký trh rozrastá.

## **3.2. Nástup internetu do umeleckého priemyslu**

Internet sa považuje za jeden z najvýznamnejších vynálezov ľudstva, zrýchlil náš život a zmenil najdôležitejšiu jednotku z peňazí na čas. Internet je globálny systém prepojených počítačových sietí, ktoré využívajú internetovú protokolovú súpravu (TCP/IP) na to, aby prepojili zariadenia po celom svete. Je to sieť sietí, ktorá pozostáva zo súkromných, verejných, akademických, podnikateľských a vládnych sietí od lokálnych po svetové merítka, poprepájaných veľkým usporiadaním elektronických, bezdrôtových a optických technologických sietí. Internet prenáša veľké množstvo rôznych druhov informačných zdrojov a služieb ako dokumenty, aplikácie, webové stránky, elektronické e-maily a rôzne súbory (wikipedia.com, 2018).

Ako som už vyššie spomenula, súčasný umelecký trh sa stal skutočne globálnym. A práve táto možnosť transportovať informácie sa stala kľúčová pre umelecký svet. Vďaka rôznym vymoženostiam, no najmä internetu sa vzdialenosti stali ľahko prekonateľné a tak vidieť umenie z opačného konca sveta, nám dnes zaberá len niekoľko sekúnd. Taktiež internet doslova zničil vzdialenosť medzi potenciálnym kupcom a umeleckou prácou a tak už v dnešnej dobe nie je podmienkou kupcova prítomnosť na to, aby bol schopný si vybrané dielo zakúpiť. Taktiež sa už viac nemusí uchýľovať k profesionálovi preto, aby získal požadované dôležité informácie, keďže už existuje množstvo rôznych platforiem, platených či neplatených, kde potenciálny zákazník môže nájsť množstvo informácií.

No všetci si predstavujú, že umelecký trh sa v ére internetu úplne celý pretransformuje a všetko sa bude diať vo virtuálnej realite. Pôjdeme do virtuálnych galérií, uvidíme virtuálne

umelecké práce cez túto realitu a kúpime virtuálne umenie. No a to nie je úplne pravdou. Pravdou je, že nastane zvláštny druh rozšírenia umeleckého trhu. Nie všetko sa pretransformuje do online verzie a nastane kombinácia oboch (sleek-mag.com, 2017).

### **3.3 Nové marketingové stratégie ako aj otvorenie trhu pre všetkých**

Ďalším bočným efektom, ktorý sa vyskytol s nástupom internetu bola demokratizácia umeleckého trhu a tak ten otvoril svoje dvere aj tým menej skúseným a vzdelaným v tomto odbore (Wijnbers & Gemser, 2016). A to z dôvodu toho, že „vrátnici“, ktorí vpúšťali umelcov na umelecký trh stratili svoj výhradný hlas. Ako sa to stalo? Internet umožnil amatérskym umelcom voľne a verejne šíriť ich vlastné umenie so svetom profesionálov, ale aj so svetom amatérov. Prostredníctvom sociálnych sietí, webových stránok, videí a iných druhov médií sa môžu v dnešnej dobe neprofesionálni umelci prezentovať svetu so svojím umením. Obrovskou zmenou na umeleckom trhu sa stali sociálne médiá, ktoré dokážu väčšinou zdarma, no niekedy aj za veľmi nízky poplatok, zdieľať umelcovo umelecké dielo s veľkým množstvom ľudí po celom svete. Keďže umenie má svoju neutrálnu vizuálnu komunikáciu, ktorou komunikuje so svetom, odlišný jazyk a kultúra nehrá tak veľkú rolu, ako je to napríklad so zdieľaním textov. Na počiatku sa stal veľkým hráčom Facebook, ktorý veľmi úspešne nahradil Twitter (ktorý bol skôr zameraný na text) a priniesol do sveta trend zdieľania informácií prostredníctvom vizuálnych médií, ktoré na rozdiel od textu vedia vyjadriť myšlienku v jednom snímku a to behom niekoľkých sekúnd. Potom, čo svetom začali hýbať vizuálne médiá bol vytvorený Instagram, ktorý definitívne zmenil to, ako funguje internet.

Instagram je zameraný výhradne na vizuálne médiá, ako sú fotografie, obrázky a videá. Jeho jednoduché využívanie a marketingové stratégie, ktoré sú zdarma, úplne zmenili to, ako umelci, či už profesionáli alebo začiatočníci môžu spopulárniť svoje umenie a ako umelecký nadšenci môžu jednoduchšie objavovať nové umelecké diela a talentovaných ľudí, ktorými boli vytvorené. Fakt, že môžu nahráť online svoje umelecké dielo na sociálnu sieť alebo zdieľať dielo na nejakom populárnejšom profile, či už galérie alebo nejakej verejnej osoby,



spôsobili prevrat v umeleckom priemysle a to kvôli tomu, že pozícia „vrátnika“ na umeleckom trhu prešla z rúk profesionálov v odbore do rúk trhu. Možno laického, no koniec koncov, práve trh rozhoduje o hodnote umelca a o tom, čo sa stane populárne. Až 57% zákazníkov, ktorí kupujú umelecké diela tvrdia, že práve Instagram sa stal ich obľúbenou sociálnou sieťou.

Toto je tá demokratizácia umeleckého priemyslu, kedy na trh prichádzajú rôzni umelci a nemusia prejsť cez pomyselné dvere, ktoré „vrátnici“ na umeleckom trhu otvárajú, prípadne zatvárajú (Wijnbers & Gemser, 2016). Ale vďaka voľne šíriteľným informáciám sa na trh dostáva doslova hocikto a tak sa trh stáva voľnejším a umelecké diela si hľadajú samé svojich priaznivcov a potenciálnych zákazníkov. Samozrejme, tento proces hľadania zákazníkov nie je tiež jednoduchý, ale je oveľa voľnejší než kedykoľvek predtým.

Zaujímavým príkladom marketingovej spolupráce je partnerstvo Sotheby's s Ebay-om (Príloha č.13 a 13a.) (145 miliónov používateľov), kedy začali cez neho predávať niektoré svoje umelecké diela, aby zvýšili povedomie bežnej laickej verejnosti a získali väčšie množstvo obecnstva. Samozrejme, táto stratégia nemôže pomôcť pokryť všetky predaje v tak veľkom aukčnom dome ako je Sotheby's, ale je to spôsob, ktorý mu dáva možnosť ako osloviť kupcov, ktorí kupujú dielo po prvýkrát. Internet sa taktiež stal skvelým marketingovým prostriedkom ako zvýšiť povedomie širokej verejnosti o vlastnej značke.

### **3.4. Iná perspektíva na demokratizáciu umeleckého trhu**

Medzičasom sa na umeleckom trhu objavilo viac a viac špekulantov, ale na druhej strane sa s týmito špekulantmi objavilo aj viac skutočných profesionálov špecializovaných v odbore. Väčšina ľudí zdieľa, či už fotografie alebo obrazy, svojich obľúbených umelcov. No ďalším pohľadom na tento narastajúci vplyv sociálnych médií je, či tým pádom neklesá úroveň dnešného umeleckého trhu. Faktom však je, že väčšina ľudí nechápe dobré umenie a nechápu, čo robí umelecké dielo dobrým. To je napríklad dôvodom, prečo Van Gogh predal počas svojho života len 1 maľbu. Ľudia nerozumeli jeho práci, pretože bola nadčasová. A našim problémom je, že si myslíme, že rozumieme všetkému. Ale táto chyba sa bude diať

opäť a opäť a dookola, pretože to je jednoducho prirodzenosť umenia a prirodzenosť moderného umeleckého trhu.

Nové myšlienky a komplikované umenie je ťažké na porozumenie pre väčšinu ľudí. Pokiaľ by sme zaplnili múzeum umením, ktoré má rada väčšina ľudí, vyzeralo by to hrozne.

Pravdepodobne by tam bola show Banksyho (Príloha č.14) jedna za druhou. Banksy nie je zlý umelec, ale pre mnoho ľudí je jednoduché mu porozumieť. Toto nie je to, o čom je umelecký svet. Umelecký svet je o zvýraznení nejednotnosti, o zvýraznení nových vízií, nových smerov a väčšina ľudí práve tomuto nerozumie. Veľmi radi zostávajú konzervatívni a držia sa toho, čo dobre poznajú, pretože sa boja zmeny (sleek-mag.com, 2017).

### **3.5. Transformácia do online predaja**

V dnešnej dobe, ére globalizácie, musia byť galérie bližšie ku svojim zákazníkom, než kedykoľvek predtým. Musia byť zákazníkovi okamžite k dispozícii v ktorúkoľvek hodinu. Ale ako by sa niečo takéto mohlo stať skutočnosťou? Jednoducho, prostredníctvom internetu! Umelecký priemysel prešiel veľmi významnou zmenou v posledných rokoch, a to digitalizáciou, čo sa pričínilo k tomu, že v roku 2014 bol obrat na umeleckom trhu viac než \$68.2 miliardy. Tieto dva podstatné činitele na umeleckom trhu mu dodali odvahu pretransformovať sa do novej verzie. Do online verzie.

A na základe týchto predpokladov, globalizácii umeleckého priemyslu, ktorého hlavným efektom je väčšia ponuka na trhu ale aj väčší dopyt, ďalej obrovského obratu, ktorý svedčí o veľkosti dopytu po umeleckých dielach a online transformácii spôsobilo vznik éry, kedy je oveľa výhodnejšie stať sa profesionálnym umelcom a otvoriť online galériu než kedykoľvek predtým. Takisto sa v posledných rokoch rozmohol trend zatvárania fyzických galérii, keďže ľudia do nich tak často nechodia a po nich ostávajú, ako úspešní náhradníci, online galérie. Ktorá galéria v dnešnej dobe nie je na sociálnych sieťach, nemá vlastnú platformu alebo aspoň vlastnú web stránku, ako keby ani neexistovala. Preto tie najväčšie svetové galérie stavili na kompletnú digitalizáciu svojho portfólia. Taktiež múzeá, ktorých hlavnou funkciou je sprostredkovanie znalostí, prechádzajú do digitalizovanej verzie. Ich výstavy so všetkými informáciami si dnes môžeme jednoducho prehliadnúť z pohodlia našej obývačky. Veľmi

významným projektom sa stal projekt „Arts&Culture“ od Googlu, ktorý digitalizuje stovky výstav múzeí, galérií a iných kultúrnych inštitúcií a tak už divák nemusí letieť na druhú stranu sveta, aby navštívil svoje vysnívané múzeum.

Jedným z najslávnejších dnešných umeleckých zberateľov sa stal Charles Saatchi. Pokiaľ umelca reprezentuje osobne Saatchi, je jasné, že ceny umelcových diel sa vyšplhajú na milióny. Saatchi bol jedným z prvých, ktorý pochopili zmenu, ktorá sa mala udiť na umeleckom trhu a vytvoril svoju online galériu, ktorá dnes už zastupuje umelcov zo stovky krajín a spolupracuje s viac než 80 zberateľmi po celom svete. Táto galéria funguje primárne online, no má aj zopár pobočiek po celom svete, ako napríklad v Londýne alebo New Yorku.

### **3.6. Výhody online galérií a taktiky, ktoré využívajú na súčasnom umeleckom trhu**

S digitalizáciou sa vytvoril nový druh galérií a to online galérie, ktoré majú len svoje elektronické sídlo. Online predaj pohlcoval offline predaj odkedy začala veľká recesia v umeleckom priemysle v roku 2008. Pre mnohých ľudí sa to stalo doslova šokujúce, no umelecký priemysel sa musel prispôbiť progresu v spoločnosti. Trend zatvárania fyzických galérií a ponechanie ich v elektronickej verzii sa stáva čoraz populárnejším. Prečo? Najdôležitejším dôvodom je ušetrenie nákladov, ktoré sú spojené s udržiavaním fyzickej galérie. Hovorím o nákladoch ako je nájom, skladovanie diel, udržiavanie galérie, platenie zamestnancov, ktorí v galérii budú celý deň a vernisáže. Potom, čo galérie začalo navštevovať menej ľudí, fyzická galéria sa stala menej prínosná a s rozvojom internetu v niektorých prípadoch zbytočná.

Pravdepodobne tou najväčšou výhodou online galérií je ich nonstop dostupnosť. Výhodou online galérií je ich relatívne ľahké udržiavanie a s tým spojené náklady. Taká online galéria potrebuje vytvoriť kvalitnú web stránku, ktorá zaujme zákazníkov, ktorí na ňu kliknú. S tým je taktiež spojená prehľadnosť, takže sa zákazník v nej vie ľahko orientovať. Podstatné je zrozumiteľné rozdelenie diel do skupín, takže každý, kto navštívi stránku sa vie rovno dostať ku kategórii, ktorú hľadá. Dôležité sú taktiež vhodne zvolené filtre, takže zákazník si vie ľahko vyhľadať to, po čom túži. S vlastnením stránky sa taktiež spájajú náklady s ich

administratívou a web hostingom, ktoré sú koniec koncov zanedbateľné v porovnaní s fyzickými galériami.

Náklady, od ktorých sú online galérie ušetrené, sú napríklad náklady spojené s výstavami a umeleckými veľtrhmi. No niektoré online galérie vytvárajú partnerstvá s inými fyzickými galériami, kaviarňami alebo inými priestormi, kde môžu uskutočňovať svoje výstavy a niektoré, no skutočne len hrstka, aj navštevujú umelecké veľtrhy. Niektoré náklady online galérií a fyzických galérií sú spoločné, ako napríklad platba za transportovanie diel, balenie diel, či marketing.

V prípade online galérií je dobrá a kvalitná marketingová stratégia omnoho podstatnejšia, keďže väčšinou nemajú tie isté výhody fyzickej lokácie, ako fyzické galérie. Až 91% galérií tvrdí, že aktívne využívajú sociálne médiá na prezentáciu svojich umelcov a ich prác. Veľkou výhodou dnešnej doby je aj to, že spoločnosti si môžu vytvoriť skvelú marketingovú stratégiu a to za nízky poplatok prostredníctvom rôznych sociálnych sietí. Facebook umožňuje vytvoriť reklamu, ktorá sa dostane presne k tomu správne mu zákazníkovi. A potom, čo bol Instagram odkúpený Facebook-om je možné vytvoriť reklamu, ktorá presne zaujme tých správnych ľudí. Podľa 57% opýtaných galérií je Instagram vedúcou sociálnou sieťou, ktorú využívajú. Pokiaľ sa online galérie sústreďujú na predaj diel skôr voči iným spoločnostiam a nie zákazníkom, výhodným riešením je využiť LinkedIn, ktorý je špecializovaný na tento kontakt a druh reklamy.

No, samozrejme, online galérie by taktiež nemali zabúdať na občasnú offline prezentáciu, ako napríklad vytváranie výstavy, zúčastňovanie sa konferencií alebo občasným tlačením offline propagačných materiálov.

No koniec koncov, najdôležitejším parametrom, na ktorý by online galérie nemali zabúdať, je vhodný výber a špecializácia umelcov s ktorými spolupracujú, pretože to je základom každej úspešnej galérie.

### **3.7. Umelci, ako samostatné subjekty na súčasnom umeleckom trhu**

V dnešnej dobe sa už aj stretávame s prípadmi, že umelec nie je zastupovaný absolútne žiadnou inou inštitúciou a reprezentuje samého seba. Táto nezávislosť je čoraz viac viditeľná v posledných rokoch, kedy umelci začali využívať sociálne siete na svoju vlastnú prezentáciu a komunikáciu so zákazníkmi a tak absolútne vylúčili sprostredkovateľa. Ak sa umelec rozhodne pre takýto krok, musí mať dostatočné znalosti umeleckého trhu, tak ako aj obchodných taktík a marketingových stratégií. No koniec koncov, byť zastupovaný či už fyzickou alebo online galériou má svoje výhody aj napriek strate istej časti provízie a možno občas aj nezávislosti (hlavne v prípade fyzických galérií).

### **3.8. Výhoda spolupráce s online galériami pre umelcov**

Pre mladých začínajúcich umelcov je veľkou výhodou spolupráca s perspektívnymi online galériami, ktoré im môžu pomôcť úspešne odštartovať ich kariéru. Umelci, ktorí sú len začiatočníci často zápasia so základnými problémami, ako oceňovanie diel, ich propagácia, či správny výber kolekcie, ktorá ich má reprezentovať. Vďaka týmto základným nedostatkom je pre nich veľmi ťažké dostať sa do umeleckého priemyslu a byť zastupovaný možno nejakou väčšou prestížnejšou galériou, ktorá je aj vo fyzickej podobe alebo aj vytvorenie vlastného publika priaznivcov.

Výhodou spolupráce s online galériami je nižšia marža, ktorú si berú z predaja diel, keďže nemajú rovnako vysoké výdavky na svoju prevádzku, ako fyzické galérie, čo sa stáva pre umelcov taktiež veľmi atraktívne. Nová éra priniesla do spoločnosti nový trend a to ten, že kto nie je online, ako keby ani neexistoval. Umelci majú často problém s udržaním kroku s marketingovou prezentáciou, s ktorou im tieto galérie môžu pomôcť a takisto ich môžu propagovať na svojich vlastných sociálnych sieťach. Umelci majú často problém tiež s biznis stratégiou, s hľadaním tých správnych zákazníkov a s ich komunikáciou. To je takisto niečo, s čím im online galérie môžu pomôcť, keďže väčšinou majú už vytvorenú svoju klientelu na ktorú sa špecializujú.

## **3.9. Online predaj na súčasnom umeleckom trhu**

Ako som už vyššie spomenula, súčasne s krízou na umeleckom trhu v roku 2008 sa začal vyvíjať aj online umelecký trh, ktorý využil vtedajšiu slabosť na trhu. Podľa štatistík bol obrat na online umeleckom trhu v roku 2013 a teda 5 rokov potom, čo sa začal vyvíjať už 1,57 miliardy amerických dolárov. O 3 roky, teda v roku 2016, sa toto číslo vyšplhalo už na 3,75 miliardy amerických dolárov a podľa aktuálnych predikcií sa má toto číslo takmer strojnásobiť v roku 2021 na hodnotu 9,14 miliardy amerických dolárov (news.artnet.com, 2018)

A tak skutočne môžeme vidieť, že online umelecký trh sa len prebúdzá, jeho najlepšie dni ešte len nastanú. Podľa štatistík Hiscox.co.uk z roku 2017 až 65% zákazníkov kúpilo viac než jedno umelecké dielo online a 60% galérií potvrdilo, že zákazníci skutočne nadobúdajú dôveru v online kúpu diel.

Najväčšou skupinou kupujúcich sa v posledných rokoch stali mladí ľudia v rozmedzí 20 až 35 rokov, ktorí zbierajú umenie približne 2-3 roky (až 35,8%) a väčšinou kupujú umenie pod 1000 amerických dolárov (46,9%) s priemernou cenou pod 500 amerických dolárov (až 33%) A tejto skupiny až 46% opýtaných kúpilo umelecké dielo online. A až 80% zakúpených diel boli tlače (Hiscox, 2017).

## **3.10. Projekt Victory art – platforma pre začínajúcich východoeurópskych umelcov**

Victory art (Príloha č.15) je iniciatíva, ktorá bola vytvorená so sídlom v holandskom Rotterdame a je to praktickým výstupom tejto bakalárskej práce. Faktorom, ktorý mi vnukol túto myšlienku bolo, že mladí umelci, sa často stretávajú s nepochopením a nepodporou na umeleckom trhu, čo som videla na konkrétnom príklade Tomáša Bachuru, kedy som organizovala jeho výstavu v rámci Galerijného Laboratória v roku 2016 a uvedomila som si neľahkú situáciu mladých umelcov. Faktom je, že stredoeurópsky umelecký trh nie je voči

umelcom veľmi zhovievavý a namiesto toho, aby ich podporoval ich naopak odstrašuje od toho, aby tvorili, umelecky sa vyvíjali, ba sa umením živili. Takisto je veľmi komplikované nechať si za umenie zaplatiť a ak sa to niekomu podarí, väčšinou umelci idú pod hodnotu daného umeleckého diela. Takisto, byť súčasťou nejakej výstavy, alebo mať dokonca vlastnú výstavu je zložitá výzva pre nejedného umelca. Stredoeurópsky umelecký trh je malý a potrebuje ešte nejaký ten čas na to, aby sa vyvinul na úroveň dnešného západného umeleckého trhu (oxfordartonline.com, 2018).

Victory art, teda v preklade víťazné umenie, má momentálne 6 aktívnych dobrovoľných členov teamu, ktorí sú študentmi dobrovoľne pracujúcimi na tomto projekte a pochádzajú z Indie, Arabských Emirátov, Nepálu, Malajzie, Albánska a Slovenska a dvoch externých členov teamu, skúsenejších v odbore umenia a biznisu, ktorí pochádzajú zo Slovenska a Ruska. Tento team každý deň pracuje na tom, aby mali stredoeurópski a východoeurópski umelci lepšie kariérne možnosti. Uvedomujeme si, že nemajú toľko možností, ako umelci na západnom umeleckom trhu. Pomáhame im prísť na tento umelecký trh, reprezentujeme ich pred zákazníkmi a pomáhame im organizovať výstavy.

My, vo Victory art, veríme v týchto mladých talentovaných ľudí, ktorí sú zapálení do toho, čo robia a s radosťou vytvárajú nové diela. Oni sú dôvodom, prečo sme vytvorili Victory art. Online platformu a komunitu, ktorej cieľom je rozšíriť unikátnosť ich umeleckých diel s fascinujúcimi príbehmi. Sme ochotní dať týmto umelcom hlas, ktorý predtým nemali a možnosť ukázať svetu, akí sú talentovaní (victoryart.eu, 2018).

Naši umelci pochádzajú najmä zo Slovenskej a Českej republiky, no podporujeme umelcov aj z Rumunska, Bulharska, Maďarska a Poľska. Títo umelci sa zameriavajú na výtvarné umenie, najmä na vytváranie malieb, ktoré sa technickým vyhotovením líšia. Výhradne sa zameriavame na mladých začínajúcich umelcov, ktorí nie sú zatiaľ na umeleckom trhu a potrebujú pomoc.

Tak ako som vyššie spomínala v kontexte marketingových stratégií, aj my sa snažíme oslovovať nie len našich zákazníkov, ale aj umelcov, partnerov a priaznivcov prostredníctvom sociálnych sietí, ktoré sú veľmi užitočným nástrojom ako osloviť všetkých týchto ľudí. Plne si uvedomujeme silu, ktorú v sebe skrýva ten správny marketing. Samozrejme, každá sociálna sieť má svoje špecifické vlastnosti, vďaka ktorým je unikátna. No aj napriek tomu, že Instagram je skôr pre komerčné účely väčšinou jednoduchej zábavy, dá sa veľmi dobre využiť pri komunikácii s umelcami a aj na komunikáciu s potenciálnymi

zákazníkmi. LinkedIn je skvelým komunikačným nástrojom, ktorý sa zameriava výhradne na zákazníkov.

Takisto pripravujeme podcast, ktorý radí mladým začínajúcim umelcom, ako začať svoju kariéru, ako prísť na umelecký trh a pomáha im zodpovedať všetky otázky, ktoré majú o umeleckom trhu. Na tomto projekte spolupracujeme so skúsenejšími špecialistami v odbore s dlhoročnou praxou (victoryart.eu, 2018)

Dlhodobou víziou tohto projektu je vytvoriť vhodné podmienky pre mladých začínajúcich talentovaných umelcov na umeleckom trhu mimo ich rodnej krajiny. Zároveň chceme dokázať na západnom umeleckom trhu to, že na východnom umeleckom trhu je mnoho talentovaných ľudí, na ktorých by sa nemalo zabúdať a že nie sú v tieni západného trhu.

Na začiatku sme sa obávali, ako zahraničný trh prijme týchto umelcov, no reakcie na celý koncept sú viac než pozitívne a tak veríme a zároveň robíme všetko preto, aby sa spôsob, akým táto skupina umelcov vníma umelecký trh, zmenil k pozitívnemu obrazu.



# Záver

Cieľom mojej práce bolo uviesť čitateľa do problematiky online umeleckého trhu v kontexte svetovej globalizácie. Najprv som v krátkosti zadefinovala subjekty a princípy, ktoré sú súčasťou umeleckého trhu a zamerala som sa na to, ako umelecký trh funguje. Ďalej som sa snažila čitateľa oboznámiť spolu s úvodom do toho, ako sa umelecký trh v priebehu jednotlivých storočí vyvíjal. A nakoniec som sa snažila zoznámiť čitateľa s tým, ako sa online umelecký trh vyvinul, aké sú jeho silné stránky a aké možnosti tak poskytuje umelcom.

Umelecký trh sa vyvíjal po stáročia a bol vždy ovplyvňovaný okolnosťami v spoločnosti. Potom, čo boli umelci oslobodení od nadradenosti vtedajších cechov sa umenie začalo šíriť do rôznych kútov sveta, ktoré sa navzájom začali viac a viac ovplyvňovať. Hlavné sídlo umeleckého sveta sa po stáročia pravidelne menilo a nakoniec sa usídlilo v Amerike, kde v súčasnosti umelecký trh prekvitá a dosahuje závrtných čísel, ako nikdy predtým. Paradoxne sa s krízou na umeleckom trhu v roku 2008 začal vyvíjať aj online umelecký trh, ktorý je stále len na začiatku svojho vývoja, no už dnes má svojich stálych priaznivcov a každým dňom nadobúda nových priaznivcov. Internet úplne zmenil spôsob, akým umelecký priemysel dnes funguje a vznik sociálnych médií mu dalo úplne novú perspektívu šírenia informácií a vytvárania povedomia o umelcoch než predtým.

Sociálne médiá sa stali hlavným marketingovým nástrojom a to vďaka ich jednoduchej ovládateľnosti, finančne prístupným nástrojom a veľkému publiku s rôznym zameraním, ktoré na týchto sieťach už aj tak vystupujú. Tieto sociálne siete umožňujú online galériám osloviť tých správnych zákazníkov a to jednoducho a rýchlo.

Praktickým výstupom tejto bakalárskej práce sa stal projekt Victory art so sídlom v Holandskom Rotterdame, kedy sa malá skupina dobrovoľníkov snaží vnieť nový pohľad na západný umelecký trh prostredníctvom distribúcie mladých začínajúcich talentovaných východoeurópskych umelcov. Chceme dokázať, že Východná Európa sa môže vyrovnat' svojím talentom Západnej Európe.

Online umelecký trh úplne zmenil to, ako sa umelecký trh vyvíja a aké mechanizmy využíva. Aj napriek tomu, že je na začiatku svojej cesty, už teraz sa stal úspešným spôsobom, ako sa stať súčasťou umeleckého sveta. Určite bude fascinujúce sledovať jeho vývoj v najbližších rokoch.

„Online umelecký trh, ešte nemal ani svoje ráno, tento trh sa stále prebúdzá.“ Robert Read

## **Zoznam použitej literatúry a zdrojov**

- Benton J., DiYanni R.(2012): Arts and Culture: An Introduction to the Humanities, Volume II, 4th Edition. London: Paerson
- Dempster A. M.(2014):Risk and Uncertainty in the Art World Dempster. London: Bloomsbury
- Lesger C.(2006): The Rise of the Amsterdam Market and Information Exchange: Merchants, Commercial Expansion and Change in the Spatial Economy of the Low Countries, c.1550–1630. London:Routledge
- Marchi N., Miegroet H.J.(2006): Handbook of the Economics of Art and Culture, Volume 1. Amsterdam:North Holland
- Velthuis O. (2007): Talking Prices: Symbolic Meanings of Prices on the Market for Contemporary Art. Princeton: Princeton University Press
- Thorton S.(2008): Seven Days in the Art World 1st Edition.New York: W. W. Norton & Company, 2008

## **Zoznam použitých elektronických zdrojov**

- <https://www.ancienthistorylists.com/pre-history/top-10-oldest-art-ever-discovered/>
- <https://www.artsyshark.com/2015/03/10/want-to-start-an-online-art-gallery-business/>
- <https://atp.orangenius.com/art-gallery-business/>
- <https://blog.artstorefronts.com/age-art-seller-sell-art-online/>
- <https://blog.artstorefronts.com/running-art-gallery-business-online/>
- <https://www.britannica.com/topic/art-market/The-20th-century#ref282968>
- <https://dmc2014.wordpress.com/2014/10/16/a-new-era-how-the-internet-changed-art-2/>
- <http://www.egyptan.sk/clanky/prispevky/zaujimave-prispevky/umenie-paleolitickeho-cloveka.html>

<https://en.artmediaagency.com/112877/art-in-the-1990s-the-globalisation-of-the-art-market/>  
<https://en.wikipedia.org/wiki/Art#Purpose>  
[https://en.wikipedia.org/wiki/History\\_of\\_art#Historical\\_development](https://en.wikipedia.org/wiki/History_of_art#Historical_development)  
[https://en.wikipedia.org/wiki/History\\_of\\_money](https://en.wikipedia.org/wiki/History_of_money)  
[https://en.wikipedia.org/wiki/International\\_trade\\_in\\_fine\\_art](https://en.wikipedia.org/wiki/International_trade_in_fine_art)  
<https://en.wikipedia.org/wiki/Internet>  
[https://en.wikipedia.org/wiki/Private\\_good](https://en.wikipedia.org/wiki/Private_good)  
<https://www.forbes.com/forbes/welcome/?toURL=https://www.forbes.com/sites/yjeanmundel-salle/2016/04/07/the-art-fair-boom-is-forever-changing-the-way-the-art-market-does-business/&refURL=https://www.google.nl/&referrer=https://www.google.nl/>  
<https://www.forbes.com/sites/oracle/2018/03/15/3-emerging-technologies-cfos-should-learn-to-love/#3ddb63894fa8>  
<https://www.hiscox.co.uk/sites/uk/files/documents/2017-05/hiscox-online-art-trade-report-2017.pdf>  
<https://kiamaartgallery.wordpress.com/2015/05/05/impressionism-the-influence-of-photography/>  
<https://www.nevuefineartmarketing.com/art-marketing-plan/>  
<https://news.artnet.com/market/tefaf-2016-art-market-report-443615>  
<http://www.oxfordartonline.com/page/eastern-european-art>  
<https://www.pearson.com/us/higher-education/program/Benton-Arts-and-Culture-An-Introduction-to-the-Humanities-Combined-Volume-4th-Edition/PGM187352.html>  
<http://www.sleek-mag.com/2017/09/14/daniel-hug-internet-changing-art-world/>  
<https://www.theguardian.com/artanddesign/2014/may/10/artworks-for-sale-online-gallery-market-talent>  
[www.victoryart.eu](http://www.victoryart.eu)

## Prílohy

1. <https://mozgovna.pravda.sk/umenie/clanok/19393-preco-vedci-skumaju-praveke-umenie-a-kde-sa-naslo-najstarsie/>

2. <http://impressivemagazine.com/2014/04/02/facts-know-medici-family/>
3. <https://en.wikipedia.org/wiki/Petrarch>
4. [https://en.wikipedia.org/wiki/Portrait\\_of\\_Andrea\\_Odoni](https://en.wikipedia.org/wiki/Portrait_of_Andrea_Odoni)
5. [https://en.wikipedia.org/wiki/Jacopo\\_Strada](https://en.wikipedia.org/wiki/Jacopo_Strada)
6. <http://monalisa.org/2012/09/09/giorgio-vasari/>
7. <http://frenshkawkaw.blogspot.nl/p/history-of-louvre-from-chateau-to.html>
8. [https://fr.wikipedia.org/wiki/Salon\\_de\\_peinture\\_et\\_de\\_sculpture](https://fr.wikipedia.org/wiki/Salon_de_peinture_et_de_sculpture)
9. <https://paulcorio.blogspot.nl/2011/03/paintings-i-like-pt-68.html?m=1>
10. <https://www.gettyimages.nl/detail/nieuwsfoto's/studio-of-nadar-at-35-boulevard-des-capucines-paris-c-nieuwsfotos/526511114>
11. [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Red\\_vineyards.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Red_vineyards.jpg)
12. <https://ocula.com/art-galleries/gagosian-gallery-hong-kong/>
13. <https://news.artnet.com/market/weighing-the-pros-and-cons-of-the-sothebys-ebay-partnership-63880>
- 13a. <https://www.theverge.com/2015/3/17/8227663/ebay-sothebys-auctions-launch>
14. <https://www.wmagazine.com/story/banksy-identity-revealed-goldie>
15. [www.victoryart.eu](http://www.victoryart.eu)