

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra Marketingové komunikace a Public Relations

Bakalářská práce

2023

Binh Thanh Mai

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra Marketingové komunikace a Public Relations

Budování značky v umění: Případová studie

Damien Hirst

Bakalářská práce

Autor práce: Binh Thanh Mai

Studijní program: Mediální a komunikační studia

Vedoucí práce: Mgr. Tereza Ježková, Ph.D.

Rok obhajoby: 2023

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 25. 7. 2023

Binh Thanh Mai

Bibliografický záznam

MAI, Binh Thanh. *Budování značky v umění: Případová studie Damien Hirst*. Praha, 2023. 67 s. Bakalářská práce práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií, Katedra Marketingové komunikace a Public Relations. Vedoucí diplomové práce Mgr. Tereza Ježková, Ph.D.

Rozsah práce: 97 059

Abstrakt

Tato bakalářská práce se věnuje fenoménu brandingů a jeho využití v uměleckém sektoru, a to konkrétně na osobní značce Damiena Hirsta. V teoretické části je kromě definic pojmů souvisejících s praktickou částí práce také popsán brandingový mechanismus a postup tvorby osobní značky ve světě umění. Dále jsou identifikovány největší značkové galerie, muzea a aukční síně. Praktická část práce je zaměřena na obsahovou analýzu širokého spektra informačních zdrojů, které popisují Hirstův život, osobnost a dílo, jejímž cílem je popsat vnímání a budování umělcovy osobní značky. Z práce vyplývá, že Hirst uměl využít příležitosti pro budování své značky, a to díky svému porozumění uměleckému trhu a konzumní společnosti. Také si uvědomoval nutnost sebepropagace skrze média, která často využíval pro budování své značky. Práce dále rozebírá Hirstovu roli jako brand manažera s cílem šokovat a přitahovat pozornost. Cílem práce je poskytnout vhled do role brandingů ve světě současného umění a přispět k pochopení toho, jak mohou umělci využít svou osobní značku k dosažení úspěchu a uznání.

Abstract

This bachelor's thesis explores the phenomenon of personal branding and its application in the art industry, specifically focusing on Damien Hirst's personal brand. The theoretical section defines terms related to the practical part of the work, describing the branding mechanism and the process of creating personal brands in the world of art. Additionally, the most prominent branded galleries, museums, and auction houses are identified. The second section of the thesis conducts a content analysis of various information sources detailing Hirst's life, personality, and work, with the objective of describing the perception and development of the artist's personal brand. The study highlights Hirst's ability to leverage opportunities for building his brand, thanks to his understanding of the art market and consumer society. Hirst also recognized the importance of self-promotion through the media, which he frequently utilized to enhance his brand. Furthermore, the work examines Hirst's role as a brand manager who aimed to shock and attract attention. The thesis seeks to provide insights into the role of branding in the contemporary art world and contribute to the understanding of how artists can utilize their personal brand to achieve success.

Klíčová slova

Damien Hirst, umění, art marketing, umělecký trh, branding

Keywords

Damien Hirst, art, art marketing, art market, branding

Title/název práce

Brand building in art: Case study Damien Hirst

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala své vedoucí práce Mgr. Tereze Ježkové, Ph.D. za její trpělivost, cenné rady a připomínky při psaní práce. Dále bych chtěla poděkovat svým kamarádům a rodině za jejich podporu po celou dobu mého studia a při psaní mé bakalářské práce.

Obsah

ÚVOD	2
TEORETICKÁ ČÁST	3
1. BRAND	3
1.1 <i>Funkce brandu</i>	3
1.2 <i>Branding</i>	4
1.3 <i>Branding jako Gesamtkunstwerk</i>	5
1.4 <i>Brandingové strategie</i>	6
2 BRAND A BRANDING V UMĚNÍ	8
2.1 <i>Specifický svět umění</i>	8
2.2 <i>Art marketing a jeho vývoj v čase</i>	8
2.3 <i>Strategický positioning</i>	9
3 PERSONAL BRANDING	20
3.1 <i>Umělec jako celebrita</i>	21
3.2 <i>Teoretický model</i>	22
PRAKTICKÁ ČÁST	25
4 METODOLOGIE	25
4.1 <i>Případová studie</i>	26
4.2 <i>Stručný životopis</i>	27
5 TEORETICKÝ MODEL – DAMIEN HIRST	39
5.1 <i>Damien Hirst jako brand manager</i>	39
5.2 <i>Umělecká aura</i>	40
5.3 <i>Marketingové schopnosti</i>	41
5.4 <i>Autenticita</i>	42
5.5 <i>Hirstova umělecká tvorba</i>	43
5.6 <i>Spotřeba umělce a jeho značky</i>	45
5.7 <i>Média</i>	45
5.8 <i>Shrnutí</i>	46
ZÁVĚR	47
7 SEZNAM LITERATURY	51
8 TEZE BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	57
9 SEZNAM OBRÁZKŮ	60
10 SEZNAM TABULEK	61

1 Úvod

Ve světě současného umění je reputace umělců a hodnota jejich děl utvářena řadou faktorů, včetně jejich umělecké vize, proveniencí a mediálního pokrytí. Branding je však také zásadním aspektem, který může přispět k úspěchu a uznání umělce. Stává se stále aktuálnější ve světě současného umění, kde se osobnost umělce prolíná s jeho uměleckou tvorbou. Tato případová studie se proto věnuje strategii osobní značky Damiena Hirsta, jednoho z nejúspěšnějších a nejbohatších současných umělců na světě. Hlavním cílem tohoto výzkumu bylo získat rozsáhlejší porozumění o diskutované problematice a identifikovat přínosy a omezení zkoumané praxe.

Mimo jiné si práce klade za cíl objasnit mechanismy ve světě umění a jakým způsobem lze budovat uměleckou značku v anglosaských zemích.

Teoretická část se věnuje objasnění pojmu brand a branding a identifikuje značky v uměleckém sektoru, což se týká galerií, aukčních síní a nezávislých státních institucí. Dále popisuje vznik kultu celebrit a jejich dopad na osobní branding ve světě umění. Čtenáři je představen teoretický model Ian Fillise vytyčující hlavní faktory, které tvoří z umělce celebrity.

Ve druhé části uvádí případová studie do širšího kontextu začátky, život a uměleckou tvorbu Damiena Hirsta. Analyzuje jeho strategii branding, včetně jeho umělecké produkce, využití marketingových a mediálních strategií a vztahů s jinými značkami ve světě umění na teoretickém modelu Iana Fillise pro umělce se statutem celebrity.

Na základě zkoumání Hirstových marketingových strategií tato případová studie popisuje klíčové faktory, které přispěly k jeho úspěchu, včetně role médií, jeho umělecké osoby a sběratelů při utváření jeho pověsti. Studie čerpá z řady primárních a sekundárních zdrojů, včetně rozhovorů s Hirstem a jeho spolupracovníky, mediálního pokrytí a údajů o aukčních prodejkách.

Závěrem shrnuje poznání, že Hirstův úspěch lze připsat jeho schopnosti porozumět konzumní společnosti, vytvořit a udržet silnou osobní značku, což je patrné v jeho umělecké produkci a využití marketingových strategií. Jeho cíl stát se značkou, posedlost médií a celebritami byla průkopnická v rámci art marketingu a vytvořila nový druh uměleckého podnikatele.

Teoretická část

1. Brand

V dnešním světě je nemožné nebyť obklopen značkami. Pojítkem pro dnešní chápání tohoto slova je etymologické ohlédnutí do 16. století. Starogermánský výraz *brandaz* doslovně znamená vypálit a tehdy se pojil k značkování stádních zvířat pomocí ohně. Tyto cejchy pomáhaly a doteď pomáhají k rozeznání a identifikaci majitele (Harper, [b.r.]). Významovou podobnost tak nalezneme i v současné definici Americké marketingové asociace (AMA)(Anon. [b.r.]), podle níž je značka „jméno, termín, design, symbol nebo jakýkoliv prvek, sloužící k odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce od konkurenčních prodejců.“

Pojem značka a brand často splývají, a proto je důležité vymezit jejich rozdílné definice. Profesor Giep Franzen, jenž mezi prvními teoreticky vymezil brand management a významnou měrou akademicky přispíval do sféry komerční komunikace, popisuje brand jako síť asociací v myslích spotřebitelů. Nadále dodává, že se jedná o komplexní fenomén navzájem se ovlivňujících systémů, jenž je iniciován, řízen a vytvářen výrobcí a zpětně vnímán, interpretován a hodnocen spotřebiteli. Přestože brand v konečném důsledku představuje mentální jev, jeho původ je vždy založen na vnímání fyzické reality – produktu nebo služby, a to v nejširším slova smyslu (Franzen a Moriarty, 2009, s. 6). Značky se tak v důsledku staly významnými asociačními prostředky pro vytváření a chápání světa (Hirschman, 2010, s. 569).

Pro přehlednost a úplnost této případové studie je nutno doplnit, že pojmy značka a brand jsou v práci zaměřované ve významu pojmu brand.

1.1 Funkce brandu

Abstraktní myšlení lidí chápat přenesené významy nám umožňuje vyjádřit sociální, kulturní či politickou identitu na základě symbolů – značek. Od počátku lidstva díky nim manifestujeme své vlastní já, jsme či aspirujeme být součástí konkrétních společenských skupin.

Současný mcdonaldizovaný¹ svět, jenž funguje na vypočítatelnosti, předvídatelnosti, kontrole a efektivitě, mění psychologické vnímání značek a podtrhuje důležitost a nezaměnitelnost jejích funkcí (Ritzer, 2019). Pomocí značek nyní spotřebitel nemusí podrobně hodnotit všechny vlastnosti produktu, nemusí se obávat, že se mu nebude líbit a že nebude spokojený. Zároveň nemusí mít strach z kritického názoru svých vrstevníků a okolí. Stručně řečeno, značka snižuje funkční a psychologické riziko, zjednodušuje rozhodovací proces, poskytuje prostředek pro sebevyjádření a nabízí přidanou emoční hodnotu (Kapferer, 2008, s. 22).

Pro samotné firmy značky zajišťují strategickou a právní ochranu. Díky tomu, že značka a její jedinečné vlastnosti mohou být chráněny patenty či jinými formami duševního vlastnictví, společnosti mohou nadále bezpečně investovat do značek a rozvíjet, čím má značka být.

Důvěryhodná značka zaručuje jistou úroveň kvality a vede zákazníky k opětovnému nákupu. Například evropští řemeslníci začali během středověku využívat značky, aby ochránili sami sebe, ale i své zákazníky před nízkou kvalitou. Tato věrnost se poté vyplácí ve vyšších příjmech, lehčím vstupu na nové trhy a zajišťuje konkurenční výhodu (Kotler et al., 2013, s. 280).

1.2 Branding

V 80. letech 20. století nastal průlom v nahlížení top managementu na brand. Poznání, že hlavním a nejcennějším aktivem společnosti je ve skutečnosti jejich obchodní značka, posunulo branding do popředí a vedlo ke značnému rozvoji této disciplíny (Kotler et al. 2013, s. 28). Ve své knize *Strategické řízení značky* (2007) Keller zdůrazňuje, že „*branding není pouze logo, design, reklama, marketing nebo PR, branding je vše před tím. Prvně je třeba vytvořit značku, která si až vzápětí zaslouží svou náležitou propagaci*“.

Aaker (2014, s.10) definuje branding jako strategický proces, který vytváří a řídí identitu brandu, ovlivňuje její vnímání a zvyšuje její hodnotu (angl. brand equity).

¹ McDonaldizace je jeden z ústředních konceptů sociologie, poprvé popsáným Georgem Ritzem v roce 1993. Popisuje proces racionalizace, standardizace a efektivity v moderní společnosti, jejich institucích a organizacích. Zrcadlení těchto charakteristik restaurací rychlého občerstvení vede k stále větší homogenizaci produktů a služeb (Kajpr, 2009).

Úspěšný branding pro něho spočívá v porozumění a vytvoření jedinečné identity značky se všemi jejími náležitostmi, tzn. vizí, posláním, positioningem a hodnotami, účinně komunikované spotřebitelům, kteří na ni adekvátně reagují.

Podle Kotlera (2013, s. 279) dobrý branding navíc nutí zákazníky uvědomovat si hmotné či nehmotné rozdíly mezi výrobky a jak tyto odlišnosti mohou být pro ně přínosné. Pečlivým plánováním a implementací nápaditých marketingových aktivit získá výrobek nebo služba sílu značky. Tato síla spočívá v tom, co o ní spotřebitelé v průběhu času slyšeli, četli, cítili a co si o ní mysleli. Čím silnější je značka, tím vyšší má konkurenční výhodu, lépe zvládá externí faktory a má vyšší nominální hodnotu (Postler in: Halada et al., 2016, s. 40).

1.3 Branding jako Gesamtkunstwerk

Gesamtkunstwerk, v překladu celé umělecké dílo, je integrální umění, kdy se různé umělecké formy (hudba, divadlo, výtvarné umění, ...) kombinují a společně vytváří soudržný celek. Tento přístup, poprvé zpopularizovaný německým skladatelem Richardem Wagnerem, zdůrazňuje důležitost jednoty a harmonie při vytváření pohlcujícího a transformačního zážitku pro publikum. Osvojen výtvarnou školou Bauhaus, jeho prominentní využití nalezneme především v architektonické sféře, kde se opět koncept i všechny prvky designu – od interiéru po exteriér navzájem doplňují a spojují pod jednou hlavní myšlenkou.

Filosofii Gesamtkunstwerku profesor Giep Franzen přejímá do disciplíny branding a využívá ji jako strategii k budování značky. Obdobně jako Aaker pod jednou ústřední vizí (brand konceptem) aplikuje ucelený pohled, který zdůrazňuje komplementárnost a integrovanost všech forem materializace značky. Zohledňuje všechny fyzické, sociální a mentální systémy, jichž je značka součástí, a spojuje je jednoho koherentního celku. (Franzen a Moriarty, 2009, s. 510).

Franzen (2009, s. 512) Gesamtkunstwerk uzpůsobuje světu branding a dodává, že adaptace Gesamtkunstwerku do strategického řízení značky vede ke vzniku tzv. superbrandů. Superbrand je značka, která dosáhla vysoké úrovně uznání, reputace a vlivu na svém trhu nebo odvětví. Je to značka, která je považována za lídra ve své kategorii a má silné emocionální spojení se svými zákazníky. Také má dobře zavedenou identitu a konzistentní sdělení, které rezonuje s její cílovou skupinou. Její produkty

nebo služby jsou často spojovány s kvalitou, inovacemi a důvěryhodností.

1.4 Brandingové strategie

Strategie v budování značky jsou plánované a promyšlené postupy, které organizace používají k vytvoření a posílení identity a povědomí o své značce. Tyto strategie mají za cíl vytvořit pozitivní vnímání značky mezi spotřebiteli, diferencovat ji od konkurence a vytvořit dlouhodobé vztahy se zákazníky (Kotler et al., 2013, s. 333). Níže vybrané brandingové strategie jsou nejrelevantnější pro praktickou část bakalářské práce a jsou tak stručně rozvedeny aplikovány v rámci uměleckého sektoru.

1. Osobní značka (personal branding)

Personal branding je koncept, který se zabývá strategií a procesem, jak jednotlivci prezentují a budují svou osobní identitu, hodnoty a povědomí, aby zaujali své publikum a dosáhli svých osobních a profesních cílů (Kapferer, 2008). Tento koncept je významným tématem v oblasti marketingu a manažerských studií. Vytváření osobní značky zahrnuje identifikaci cílového publika, strategii komunikace a prezentace sebe sama v souladu s nastavenými cíli a vizí. Pro umělce je personal branding neopominutelný, jelikož se v současné době umělec stává jak brand managerem, tak i značkou s vlastním vizuálním stylem, hodnotami a poselstvím (Franzen & Moriarty, 2009). Personal branding ve světě umění se detailně věnuje poslední sekce teoretické části a je také zároveň definován teoretický model Ian Fillise pro vytyčující nejdůležitější aspekty značkového umělce.

2. Emoční branding

Emoční branding je marketingová strategie, která se zaměřuje na vytvoření silného emocionálního spojení mezi značkou a jejími zákazníky. Namísto pouhého zdůrazňování vlastností nebo výhod produktu má emocionální branding za cíl vyvolat u spotřebitelů specifické pocity, postoje a hodnoty a využít jejich emoce k vybudování hlubšího a smysluplnějšího vztahu se značkou (Rossiter & Bellman, 2012, s. 3). Značky v rámci emočního brandingů mohou využívat tzv. emocionálních spouštěčů, jako je humor, nostalgie, radost či

dokonce smutek a šok, aby vytvořil u spotřebitelů silné pouto (Lafferty, 2001). Vzhledem k tomu, že umění často reflektuje emoce a pocity, může využití emocionálního brandingu poskytnout umělcům či uměleckým institucím zázemí vedoucí ke zvýšení loajality a podpory publika a uznání v rámci umělecké komunity.

3. Reklama šoku (shock advertising)

V dnešní době, kdy je reklamní prostor stále více zahlcený, čelí marketéři výzvě, jak svou značku do povědomí. Řešení pro agentury se tak někdy stává šoková reklama (Coyle, 2002). Takové reklamy jsou obecně vnímány jako kontroverzní nebo šokující, protože narušují osobní a společenské normy a hodnoty, bez ohledu na to, zda se jedná o sexuálně nevhodný obsah, neslušnou vulgárnost nebo estetickou nepřitažlivost (Dahl et al., 2003). Jak však upozorňuje Brandon Urwin (2014): „Šoková reklama účinná a možná vede ke zvýšení povědomí o značce, mediální pozornosti, a zvýšení objemu prodeje, může ale odcizovat spotřebitele a vyvolat znechucení vůči značce, což by mohlo vést k bojkotu značky.“

4. Značková spolupráce a endorsement

Spolupráce a endorsement jsou strategie v marketingu, které slouží k posílení image a povědomí o značce nebo produktu prostřednictvím spojení s jinou osobou, značkou nebo organizací. Tyto strategie využívají autority a vlivu druhé strany s cílem získat důvěru a podporu spotřebitelů (Malhotra, 2013, s. 5). Značky často spolupracují na vytváření speciálních edic nebo limitovaných verzí produktů ve spolupráci s jinou značkou nebo umělcem. Tímto způsobem mohou značky oslovit novou cílovou skupinu, vytvořit vzácnost a omezenost produktu a zároveň využít reputace a popularitu druhé strany. Naopak pro umělce spolupráce s jinými značkami, celebritami nebo institucemi umožňuje rozšíření své popularity a dosahu. Tato strategie je známá jako celebrity endorsement.

2 Brand a branding v umění

2.1 Specifický svět umění

Umění se stalo hybridem mezi módou, statusem a investicí, tedy novou vznikající třídou aktiv. Obrazy a další umělecké objekty se trvale umisťují mezi nejcennější předměty na světě a poptávka po dílech neustále roste. Pro pochopení marketingových strategií a způsobů její komunikace je potřeba nastínit charakter a specifické mechanismy v umělecké sféře.

Následující kapitoly se stručně věnují anglosaskému uměleckému trhu, jeho základním principům a paralelám se světem luxusního zboží. Snaží se také předestřít investiční potenciál výtvarných děl a vytyčuje hlavní hodnotící faktory, které určují úspěšnost umělce a činí z něj značkovým. Dále se zaměřují na popis dalších významných brandů v různých sektorech tohoto světa a jejich vzájemnou propojenost.

2.2 Art marketing a jeho vývoj v čase

Art marketing definuje Johnová (2007, s. 28) jako marketing ve sféře pracujících s výtvarným uměním a kulturním dědictvím. V širším pojetí zahrnuje např. obchod s autorskými právy, nakladatelskou činnost, sponzoring kultury či branding umělců. Vzhledem k tomu, že se jedná o poměrně mladou disciplínu, jsou akademické zdroje k art marketingu a jeho odvětvím omezené a nedostačující.

Vzestup art marketingu koreluje s velkou vlnou emigrace umělců z evropského kontinentu do Spojených států amerických na konci 19. století a přesunu epicentra umění z Paříže do New Yorku (Joy & Sherry, 2003, s. 155). Ten umožnil rozkvět amerického uměleckého trhu, jelikož instituce, ale i soukromí sběratelé zaznamenali jeho velký spekulativní investiční potenciál. Art marketing a umělci, jejich originalita a osobnost začaly být využívány komerčními zprostředkovateli pro další rozvoj tohoto trhu.

Výsledky výzkumu Ian Fillise (2002, s. 132) na téma art marketingu ukazují, že marketing v umělecké sféře vycházel z public relations a jeho pojetí bylo omezené pouze na propagaci a reklamu. Navíc byly často aktivity spojené s touto činností realizovány intuitivně bez větší strategie a plánování.

Větší vhled do vývoje art marketingu umožňuje přehled R. Rentschlerové (Fillis, 2002, s. 133), která ho klasifikuje do 3 epoch.

1. *Období zakládání* (1975–1984): potřeba strategického přístupu v muzejních a jiných uměleckých institucích, jež není založen jen na transakčním vztahu
2. *Období profesionalizace* (1985–1994): formalizace marketingových aktivit a vznik marketingových oddělení v uměleckých organizacích
3. *Období kreativity/objevování* (1994–současnost): důraz na praktikování kreativního a podnikatelského marketingu za účelem odlišení se ve stále rostoucím kulturním průmyslu

Kreativita, interakce mezi relevantními stranami, inovativní umělecké produkty a procesy zkombinované s reputací umělce jsou ústřední linkou v období kreativity a objevování a jsou klíčem pro úspěšnou komunikaci uměleckých produktů. Dle modelu Rentschlerové a Fillise (2002, s. 135) právě podnikatelský přístup a charakteristické využívání intuice, sebevědomé vystupování a schopnost riskovat jsou pro tento sektor vhodnější než tradiční marketingové strategie. Bližší zkoumání vážených uměleckých časopisů a kritických článků v období objevování dokazuje, že britští a američtí umělci byli mezi prvními, kteří adaptovali kreativní marketing, a díky tomu se dostali do popředí světa umění. Tím se potvrzuje i vývoj umělce v brand managera, jelikož se aktivně podílí na vývoji, péči a propagaci sebe samých v uznávané značce v kulturní sféře (Schroeder, 2005, s. 2).

2.3 Strategický positioning

Strategické umístění umělce a jeho uměleckých děl v rámci trhu a v povědomí cílového publika má dlouhodobý dopad na jeho kariéru a hodnotu děl. Pomáhá vybudovat silnou a autentickou osobní značku, která přitahuje pozornost a podporuje umělcův růst a úspěch na trhu s uměním. Tento přístup vychází z klasických marketingových strategií, které se zaměřují na identifikaci a vytvoření unikátního postavení na trhu, které umožní dosáhnout konkurenční výhody a splnit specifické potřeby zákazníků (Schroeder, 2005).

Umělecký strategický positioning může být zaměřen na různé aspekty, jako je umělec jako osobnost (celebrita), inovativní umělecký koncept, propojení s aktuálními společenskými tématy nebo kulturní dědictví. Někteří umělci se snaží vytvořit kontroverzní a provokativní obraz, který je pak často využíván jako nástroj pro

přitahování pozornosti médií a diváků (Preece & Kerrigan, 2015, s. 18). Cílem je vytvořit jedinečný a zapamatovatelný obraz umělce či díla, který bude respektován a obdivován ze strany sběratelů, kritiků a širokého publika.

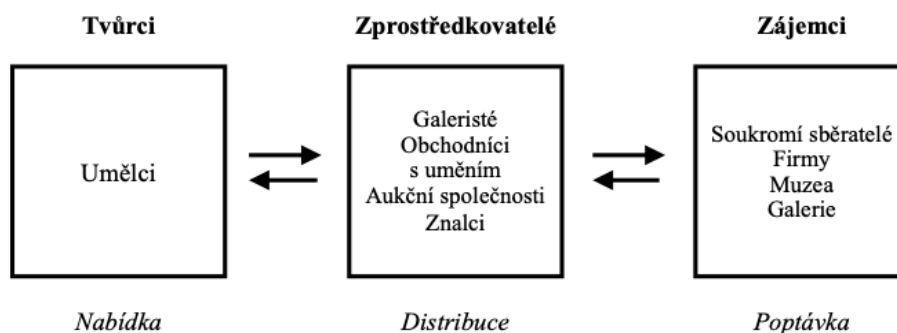
Pro umělce-brand manažera je strategický positioning klíčovým nástrojem pro úspěšnou prezentaci a propagaci. Zahrnuje řadu faktorů, jako je umělecký styl, témata a motivy, způsob prezentace, komunikace s publikem a spolupráce s galeriemi a institucemi.

Značkoví umělci bedlivě sledují, kdo si je může koupit a kam budou jejich umělecká díla umístěna (Knöfel, 2012). Nechtějí, aby se tvorba úplně ztratila a zapadla ve světě umění. Zde se uplatňuje princip slavných značek. Snaží se zajistit, aby mnoho z jejich uměleckých děl bylo začleněno do renomovaných muzejních sbírek a aby mu byla zároveň uspořádána retrospektivní výstava na jeho počest. Dále jsou díla promyšleně umisťována do soukromých sbírek. Přednost mají značkoví sběratelé jako Charles Saatchi, kteří svým nákupem potvrzují důvěru v umělcův růst (Thompson, 2014, s. 63). Mnohým zájemcům se možnost koupě ani nenabízí.

Strategický positioning umělce v rámci brandingu se netýká pouze jejich současného úspěchu, ale také dlouhodobé udržitelnosti a relevanci na uměleckém trhu. Je důležité sledovat aktuální trendy, chování publika a změny v uměleckém průmyslu a pružně reagovat na tyto vývoje. To umožní umělci udržet si své místo na uměleckém trhu a neustále se rozvíjet a inovovat (Fillis, 2015, s. 652).

2.3.1 Trh umění

Trh s uměním lze rozdělit na primární trh a sekundární trh a nalezneme v něm 3 hlavní subjekty:



Obrázek 1: Hlavní subjekty na uměleckém trhu / Zdroj: Vlastní zpracování

Na primárním trhu jsou umělecké práce dodané nebo představené umělcem poprvé (Johnová, 2007, s. 29) skrze ateliéry umělců, galerie či umělecké veletrhy. Sekundární trh zahrnuje opětovný obchod uměleckých děl již přítomných na trhu. Jedná se o nákup, prodej či výměnu mezi aukčními domy, obchodníky, galeriemi a muzei, které se zabývají uměleckými díly současných a historických umělců. Na rozdíl od primárního trhu, kde často kolísají ceny, disponují hráči na sekundárním trhu informační výhodou o umělcích a jejich tržních cenách (Zorloni, 2013, s. 38).

Trh s uměním je především o penězích, hodnotě a investicích a většina úspěšných umělců je nesmírně zaneprázdněna prodejem svých obrazů (Schroeder, 2005, s. 1293). V poslední analýze trhu *The Art Market 2022*, kterou společně vydávají mezinárodní veletrh Art Basel a světová banka UBS, byl celkový prodej umění a starožitností od prodejců a aukčních domů v roce 2021 vyčíslen na částku 65,1 miliardy dolarů². Přestože se jedná o tak velký ekonomický sektor generující obrovské množství kapitálu, obchod s uměním je jedna z nejméně transparentních a nejméně regulovaných

² Jedná se o nárůst 29 % oproti předchozímu roku, jež byl poznamenán celosvětovou pandemií COVID-19. Po největší recesi za posledních 10 let se celosvětový trh s uměním v roce 2021 výrazně zotavil, přičemž hodnoty rovněž překračují předpandemickou úroveň z roku 2019 (McAndrew 2022).

z významných komerčních činností na světě (Thompson, 2010, s. 50).

„Trh s uměním funguje jako velký konsenzuální marketingový stroj. Lidé se tedy dívají na signály kvality. Těmito signály mohou být například to, co o umělci říká důležitý kurátor; má-li [umělec] výstavy v muzeích; pokud jeho dílo kupují vlivní sběratelé. A protože se všichni alespoň do určité míry dívají na stejné signály, v jednu chvíli se začnou shodovat, kdo jsou nejžádanější umělci.“ Olav Velthuis (in: Valle, 2018), profesor Univerzity v Amsterdamu a sociolog zaměřující se na umělecký sektor, tak popisuje potřebu značek ve světě umění a nastiňuje jejich moc. Ve své knize *Talking prices* nazývá tržní model obchodování s uměním „winner-take-all“ a poukazuje tak na nepoměr výnosů v různých segmentech trhu. Jedná se o situaci, kdy vítěz bere vše a zisky jsou velmi nerovnoměrným způsobem rozděleny. Jen 0,2 % umělců má dílo, které se prodává za více než 10 milionů dolarů (Valle, 2018).

2.3.2 Umělecká díla jako luxusní zboží

Dle Bourdieuho žijeme ve společnosti, kde si neustále navzájem konkurujeme a bojujeme o společenské pozice a zároveň toužíme po uznání, prestiži a reputaci. Jistým řešením mohou být luxusní statky, jenž přinášejí majiteli vyšší sociální status. Americký sociolog Thorstein Veblen tento jev nazývá ve svém díle *Teorie zahálčivé třídy* (1899) okázalou spotřebou. Obdobně tak mohou fungovat umělecké a kulturní produkty. Jelikož je však spotřeba kultury a umění do značné míry založena na symbolických, hédonických a estetických rozměrech, odlišují se tyto produkty vlastním charakterem jedinečnosti (d'Astous et al., 2007, s. 232).

Umělecký průmysl je často srovnáván s luxusním segmentem, s nimž sdílí některé základní charakteristiky. Poptávka v obou odvětvích úzce koreluje s příjmem jedinců a často tak dochází ke koncentraci v rukou omezeného počtu lidí. Do konce 20. století bylo na světě méně než 100 kupců velkých uměleckých děl, co by převyšovala cenu 5 milionů dolarů. Jak poznamenává Thomas Seydoux (in: Adam, 2014, s. 30) z Christie's: *„Většina z nich se pravidelně umísťovala na žebříčku Forbes 500 a jednalo se o velmi osobní svět založených na vztazích.“* S globalizací se poptávka zvýšila a Seydoux odhaduje počet vážných kupců nad 1000.

Nárůst kupní síly lze pozorovat na vzestupu současného umění³, které nyní zcela dominuje uměleckému trhu. Mezi lety 2004 a 2012 tato kategorie vzrostla v hodnotě o 564 %. Jeden z důvodů je nedostatek nabídky v jiných uměleckých slozích, částečně je ale také způsoben měnícím se profilem sběratelů, přesahem mezi uměním, módou, luxusem a celebritami, dopadem rozvíjejících se ekonomik a zvýšenému zájmu o umění jako investici (Adam, 2014, s. 10).

Luxus je aspirační a vytváří touhu nad něčím, co není nezbytně potřebné. Jelikož se vymyká tradičním odvětvím, na jeho propagaci jsou využívány jiné marketingové strategie (Černá et al., 2017, s. 82). Tyto marketingové rozdíly lze shrnout do tzv. „paradoxů luxusního zboží“, které lze paralelně aplikovat na umělecká díla. Jedná se o jedinečnost produktu, vysokou cenu, vysoké náklady, dokonalé zpracování, exkluzivní distribuci nebo omezené propagační aktivity (ibid.).

Dá se říci, že jde o vytvoření jakési iluze nedostatkového zboží, nutící zákazníky udělat něco víc pro získání vysněného produktu. Právě tato iluze zajišťuje stabilitu a identitu značky spolu se skutečností, že produkt musí být snadno rozpoznatelný a v souladu s konkrétními módními trendy.

2.3.3 Hodnotící kritéria značkového umělce

Pro lepší uchopení úspěšnosti ve světě umění je potřeba vymezit, jakým způsobem se hodnotí. Přestože je tento svět zahalen tajemstvím, existují jistá kritéria, žebříčky či indexy, podle nichž lze vycházet. Respektovaným seznamem je Power 100 od magazínu *ArtReview*. Ten každoročně zhodnocuje 100 nejvlivnějších lidí v umění a je utvářen vstupy od více než 30 panelistů a spolupracovníků z různých koutů světa (Westall, 2022).

Subjekty musí splňovat 3 základní kritéria pro zařazení na seznam. Měli by být činní během posledních 12 měsíců, jejich tvorba by měla utvářet současný vývoj v umění po celém světě a dopad jejich práce by tedy měl přesahovat lokální hranice. Na předních příčkách se většinou umísťují filosofové, akademici, kurátoři, galeristé či sběratelé. Překvapivě málokdy se na 1. místě objeví umělci. Damien Hirst je jediným

³ Současné umění se datuje od roku 1970 a často bývá spojen s kategorií poválečného umění, díla z těchto období se kategorizují dle povahy spíše než datem vzniku (Adam, 2014, s. 9).

umělcem, který opakovaně obsadil 1. místo na seznamu ArtReview a to v letech 2005 a 2008 (Thompson, 2014, s. 111).

Další významné hodnotící žebříčky se soustředí na nejmocnější hráče v uměleckém sektoru a jsou vydávány magazíny *Times* a *Forbes*. Ty se už konkrétně zaměřují na galeristy či sběratele umění. Nejznámější jména a značky budou popsány v následujících kapitolách.

Art ranking určuje parametry, na jejichž základě můžeme vypočítat tržní hodnotu umělce a jeho umístění na trhu. Pořadí se stanovuje různými faktory, odvíjí se však především z celkových částek za prodaná díla umělce. Různé prodeje děl jsou průběžně dohledatelné v databázích webových stránek *artnet.com* nebo *artsy.net*. Samotné aukční domy také bedlivě sledují čísla za opakovaný prodej na sekundárních trzích. Z tohoto důvodu se aukční dům Sotheby's rozhodl zakoupit uznávaný Mei Moses Index⁴, díky němuž je schopen objektivněji vyhodnocovat trh (Anon. [b.r.]).

Jeden z nejznámějších žebříčků výtvarného umění se nazývá Art Compass, který byl poprvé představen v roce 1970 v časopise *Capital* (Černá et al., 2017, s. 78). Při hodnocení pomocí bodového systému byly zohledněny následující aspekty:

- kde byl umělec vystaven
- který galerista s ním spolupracuje
- který kritik o něm napsal
- jakou cenu vyhrál

V současné době slouží Art Compass spíše jako nástroj k měření úrovně pozornosti, které se konkrétnímu umělci dostává než jako měřítko jeho umělecké kvality. Reflektuje schopnost výtvarníka se úspěšně orientovat ve světě umění a přitahovat pozornost na sebe a svou práci. Kritéria, na kterých je Art Compass založen, však mohou sloužit jako vodítka k rozeznání značkového umělce.

⁴ Mei Moses Index byl poprvé představen profesory Jianpingim Meiem a Michealem Mosesem jako lepší metoda, jak sledovat cenové trendy u uměleckých objektů. Je založen na datech z veškerých živých a online aukčních prodejí v Sotheby's, Christie's a Phillips. Zahrnuje více než 80 000 děl od více než 10 000 umělců napříč širokou škálou stylů, od starých mistrů po současné (Kajpr 2009).

2.3.4 Provenience

Jedním z důležitých faktorů ovlivňující autenticitu a hodnotu uměleckého díla je tzv. provenience. Ta mapuje její historii – kdo dílo vlastnil, kde bylo vystaveno, zda prošlo značkovou aukční síní. Čím podrobnější informace o provenienci, tím lépe. Ty mohou pocházet z řady zdrojů, a to včetně dobových popisů, soupisů sbírek, inventárních čísel na obrazech samotných či katalogů aukčního prodeje. V ideálním případě lze původ díla dohledat od současnosti až po dobu jeho vzniku (Anon. [b.r.]).

Nejenže provenience zvyšuje cenu díla, má navíc i svou emotivní složku. Někdy může totiž být informace o předchozím vlastníkově natolik atraktivní, že hraje v rozhodování případného kupce zásadní roli. Vlastnictví díla, které pochází například ze sbírek starobylého šlechtického rodu či uznávaného sběratele, je vstupenkou do této významné společnosti a umožňuje se vepsat do dějin.

Provenience tak podtrhuje význam značek a jejich prominentní roli ve světě umění. Brandy jsou totiž jednoduchým indikátorem – signálem kvality a zárukou důvěryhodnosti pro koupi díla. Pro velkou část cílové skupiny bohatých kupců snižují jejich míru nejistoty a nedůvěry ve vlastní úsudek o současném umění. K posedlosti značkami a úspěchu ve světě umění se vyjadřuje Thompson (2010, s. 24): „*Sběratelé si vybírají značkové galerie, nakupují ve značkových aukčních síních, navštěvují značkové prodejní výstavy a vyhledávají značkové umělce. V současném umění jste nula, dokud se nestanete značkovým zbožím.*”

2.3.5 Značkové prodejní galerie

Značkové galerie mají obrovský vliv a moc v uměleckém světě. Jejich vliv se rozpíná daleko za samotný prodej uměleckých děl a zahrnuje i rozhodování o tom, kam, jak a skrze jaké kanály budou umělci umístěni. Vybírají, kterým umělcům budou nabízeny výstavy v prestižních institucích, kterým umělcům budou svěřeny lukrativní zakázky a kterým umělcům bude věnována mediální pozornost (Černá et al., 2017, s. 37). Kurátoři a zaměstnanci galerií tak mají klíčové role při rozhodování a výrazně formují současný stav uměleckého světa.

Pro umělce je strategická spolupráce se značkovými galeriemi a jejich zaměstnanci zásadní. Tyto galerie mohou umělcům poskytnout přístup na mezinárodní uměleckou scénu, což může být rozhodující pro jejich úspěch a uznání. Výstava v galerii, propagace jejich tvorby a propojení s vlivnými sběrateli mohou výrazně ovlivnit

směřování umělcovy kariéry. Naopak galerie mohou také rozhodnout odmítnout některé umělce, což může mít negativní důsledky pro jejich kariéru (ibid.).

Prodejní galerie působí jak na primárním trhu, kde reprezentují žijící umělce, tak i na sekundárním trhu, kde zpracovávají umělecké sbírky a zprostředkovávají je za účelem dalšího prodeje. Primární trh je místem, kde dochází k nejvýznamnějším inovacím a průlomům v umělecké tvorbě a je tak ze své podstaty marketingově náročný (Zorloni, 2013, s. 38.).

Začátkem nového tisíciletí se role galeristů (dealerů) změnila. Nepůsobí jako pouzí prostředníci, ale stávají se novými arbitry vkusu a specialisty na nové trendy. V tomto období také začínají vznikat tzv. mega galerie – značkové galerie s pobočkami v různých zemích zastupující nejslavnější umělce (Adam, 2014, s. 50) Oproti veřejnému sektoru disponují obrovským provozním kapitálem, díky kterému jsou schopny najímat renomované kurátory, produkovat výstavy v muzejní kvalitě doplněné luxusními katalogy.

<i>Prodejní galerie</i>	<i>Galerista</i>	<i>Počet poboček</i>	<i>Lokality</i>
<i>Gagosian Gallery</i>	Larry Gagosian	19	New York, Beverly Hills, Londýn, Paříž, Le Bourget, Basel, Řím, Hong Kong, Atény, Ženeva
<i>Hauser & Wirth</i>	Iwan Wirth, Manuele Wirth, Marc Payot	15	New York, Londýn, Hong Kong, Los Angeles, Somerset, St. Moritz, Curych, Gstaad, Rämistrasse, Southampton, Menorca, Monaco, Chilida Leku
<i>Pace Gallery</i>	Marc Glimcher	9	New York, Londýn, Hong Kong, Seoul, Ženeva, Palo Alto, East Hampton, Palm Beach
<i>David Zwirner Gallery</i>	David Zwirner	7	New York, Londýn, Paříž, Hong Kong
<i>White Cube</i>	Jay Jopling	5	New York, Londýn, Paříž, Hong Kong
<i>Lisson Gallery</i>	Alex Logsdail	7	New York, Londýn, Šanghaj
<i>Thaddaeus Ropac</i>	Thaddaeus Ropac	6	Londýn, Paříž, Salzburg, Seoul

Tabulka 1: Přední světové prodejní galerie / Zdroj: (Delagrang, 2021)

Na pomyslném výsluní se pohybují pouze desítky galerií. Tabulka výše vyjmenovává 7 předních světových galerií a jejich vedoucí ředitele. Ekonomka umění Clare McAndrewová odhaduje, že tato hrstka (1 % ze všech prodejních galerií na světě) je zodpovědná za 60 % trhu (Adam, 2014, s. 50). To reflektuje i galerista Thaddaeus Ropac v rozhovoru pro Spiegel (Knöfel, 2012): „*Ve skutečnosti nyní operují pouze malé a velmi velké galerie. Co chybí, je silný střed. Uprostřed bych se cítil dobře. Ale už to nefunguje. Umělci chtějí, aby někdo realizoval jejich vize, jinak je ztratíte. A na to jsem příliš ambiciózní. Musíme pokračovat v růstu – více, než bychom sami chtěli.*“

V kontextu trhu „vysokého umění“ funguje pověst galeristy jako značka. Galeristův výběr nahrazuje a posiluje sběratelův vlastní umělecký vkus a přidává tak dílu na hodnotě. Průkopníkem v tomto směru je Larry Gagosian s ročním obratem přes 1 miliardu dolarů (Crow, 2011). Někdy přezdíváný jako „the King“ nebo „Go-Go“ za jeho útočný podnikatelský styl, je aktuálně Gagosian považován za nejmocnějšího dealera ve světě umění. Umělce, které se rozhodne podepsat, často zažívají „*efekt Gagosiana*“, kdy se hodnota jejich umění zvyšuje až 100krát (ibid).

Jak Gagosian, tak další značkové galerie pečují o dlouhodobou kariéru výtvarníka. Systém založený na spolupráci mezi umělcem a galeristou je totiž výhodný pro obě strany. Umělec se může soustředit na tvůrčí proces, kdežto zodpovědnost galeristy spočívá v marketingu, propagaci a hledání vhodných kupců (Černá et al., 2017, s. 117). Cílem není dosáhnout okamžitého prodeje, ale přitáhnout umělci co nejvíce pozornosti.

Marketingová činnost galerií má mnoho podob a často začíná v oblasti public relations. Jedním z hlavních publicistických nástrojů je pořádání vernisáží za účasti významných osobností z uměleckého světa, ale také z široké veřejnosti. Výstupem jsou poté recenze v uměleckých časopisech a publikacích. Pro vybranou klientelu a kritiky se pořádají soukromé večere, na kterých se blíže seznamují s umělci a jejich tvorbou (Thompson, 2010, s. 51).

Umělci musí pečlivě zvážit, s jakými galeriemi spolupracují, a vybírat takové, které odpovídají jejich umělecké vizi a hodnotám. Správná galerijní spolupráce může otevřít nové příležitosti a přispět k dlouhodobému úspěchu umělce na uměleckém trhu.

2.3.6 Značková muzea

Definice muzea podle Mezinárodní rady muzeí (ICOM, 2022) zní následovně: „*Muzeum je stálá nezisková instituce ve službách společnosti, která odborně zpracovává, sbírá, konzervuje, interpretuje a vystavuje hmotné i nehmotné dědictví. Muzea jsou otevřená veřejnosti, přístupná a inkluzivní. Podporují a rozvíjejí rozmanitost a udržitelnost, fungují a komunikují eticky, profesionálně a za účasti různých komunit. Nabízejí rozličné podněty pro vzdělávání, potěšení, reflexi a sdílení vědomostí.*“

Nekomerční charakter a nezávislé postavení muzeí jim umožňují udržet si odstup od procesu komerčního prodeje uměleckých děl a zároveň poskytovat nezávislý úsudek o kvalitě uměleckého díla. Při rozhodování o zařazení umělců do výstavy muzea nebo o nákupu uměleckých děl do sbírky hraje primární roli kvalita uměleckého díla, nikoli to, zda je umělec označen jako úspěšný či nikoli. Posudek muzea nebo kurátora s významnou odborností přináší uznání a nese s sebou záruku uměleckých kvalit. To může vést ke zvýšení umělcovy prestiže a v konečném důsledku k vyšším prodejním cenám (Zorloni, 2013, s. 24).

Špatná finanční situace těchto veřejných institucí však často vede k ohrožení jejich nezávislosti. Jsou nuceni spolupracovat s prodejními galeriemi, od kterých žádají, aby přispěli na náklady spojené s uspořádáním výstav umělců, které zastupují. Ti jim vychází vstříc, a dokonce nabízí darování či prodej děl s výraznou slevou, aby díla zůstala v muzejních sbírkách (Černá et al., 2017, s. 124) Podobná situace nastává i při spolupráci s velkými sběrateli umění, kteří chtějí veřejnosti představit svoji sbírku. Přestože mnoho muzeí má zákaz vystavování soukromých sbírek, učiní výjimku, když sběratel přislíbí většinu prací muzeu darovat.

Mezi největší renomovaná muzea se řadí Museum of Modern Art, Metropolitan Museum of Art a Guggenheim v New Yorku, ve zbytku Spojených států se jedná o National Gallery ve Washingtonu a Getty. V Evropě se bavíme o Louvre, Pradu, Rijksmuseum, Tate Britain a Tate Modern, National Gallery v Londýně, v Rusku Ermitáž (Zorloni, 2013).

2.3.7 Značkoví sběratelé

Termín „značkoví sběratelé umění“ se obvykle používá pro označení sběratelů,

kteří se soustředí především na nákup uměleckých děl od již etablovaných umělců s vysokou reputací. Tato díla jsou často ceněna nejen pro svou uměleckou hodnotu, ale také pro svůj status, jakož i pro fakt, že mají již ustálenou a vysokou tržní hodnotu. Sběratelé, kteří se specializují na značkové umělce, často hrají klíčovou roli při určování cen na trhu s uměním (Thompson, 2010, s. 144). Tím, že umělce zařadí do své sbírky, nebo dokonce projeví jen zájem o dílo, mohou značkoví sběratelé zvýšit prestiž a celkovou hodnotu prací určitého výtvarníka.

Historicky ovlivňovali rozvoj a vznik nových uměleckých škol i sběratelé umění. Mezi významné mecenáše patří rod Medicejů, jež během renesance podporoval výstavbu budov ve Florencii a na zakázku objednával díla do své sbírky od Leonarda da Vinciho, Botticelliho nebo Michelangela (Horký, 2019).

Ve 20. století na jejich odkaz navázala Peggy Guggenheimová nebo Getrude Steinová. Díky svým blízkým vztahům s mnoha avantgardními umělci, měly obě možnost stát se patronem umělců jako je Jackson Pollock, Salvador Dalí a Pablo Picasso a sbírat jejich díla. Za zmínku stojí vyzdvihnout i další značkové sběratele. Zájem, který jejich obchody na sekundárním trhu vyvolávají, posilují přesvědčení, že jejich schopnost rozpoznat kvalitní umění je správná. Jedná se např. o Stevena Cohena, bývalého správce investičních fondů, jehož sbírka je vyčíslena na 11,1 miliard dolarů. Dále můžeme jmenovat magnáty Eli and Edythe Broadovi, majitele módních konglomerátů Françoise Pinaulta a Bernarda Arnaulta nebo Sheikha Al-Mayassa z katarské královské rodiny (Alberge, 2013).

Dle Thompsona (2010, s. 137) je v současnosti považován za největšího mecenáše a značkového sběratele Charles Saatchi. Velká výstava s názvem *Sensation*, kterou reklamní magnát v roce 1997 v Londýně zorganizoval, představila veřejnosti umělecký směr „shock-art“ a definovala jeho sběratelskou značku. Jako první vystavil díla umělecké skupiny Young British Artists (YBAs), mezi jejíž členy patří Tracey Eminová, Chris Ofili a Damien Hirst. Prodejem uměleckých děl z jeho sbírky se mnoho umělců poprvé dostalo do aukčních síní a následně se některé objevily i ve veřejných galeriích. Je však nutné podotknout, že Charles Saatchi a někteří další sběratelé umění byli označeni za tzv. spekulátory. Přestože jeho činnost v oblasti sběratelství byla průlomová, od roku 2000 je považován spíše za investora, který využívá své galerie k umělé nafukování cen a následnému rychlému odprodeji.

2.3.8 Značkové aukční domy

Aukční síň zprostředkovává prodej a nákup uměleckých děl a sběratelských předmětů a snaží se na sekundárním trhu zvyšovat jejich hodnotu. Mezi renomované aukční domy se řadí Sotheby's, Christie's, Phillips nebo Bonhams (Zorloni, 2013, s. 63). Pořádají prestižní aukce, na kterých se prodávají díla nejvýznamnějších umělců za mnoho milionů dolarů a která přitahují pozornost médií a široké veřejnosti.

Aukční domy Christie's a Sotheby's⁵ zcela dominují tomuto trhu a jsou považovány za luxusní značky. Christie's kopíruje luxusní trh a segmentuje svoji nabídku, zatímco Sotheby's se zaměřuje pouze na extrémně hodnotné předměty. Jak poznamenává Adam (2014, s. 28), oba aukční domy ztělesňují některé z klíčových vlastností luxusních spotřebitelských značek: dlouhou historii, osobní služby, elitismus a exkluzivitu. V USA a Evropě jsou dlouhodobě uznávané značky a v rozvíjejících se ekonomikách jsou brány jako aspirační, prestižní „cizí“ značky. Mají značkovou identitu, která jak je samotné, tak i díla, která prodávají, odlišuje od všech ostatních konkurentů. V silně konkurenčním prostředí aukcí může vyjít pouze jeden vítěz, a ten svojí pozicí demonstruje svůj rafinovaný vkus, prestiž a příslušnost ke společenské elitě (Černá et al., 2017, s. 115).

Velká pozornost se věnuje aukčnímu katalogu, který funguje jako marketingový nástroj a vydává se před aukcí. Sběratelé zde najdou podrobný popis a provenienci každého uměleckého díla, informace o jeho historickém a kulturním významu a odhadovanou prodejní cenu. Detailní informace v katalogu pomáhají sběratelům lépe pochopit a ocenit umělecké dílo. Zpravidla platí, že čím více značek je zmíněno v popisu, tím vyšší je hodnota díla (Thompson, 2014, s. 46).

3 Personal branding

Silná osobní značka s výraznou image a dobrou pověstí se stává předmětem

⁵ Aukční síň Christie's je vlastněná módním magnátem Francois Pinaultem a v roce 2022 měla rekordní tržby 8,4 miliardy dolarů. Její konkurence Sotheby's utržila méně, a to 6,4 miliardy dolarů. Nejbližší se jim přibližuje aukční dům Philips s tržbou 1,3 miliardy dolarů. Společný podíl Christie's a Sotheby's na sekundárním trhu se pohybuje kolem 90 % (Chesters, 2022).

zájmu profesionálů, lídrů a odborníků. Personal branding (osobní branding) reaguje na tuto potřebu budování reputace a své vlastní značky. Ve světě umění se konkrétně týká způsobu, jakým umělec prezentuje a zviditelňuje svou osobnost a své dílo na trhu umění. Tím, že tvorba umělce je „rozšířením“ jeho samotného, se sám umělec stává značkou. Podpisy umělců pod jejich díly lze považovat za první pokusy umělců o branding (Kotler et al., 2013, s. 280).

Schroeder (2002) jako první teoreticky vymezil a popsal spojitost mezi umělci a brand managery. Umělce považuje za brand manažery, jelikož se aktivně podílejí na rozvoji, péči a propagaci v rozpoznatelná jména a styl. Vytvářejí charakteristické produkty, rozšiřují svoji značku do jiných médií a pečují o její exkluzivitu. Profesorka Finola Kerriganová navazuje na Schroederovu práci a rozvádí, jak by měli umělci svoji značku řídit. Z jejich zjištění (Preece & Kerrigan, 2015, s. 18) vyplývá, že má-li být úspěšný, měla by jeho prezentace být zakořeněna v stereotypch o umělecké personě. Tedy že by se mělo jednat o buřiče s výjimečným talentem, který se vymyká společenským normám.

K podobným závěrům došly i Sofia Pusaová a Liisa Uusitalová z Aaltovy univerzity. Jejich výzkum o brandingum umělců (Uusitalo & Pusa, 2014) popisuje, jak mnoho umělců využívá nekonvenčního chování k vytvoření značky a aby dosáhli statusu celebrit.

3.1 Umělec jako celebrita

Dle Jeana Baudrilliarda nejsou celebrity něčím, „o čem bychom měli snít, oni tím snem skutečně jsou“ (Kerrigan et al., 2011). Neustálou touhu, posedlost a hledání tohoto „snu“ živí média, která šíří slávu celebrit po celém světě. S jejich vzestupem v 90. letech vedla ke vzniku kultu celebrit. Honba za dalším vzrušujícím a zábavným spektaklem, který by konzumní společnost mohla sledovat, obdivovat nebo zbožňovat, komodifikovala celebrity v objekty touhy a vytvořila z lidské značky.

Termín *celebrity artist* se vztahuje k umělcům, kteří se stali známými nejen díky svým uměleckým schopnostem, ale také svým mediálním vystoupením a popularitou. Produkují lehce rozpoznatelné umění, vyhledávají publicitu, chtějí být viděni na veřejnosti a v mezinárodních médiích, což jim na oplátku přináší bezplatnou reklamu skrze pozornost ze strany kritiků a médií a zvýšenou poptávku po uměleckých dílech

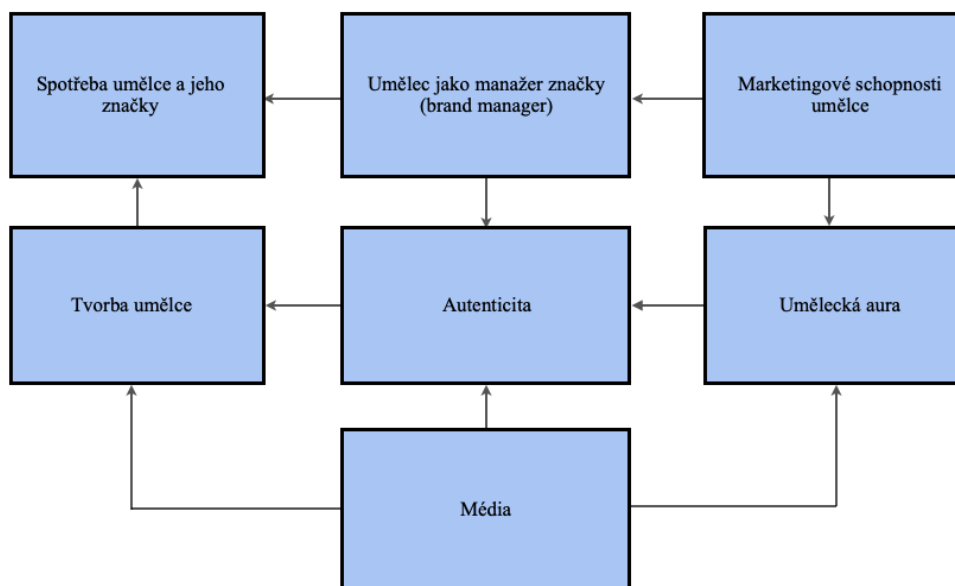
(Fillis, 2015, s. 645).

Romantizovaný pohled na umělce má dlouhou historii, s příklady uměleckých hvězd jako Salvador Dalí nebo Pablo Picasso. Z nich se staly veřejně známé osobnosti, což jim přineslo slávu a propagaci jejich tvorby. Pionýrem v tomto směru byl Andy Warhol, jenž využil mechanismů personal branding a stal se celebritou ještě za svého života.

3.2 Teoretický model

Doktor Ian Fillis, jenž se dlouhodobě věnuje marketingu v kreativních a inovačních oborech, popisuje ve výzkumu „*The production and consumption activities relating to the celebrity artist*“ vhléd do marketingových mechanismů slavných umělců. Charakterizuje vlivy, které z nich tvoří celebrity, a co stojí za úspěšným postupem umělce za slávou.

Vytyčil konceptuální model umělců se statusem celebrity na základě 7 kritérií, které vyhodnotil jako směřodátné a nejdůležitější. Ty se doplňují a jsou vzájemně propojené.



Obrázek 2: Teoretický model Ian Fillise / Zdroj: (Fillis 2002)

1. Umělec jako manažer značky

Umělec jako manažer značky je jednatel, který se aktivně podílí na rozvoji a propagaci své vlastní značky jako umělce. To zahrnuje vytváření a udržování osobitého uměleckého stylu, zakládání rozpoznatelné osobní

značky a zapojování se do sebepropagace a marketingu s cílem rozšířit jejich dosah a zvýšit jejich viditelnost ve světě umění. Úspěšný umělec jako manažer značky je schopen vybudovat si věrné fanoušky, přilákat nové publikum a využít svou značku k dosažení většího finančního úspěchu a kariérních příležitostí. Mohou také spolupracovat s agenty, galeriemi a dalšími odborníky, kteří jim pomohou spravovat a propagovat jejich značku.

2. Marketingové schopnosti umělce

Marketingové schopnosti umělce odkazují na dovednosti a strategie, které umělci používají k propagaci a marketingu sebe a své práce jako značky. Zahrnuje vývoj a implementaci marketingových plánů, které jsou v souladu s umělcovou auroou, jeho kreativní vizí a cíl. Tyto schopnosti zahrnují identifikaci cílového publika, vytváření jedinečné hodnoty, budování a udržování vztahů s klienty a zainteresovanými stranami a efektivní sdělování hodnoty jejich práce prostřednictvím různých kanálů, jako jsou sociální média, výstavy a spolupráce.

Kromě toho, umělecké podnikatelské marketingové schopnosti vyžadují, aby umělci byli přizpůsobiví, inovativní a ochotní riskovat. Musí být schopni identifikovat a využít příležitosti, jako jsou spolupráce nebo sponzorství, které mohou pomoci rozšířit jejich dosah a posílit jejich značku. Zároveň musí být schopni vyvážit svou uměleckou vizí s komerčními ohledy, jako jsou ceny a poptávka na trhu.

Tyto schopnosti jsou nezbytné pro umělce, kteří se chtějí prosadit jako zdární podnikatelé ve světě umění. Využitím těchto schopností mohou umělci vybudovat silnou značku, rozšířit své publikum a nakonec dosáhnout finančního a uměleckého úspěchu.

3. Umělecká aura

Umělecká aura odkazuje na nehmotné vlastnosti nebo mystiku obklopující umělecké dílo, umělce nebo umělecké hnutí. Je to jedinečná podstata, která dává uměleckému dílu sílu inspirovat své publikum a vychází z originality, kreativity, autenticity a kulturního významu. Jedná se o prezentaci umělecké

persony, její vytváření a udržování. Koncept umělecké aury je často považován za klíčový faktor při oceňování umění.

4. Tvorba umělce

Jedná se o jeden z klíčových prvků značkového umělce. Umělecký výstup funguje jako prostředek k vyjádření jedinečné vize umělce a odlišuje ho trhu s uměním. Vztahuje se jak na vytvořená umělecká díla, jakož i různé formáty, ve kterých jsou prezentovány (výstavy, publikace či zboží). Tento obsah se zakládá na rukopisu umělce a lehké rozpoznatelnosti. Vlivy na umělcovu tvorbu vychází z osobních zkušeností, včetně kulturního zázemí a uměleckých předchůdců.

5. Autenticita

Umělecká autenticita je kvalita věrnosti sobě samému jako umělci a vytváření díla, které odráží jeho osobní vizi a hodnoty. Zahrnuje skutečné vyjádření vlastních emocí, myšlenek a zkušeností prostřednictvím uměleckých médií. Umělec, který si cení autenticity, se snaží vytvářet originální dílo, které není ovlivněno vnějšími faktory, jako je komerčnost nebo trendy ve světě umění. Snaha o uměleckou autenticitu často vyžaduje hluboké pochopení sebe sama a svého tvůrčího procesu, stejně jako schopnost riskovat a posouvat hranice.

6. Spotřeba umělce a jeho značky

Umělecká spotřeba je poháněna symbolickými hodnotami, přičemž spotřebitelé činí úsudky na základě sociálních a subjektivních významů uměleckého díla. Fillis poznamenává, že symbolická povaha uměleckých produktů může podnítit jejich spotřebu a že opakování, napodobování a emulace uměleckých děl může vést ke zvýšené poptávce.

Primárními konzumenty umělecké produkce jsou sběratelé a příznivci umění jsou. Jedná se o jednotlivce, kteří mají finanční zdroje a touží získat umělecká díla pro investici nebo osobní potěšení. U fanoušků umění přetrvává hluboký zájem o umění i přes nemožnost finanční koupě díla. Sběratelé i příznivci umění jsou ovlivňováni aурou umělce nebo emocionálním spojením, které cítí

ke konkrétnímu uměleckému dílu nebo umělci. Úspěšný umělec strategicky využívá tohoto spojení se svým publikem a vytváří si tím věrnou komunitu.

7. Média

Média hrají zásadní roli v úspěchu slavných umělců. V tomto teoretickém modelu jsou mediální vztahy jedním z faktorů, které ovlivňují a budují auru kolem umělce a jeho díla. Díky nim dochází k propagaci umělce, dále přivádí pozornost a zvyšují očekávání kolem tvorby nových děl a posilují status umělce jako celebrity. Kromě toho může mediální expozice zvýšit vnímanou hodnotu uměleckého díla, což jej činí žádanějším pro sběratele a fanoušky. Fillis také dodává, že sociální média se pro umělce stávají stále důležitějším nástrojem, jak se spojit se svým publikem a budovat svou značku.

Teoretický model v tvorbě značky bude v praktické části bakalářské práci aplikován na značku Damiena Hirsta.

Praktická část

4 Metodologie

Metodologie případové studie je výzkumný přístup, který se zaměřuje na hloubkovou analýzu jednoho případu, často jedinečného nebo neobvyklého, v kontextu skutečného života (Stake, 2010, s. 445).

V případě Damiena Hirsta bude použita metodologie popisné případové studie k hlubšímu pochopení toho, jak vybudoval svou uměleckou značku, spravoval svůj veřejný obraz a dosáhl úspěchu ve světě umění. Na základě rešerše a kvalitativní analýzy různých druhů dat bude zkoumáno, jak se Damien Hirst podílel na etablování a propagaci sebe a svého umění v kontextu uměleckého trhu. Data jsou čerpána z knih o umělci, poskytnutých rozhovorů s Hirstem a jeho týmem, recenze jeho výstav a uměleckých děl a analýzy dokumentů a mediálního pokrytí jeho kariéry.

Autobiografické údaje jsou čerpány z biografie Damien Hirst vydané pod Tate Publishing a také z webových stránek galerie Gagosian

(www.gagosian.com/artists/damien-hirst). Dalším vybraným zdrojem byla kniha *On the Way To work*, jenž byla společně napsána Damienem Hirstem a jeho přítelem, novinářem Gordonem Burnem. Publikace z roku 2001 poskytuje vhled do mysli umělci a odhaluje jeho inspirace. Kromě toho bude případová studie postavena na datech z uměleckých profilů napsaných několika významnými galeriemi a aukčními domy. S cílem vyplnit mezery v porozumění Hirstovy kariéry v různých kontextech bude provedena popisná analýza obsahu relevantních recenzí a článků od předních uměleckých kritiků nebo novinářů.

Případová studie se zaměřuje na mechanismy tvorby a formování uměleckého trhu, umožňuje poskytnout podrobnou a nuancovanou analýzu Hirstovy kariéry a faktorů, které přispěly k jeho postavení jako význačné osobnosti současného umění. Limity a poznatky získané z tohoto výzkumu by mohly vést k lepšímu pochopení role branding, marketingu a médií ve světě umění a mohly by být zdrojem informací pro další systematický výzkum v této oblasti.

4.1 Případová studie

Předmětem zkoumání je umělec Damien Hirst, který dosáhl obrovské slávy v uměleckém světě a jemuž se podařilo vybudovat vysoce uznávanou značku. Jako jeden z nejbohatších umělců na světě s odhadovaným jměním přes 300 milionů dolarů (Crow, 2021) je Hirstův úspěch nepopiratelný. Jeho použití provokativních a kontroverzních témat spolu se strategickým využitím marketingu a médií z něj činí přesvědčivý předmět pro zkoumání způsobu, jakým může obchodní prozíravost a branding ovlivnit umělcovu kariéru.

Úvodem bude představen Hirstův život a začátky jeho umělecké kariéry a nabídne vhled a kontext do případové studie. V rámci interpretace dat týkajících se Hirstova úspěchu v oblasti osobního branding bude aplikován konceptuální model Iana Fillise pro umělce se statusem celebrit. Tento teoretický rámec na příkladu Damiena Hirsta konkrétně popíše a identifikuje klíčové faktory ovlivňující úspěch umělce v oblasti umělecké produkce, marketingových a mediálních strategií a kontaktu se sběrateli.

4.2 Stručný životopis

Damien Steven Hirst se narodil 7. června 1965 v Bristolu v Anglii do rodiny ze střední třídy. Potýkali se často s finančními problémy, jeho matka Mary Brennanová pracovala jako servírka v místním baru a nevlastní otec, automechanik, opustil rodinu, když bylo Hirstovi 12 let. Problematické dětství strávil v průmyslovém Leeds, kde se často setkával s násilím a vandalismem. V tomto věku také začal požívat alkoholické nápoje a drogy, které vedly k zatčení za drobné krádeže (Brown 2019).

Ve škole měl Hirst problémy se čtením a psaním, avšak již od dětství projevoval zájem o kreslení a malování, v čemž ho matka jako amatérská umělkyně podporovala. Po neúspěšném pokusu o přijetí na uměleckou vysokou školu Leeds College of Art and Design se přestěhoval do Londýna (Reckhenrich et al. 2009), kde 2 roky pracoval na staveništích.

4.2.1 Goldsmiths College, University of London (1986–1989)

Zlomovým rokem byl pro Hirsta 1986, kdy byl přijat na prestižní Goldsmiths College. Ta v té době sloužila jako inkubátor nových talentů, jež nemusely být nutně umělecky zdatní, ale zejména projevovaly tvůrčí potenciál. Inovativní kurikulum vytvářelo prostředí, které bylo vnímavé k novým myšlenkám a konceptům umění a vedlo studenty k neobvyklému, komerčnímu typu uměleckého vzdělávání – povzbuzovalo své studenty, aby se brzy zapojili do trhu s uměním (Enhuber, 2014, s. 11).

Ještě jako student 1. ročníku Damien Hirst tak započal svoji kariéru v galerii Anthonyho d'Offaye a jeho profesor Michael Craig-Martin (2012) líčí setkání s ním následovně: „V roce 1987 jsem byl na vernisáži v galerii Anthonyho d'Offaye, když jsem ke svému překvapení poznal číšníka, který mi podával šampaňské – byl to Damien Hirst. Sehnal práci skladníka na částečný úvazek v nejvýznamnější současné galerii v Londýně.“

Hirst studium na Goldsmiths popisuje jako transformační období v jeho životě a kariéře. Mimo jiné mu univerzita poskytovala zázemí, kde se mohl věnovat konceptuálnímu umění a zároveň pracovat v márnici, což později významně ovlivnilo jeho umělecká témata a materiály. Během své praxe tam kreslil vzorky a mrtvoly a práce mu navíc poskytla technické znalosti, které později použil k vytvoření soch z biologických vzorků (Anon. [b.r.]).



Obrázek 3: Damien Hirst v márnici / Zdroj: Damien Hirst and Science Ltd. DACS 2023

4.2.2 Young British Artists (YBAs)

Tříroční působení na univerzitě mu pomohlo rozvinout jeho osobitý umělecký styl a spojit se s dalšími podobně smýšlejícími umělci. Kolem Hirsta se brzy vytvořil okruh umělců, kteří se stali známými jako Young British Artists (YBAs) a o nichž se říká, že měli „větší dopad než jakékoli předchozí britské umělecké hnutí“ (While, 2003, s. 256). Volně přidružená skupina umělců se vyznačovala provokativním a často konfrontačním přístupem k umělecké tvorbě, který zpochybňoval tradiční představy o tom, čím by umění mohlo a mělo být. Tento přístup byl ovlivněn subkulturou punku, se kterou se umělci setkali v době svého dospívání, a také rychle se měnící Británií, poznamenaná ekonomickou politikou vlády Margaret Thatcherové, vzestupem konzumní kultury a nástupem nových technologií a médií.

Kritický pohled na Young British Artists (YBAs) odhaluje, že jejich tvorba úzce souvisí s novými trendy kulturní produkce v době pozdního kapitalismu (Goodwill, 2017). Tendence mladých britských umělců v 90. letech 20. století uchýlit se k šokové taktice a přeformulování masmediálního kýče nebyla nic nového; inovativním prvkem byl jejich podnikatelský přístup.



Obrázek 4: Členové YBAs před výstavou Freeze. Zleva doprava: Ian Davenport, Damien Hirst, Angela Bullochová, Fiona Raeová, Stephen Park, Anya Gallacciová, Sarah Lucasová a Gary Hume. / Zdroj: (Artimage. [b.r.])

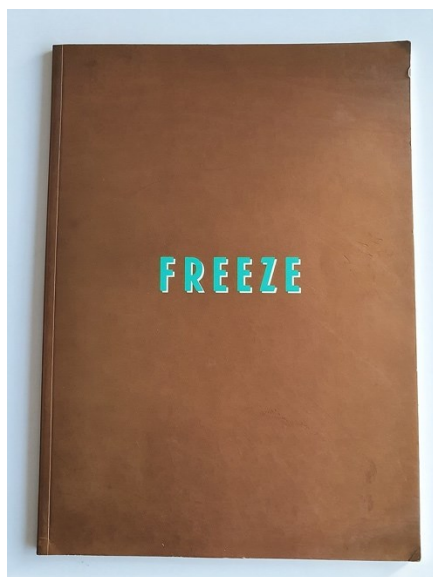
Mezi nejznámější umělce YBA se řadí Tracey Eminová, Sarah Lucasová, Gray Hume, Marc Quinn, včetně Damiena Hirsta. Ti všichni dosáhli statusu celebrity, což je odlišuje od jejich uměleckých předchůdců, jenž až na výjimky dosáhli uznání až posmrtně. Zajímavým úkazem jsou také společenské vazby mezi YBA. Poskytovaly totiž cennou kreativní podporu a „flexibilitu sjednotit různorodé umělce pod jednu střechu“ (While, 2003, s. 257), což usnadnilo potenciálním mecenášům a prodejčům je rozpoznat.

4.2.3 Freeze (1988)

Hnutí YBAs (Young British Artists) vzešlo ze zásadní výstavy nazvané *Freeze*, kterou zorganizoval Damien Hirst v roce 1988 v Londýně. Pro Hirsta znamenala výstava zlom v kariéře. Kromě jeho vlastní práce byla vystavena díla 16 spolužáků, včetně Fiony Raeové, Sarah Lucasové, Garyho Humea a dalších mladých talentů. Rozdělena na 3 části, výstava prezentovala sebevědomá a propracovaná díla, což se neočekávalo od mladých umělců a čerstvých absolventů.

Hlavním zarážejícím faktem však nebyla kvalita vystavených děl, ale způsob, jakým byla výstava profesionálně koncipovaná (Craig-Martin, 2012). K výstavě byl vydán měděný, plně ilustrovaný katalog, doplněný textem vedoucího oddělení dějin umění z Goldsmiths. Velkolepý a pečlivě zpracovaný katalog výstavy evokoval dojem

odbornosti.



Obrázek 5: Katalog k výstavě *Freeze* (1988) / Zdroj: Wikipedia

Hirstovi se navíc podařilo získat finanční prostředky od developerské společnosti Dockland Development Corporation, která zároveň poskytla místo konání v obrovské opuštěné budově. Jako hlavní kurátor *Freeze* zorganizoval její úklid a přípravu, vybral umělce a díla a pod záštitou profesora Michael Craig-Martina dal dohromady seznam pozvánek (Luke, 2013).

Osobně se postaral, aby *Freeze* navštívila elita uměleckého okruhu. Patřili mezi ně Norman Rosenthal z Royal Academy of Arts, pro kterého přijel a dovezl na místo, Sir Nicholas Serota, ředitel muzeí a galerií Tate, a Charles Saatchi, tehdejší majitel největší reklamní společnosti na světě, který provozoval svou vlastní londýnskou galerii. Saatchi se poté stal hlavním patronem YBAs, pomohl nastartovat jejich kariéru a propagovat jejich práci prostřednictvím svých vlastních výstav a sbírek.

Značná energie byla věnovaná k propagaci výstavy. Mediálně se objevila v *The Guardian*, kde byla i kriticky ohodnocena. Dle Ann Gallagherové (2012, s. 12), vedoucí sbírek britského umění v Tate, byla výstava nejdiskutovanější událostí toho léta.

Úspěch *Freeze* a následný vzestup YBAs s Damienem Hirstem v čele měl hluboký dopad na britskou uměleckou scénu a cementoval Londýn jako hlavní centrum současného umění.

Na počátku výstavy *Freeze* představil Hirst svou sbírku krabic, které byly natřeny zářivými, lesklými barvami a zavěšeny na stropních trámech, aby připomínaly sršní

hnízda. Hirst později prozradil, že jeden sběratel chtěl celou sbírku koupit jako 1 instalaci, ale po neúspěšném pokusu o spojení krabic zlatými sponkami se rozhodl je rozbít, protože mu připadaly příliš otravné. V pozdější části výstavy Hirst poprvé představil svoji 1. tečkovanou malbu *The Row* tím, že na stěny galerie namaloval puntíky, které tam zůstaly po dobu dvou let.



Obrázek 6: Tečkovaná malba „The Row“ (1988) na výstavě Freeze / Zdroj: (Anon. 2018)

Na rozdíl od některých jeho kolegů, kteří na této výstavě prodali svá 1. díla, se umělci nepodařilo nic prodat a jeho dílo ani nezískalo zvláštní pozornost. V dokumentárním filmu BBC s názvem Damien Hirst – Freeze (Mark James, 1994), Hirst uvedl, že jej tato skutečnost velmi osobně zasáhla a vedla ho k tendenci vytvářet umělecká díla, která nelze ignorovat.

4.2.4 Charles Saatchi a Jay Jopling

V roce 1990 Hirst pomohl Carlu Freedmanovi a Billee Sellmanovi uspořádat další 2 důležité skupinové výstavy – *Modern medicine* a *Gambler* (Anon. [b.r.]). Rozšířili okruh vystavených umělců mimo Goldsmiths a zahrnuli nová díla od Hirsta. Poprvé zde byla představena instalace *A Thousand Years* sestávající z velké vitríny obsahující červy a mouchy. Ty se živily hnilou kravskou hlavou a následovně se rozmnožovaly, líhly a umíraly elektrickým proudem – opakujíc celý životní cyklus dokola.



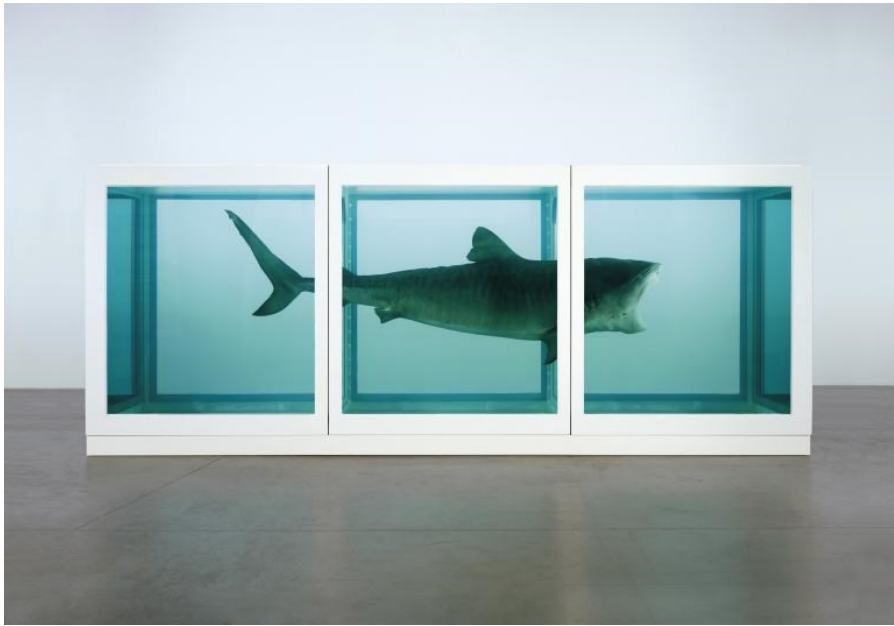
Obrázek 7: *A Thousand Years* (1990) / Zdroj: Damien Hirst and Science Ltd

Na výstavu byl pozván i Charles Saatchi, který dle Freedmana (Thompson, 2010, s. 118) stál s otevřenou pusou, když poprvé viděl instalaci znázorňující život a smrt. Saatchi si ihned dílo zakoupil a s Hirstem navázal mecenášský vztah, který umělci poskytl volnou ruku a financování na jeho další práce (Enhuber, 2014, s. 12).

První z finančních podpor (50 tisíc liber) přišla v podobě 12metrového žraloka naloženého ve formaldehydu. Výběr žraloka vysvětluje Hirst následovně: „Zaujala mě myšlenka vyjádření pocitu pomocí předmětu. Žralok vyvolává strach, je větší než vy a pohybuje se v prostředí vám neznámém. Vypadá živě, když je mrtvý, a mrtvě, když je živý.“ Dílo s názvem *The Physical Impossibility of Death in the Mind of Someone Living*⁶ vzniklo v roce 1991 a rok poté bylo představeno médiím i veřejnosti na výstavě „Young British Artist I“ v Saatchiho galerii. Vyvolalo obrovský rozruch a bylo nominováno i na Turnerovu cenu⁷ (Holmes, 2007).

⁶ V českém překladu *Fyzická nemožnost smrti v mysli někoho žijícího*. Z důvodu marketingové výjimečnosti názvů děl nejsou v práci překládány.

⁷ Turnerova cena je prestižní umělecké ocenění ve Velké Británii, pojmenované po malíři J.M.W. Turnerovi. Byla založena v roce 1984 a každoročně se uděluje britskému výtvarnému umělci do 50 let za vynikající výstavu nebo jinou prezentaci jejich díla v předchozím roce. Cena je určena k podpoře veřejné diskuse o současném britském umění a ke stimulaci zájmu o nový vývoj v současném umění. Vítěz získá finanční odměnu a značnou pozornost médií (Anon., 2023).



Obrázek 8: *The Physical Impossibility of Death in the Mind of Someone Living* / Zdroj: Trancart, 2014

Když bylo toto ikonické dílo současného umění v roce 2004 nabídnuto skrze Larryho Gagosiana k prodeji, projevíly zájem o jeho koupi i britské galerie Tate, Žralok byl však prodán značkovému sběrateli, americkému finančníkovi Stevenu A. Cohenovi za údajných 8,2 milionů dolarů. Jednalo se o nejvyšší částku zaplacenou za dílo žijícího umělce (Smith, 2007).

Hirstovo nejznámější dílo je od té doby vystavované v různých muzeích a galeriích po celém světě, např. u vchodu do oddělení současného umění Metropolitního muzea v New Yorku, kde stál žralok 3 roky (Thompson, 2010, s.119).

Dalším kariérním milníkem byla pro Hirsta 1. samostatná výstava v 1991, která nesla název *In and Out of Love*. Instalace zahrnovala živé motýly, kteří postupně při přeletu z jedné místnosti do druhé umírali. V tomto období se většina jeho prací soustředí kolem motivu smrti a prolíná se i do dalších jeho počinů s různými galeriemi (Galerie Emmanuela Perrotina v Paříži, v Londýně se Serpentine Gallery (Anon. 2018).

Přibližně ve stejnou dobu se Hirst setkal s Jayem Joplingem, zakladatelem galerie White Cube. Jopling, kreditován za úspěch Tracey Eminové, Marca Quinna a dalších YBAs, byl ohromen umělcovou smělostí a ambicemi (Field, 2012). Hirstovi nabídl zastupování a stal se jedním z jeho nejbližších spolupracovníků. Díky svému charismatu, obchodní prozíravosti a kontaktům z Oxfordu a Eton College, poskytl Jay Jopling umělci potřebnou pomoc a umožnil mu propagovat svou práci širšímu publiku.

Profesor Michael Craig-Martin (in: Field, 2012) popisuje jejich první setkání

následovně: „*Něco mezi nimi prostě cvaklo. Bylo to velmi bezprostřední. Byla to také doba velkých a důležitých změn v Londýně. Lidé jako Jay viděli, že existuje alternativa k tradičnímu systému galerijního zastupování. Působil jako agent a manažer umělců, což bylo něco nového.*“

4.2.5 Etablování se na mezinárodní umělecké scéně

Hirstova 1. velká mezinárodní prezentace se konala na Bienále v Benátkách v roce 1993 s dílem *Mother and Child, Divided*. Inspirován křesťanským motivem Madony s dítětem, vystavil krávu a tele rozpůlené na části v sérii samostatných vitrín. Za toto dílo vyhrál v roce 1995 Turnerovu cenu a přinesla mu další slávu a uznání umělecké obce (Enhuber, 2014, s. 16). Šokující charakter jeho výstav donutilo úředníky veřejného zdraví v New Yorku zakázat umělecké dílo s hnijící krávou a býkem z obavy zvracení mezi návštěvníky. Tento zákaz vedl k obrovskému mediálnímu pokrytí. S dalšími úspěšnými samostatnými výstavami v Londýně, Soulu a Salzburgu se Hirst stal celebritou na globální úrovni.



Obrázek 9: *Mother and Child, Divided* / Zdroj: Parkstone. 2019

Významným zlomem pro Hirsta, ale i pro YBAs, byla výstava *Sensation* v Royal Academy of Arts roku 1997. Uhrazením nákladů na instalaci ve výši 2 milionů liber měl Saatchi volnou ruku při výběru děl a výstava tak zahrnovala 122 děl z jeho sbírky (včetně *A Thousand Years* od Hirsta). Jedna z 1. výstav zaměřených na „*shock art*“, měly vystavované práce i propagační kampaň jeden společný cíl, a to vyvolat veřejnou

odezvu. Výstavu navštívilo celkem 285 tisíc lidí a téměř 80 % z nich bylo mladší 30 let. Obě tato čísla překonala údaje o všech ostatních výstavách v Británii roku 1997. *Sensation* je dodnes vnímaná jako jedna z nejkontroverznějších výstav v historii britského umění (Thompson, 2010, s. 165).

4.2.6 Sláva

Koncem 90. let se Hirst stal klíčovou postavou britského umění a kultury. Během éry „kulturního a sociálního fenoménu „Cool Britannia“, se projevoval v umělecké, hudební, módní a mediální oblasti. V té době byl téměř nejslavnějším umělcem naživu a v rozhovoru s Gordonem Burnem (Enhuber, 2014) se svěřuje se svými problémy se slávou, kontroverzním chováním a další uměleckou trajektorií.

V rostoucím úspěchu Damiena Hirsta nelze opomenout Franka Dunphyho. Ten se stal jeho obchodním manažerem a pomáhal mu rozvíjet jeho značku skrze různé projekty. Vyjednával různé obchody, jelikož Hirst začal vážně sbírat umění. Dále spravoval jeho nemovitosti, podniky, charitativní dary a obchodní vztahy. Je mu přičítána zásluha za prodej sochy *Hymn* (1999) Saatchimu, kdy vyjednal prodejní cenu 1 milion liber.



Obrázek 10: *Hymn* (1999) / Zdroj: (Google Arts and Culture [b.r.])

Účastnil se také projektu *Pharmacy* (1997), když se Hirst rozhodl otevřít bar a restauraci v londýnské čtvrti Notting Hill. „Byla to úplná umělecká instalace,“

popisuje Dunphy (Holmes, 2007) restauraci. „Damien strávil téměř rok navrhováním a zdokonalováním detailů před otevřením.“ Uniformy pro personál byly navrženy luxusní značkou Prada a nábytek byl od designéra Jaspera Morrisona. Hirst sám vyzdobil restauraci svými skříňkovými sovkami a motýlími obrazy. V záchodech byly umístěny skříňky s gumovými rukavicemi a análními čípky a koktejly měly netradiční názvy, jako například „Detox“. Nad vchodem byl umístěn světle zelený neonový kříž, kterým se obvykle označují skutečné britské lékárny.

Pharmacy přilákala mnoho umělců a celebrit, včetně Hugha Granta, Madonny či Kate Mossovou. Do titulních zpráv se dostala poté, co ji Royal Pharmaceutical Society (Královské sdružení lékárníků) zažalovalo s odůvodněním, že by název restaurace mohl být pro pacienty matoucí (Thompson, 2010, s. 126).

Když byl provoz v 2003 ukončen, Dunphy navrhl dát obsah k prodeji v Sotheby's. Aukce, původně vyčíslená za 3 miliony liber, vynesla 11,1 milionu liber. Předměty, které byly prodávány jako umělecká díla, nakonec vynesly více peněz, než zisk z provozu restaurace za 6 let (Holmes, 2007).



Obrázek 11: Slánka a pepřenka z *Pharmacy* (1997) / Zdroj:(Mutual Art. [b.r.])

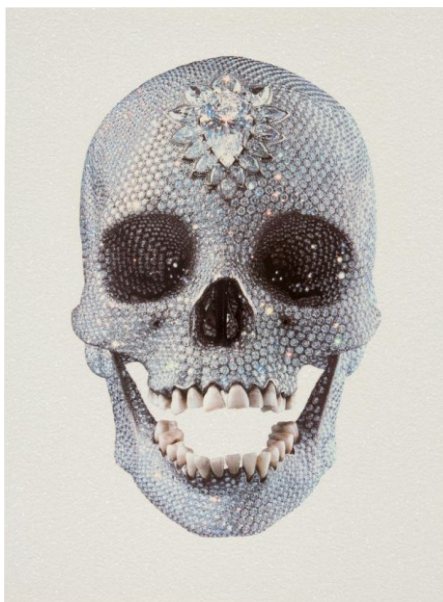
Tentýž rok se Hirst rozešel s Charlesem Saatchim kvůli neshodě při vystavení uměleckého díla, které Hirst vytvořil k charitativním účelům. Holmesová (2007) tvrdí, že jedním z Hirstových nejodvážnějších obchodních tahů bylo zpětné odkoupení většiny jeho raných děl od Saatchiho v důsledku sporu. Transakce se totiž podobá zpětnému odkupu akcií veřejné společnosti, jež slouží jako známka důvěry proti riziku s budoucím

růstem cen.

V následujících letech Hirst pokračoval ve vytváření uměleckých děl, kdy pracoval na různých sériích „*Butterfly Paintings*“ a „*Spin Paintings*“. Ty poté skrze své galerie White Cube a Gagosian vystavoval na mezinárodní úrovni. Během tohoto období také přestal pít a konzumovat omamné látky a pomocí Dunphyho založil 2 společnosti Science Ltd. a Other Criteria. Obě firmy byly založeny s cílem rozšířit Hirstovu uměleckou značku za hranice tradičního uměleckého světa do oblasti populární kultury a spotřebního zboží.

4.2.7 Beautiful Inside My Head Forever (2008)

Kontroverzní a šokující povaha uměleckých děl Damiena Hirsta vyvrcholila mementem mori *For the Love of God* (2007). Tento platinový odlitek lidské lebky z 18. století posetý 8 601 diamanty, v hodnotě přes 10 milionů liber, se stal jedním z nejkontroverznějších děl umělce. Socha se po svém odhalení ve White Cube setkala s obdivem i kritikou a po několik měsíců byla vystavena i ve Rijksmuseum v Amsterdamu. Tímto přijetím tradiční institucí, se stala jedním z nejuznávanějších a nejrozpoznatelnějších děl současného umění.



Obrázek 12: *For the Love of God* (2007) / Zdroj: Damien Hirst and Science Ltd

Způsob, jakým byla prodána diamantová lebka, představoval zásadní milník v kariéře Hirsta i ve světě současného umění. V tradici malířů 19. století Hirst plánoval poslat *For the Love of God* na putovní výstavu a aby měl určitou kontrolu nad výstavou,

připojil se k anonymnímu konsorciu kupců s 24% podílem (Holmes 2007). Socha byla prodána za odhadovaných 50 milionů dolarů, což z ní v té době učinilo nejdražší dílo žijícího umělce. Tento úspěch upevnil Hirstovu pozici jako jednoho z komerčně nejúspěšnějších umělců své generace.

V roce 2008 se Damien Hirst opět zapsal do historie, a to aukcí *Beautiful Inside My Head Forever* v Sotheby's v Londýně. Snahou vyvolat další senzaci a touhou po větší nezávislosti, obešel své zastupující galerie White Cube a Gagosian a zorganizoval dvoudenní aukci, kde nabídnul k prodeji 223 nových uměleckých děl. Přestože v den prodeje vyhlásila americká banka Lehman Brothers bankrot, jež následovně vedla ke globální finanční krizi, byla aukce obrovským úspěchem. Každá položka se prodala a celkové tržby dosáhly 111 milionů liber.

Aukce byla bezprecedentním vpádem aukčního domu na primární trh. Zdůraznila také roli marketingu a brandingů při prodeji současného umění, přičemž Sotheby's vyvolala kolem aukce globální mediální šílenství (Reckhenrich et al., 2009). Kromě specializované webové stránky a reklamní kampaně, vytvořila katalog, jehož výrobní náklady se pohybovaly okolo 240 tisíc dolarů. Aby se dostala co nejlíže k potenciálním zákazníkům, uspořádala Sotheby's marketingové turné se zastávkami v Kyjevě, Aspenu a Novém Dillí.

4.2.8 Tate Modern a současné působení

V roce 2012 se Hirst dočkal největší institucionální pocty, kdy mu byla uspořádaná velká retrospektiva. Představila přes 70 děl z umělcovy kariéry, od jeho raných děl z konce 80. let až po novější díla, včetně *In and Out of Love* a *The Physical Impossibility of Death in the Mind of Someone Living* (Gallagher, 2012),

Výstava měla obrovský úspěch, přilákala 463 087 návštěvníků, což z ní udělalo nejpopulárnější samostatnou výstavu, která se kdy v Tate Modern konala (ibid.). Retrospektiva byla oceněna pro svůj ambiciózní rozsah, odvážnou prezentaci a za kontextualizaci Hirstova díla v rámci dějin současného umění.

Kromě umění se Hirst podílel na řadě podnikatelských aktivit, včetně otevření vlastní galerie v Londýně v roce 2015, kde vystavuje díla ze své rozsáhlé sbírky. Zároveň pracuje na různých filantropických projektech, kdy spolupracuje s charitativními organizacemi, a věnuje se stipendijnímu fondu Damiena Hirsta pro

mladé umělce (Anon., 2018).

V poslední době se Hirst také zapojil do světa digitálního umění – tzv. NFT (nezaměnitelných tokenů) a vytvořil řadu digitálních uměleckých děl, která byla prodána prostřednictvím online tržišť za miliony dolarů. O NFT prohlásil, že jsou novou kapitolou ve světě umění s potenciálem vytvořit inovativní způsoby, jak mohou umělci zpeněžit svou práci a oslovit nové publikum.

5 Teoretický model – Damien Hirst

Damien Hirst je výrazná postava ve světě současného umění, známá nejen pro své inovativní a provokativní umělecké výtvořiny, ale také pro svůj rozšířený status celebrity. Jako slavný umělec Hirst ztělesňuje spojení umění a populární kultury, překračuje konvenční hranice uměleckého prostředí, aby dosáhl globálního uznání a kulturního vlivu. Při analýze jeho statusu celebrity umělce může teoretický model Iana Fillise nabídnout cenné poznatky o různých prvcích, které přispěly k Hirstovu úspěchu při dosažení statusu celebrity.

Podle Iana Fillise (2005) zahrnuje vytváření a udržování reputace slavného umělce „symbolickou produkci“, kde různé prvky, jako je umělcova fyzická přítomnost, umělecký styl, osobní vyprávění a sociální kontext, přispívají k utváření jejich veřejného obrazu. Damien Hirst jako slavný umělec tyto prvky efektivně využil k vybudování své značky a vytvoření rozšířené osobnosti celebrity. Jako první bude popsán Damien Hirst jako brand manažer a dále se zaměří na jeho provokativní uměleckou personu a využívání strategie šokového umění a marketingu. Prozíravost jeho marketingových dovedností bude popsána na konkrétních případech a zároveň bude zkoumána jak samotná Hirstova autenticita, tak i jeho umělecká díla. Poslední dvě kritéria – spotřeba umělce a jeho značky a média podrobují externím vlivy na značku Damiena Hirsta. Dokreslují její strategické umístění v rámci veřejnosti, uměleckých institucí a společností a kritické obce.

5.1 Damien Hirst jako brand manager

Hirstova raná schopnost navazovat uměleckou spolupráci a přesvědčovat ostatní ztělesňuje rysy spojené s kulturním podnikatelem dle Fillisova modelu. Autor Financial Times Skapinker (2012) definuje Hirsta jako obchodníka, jehož hlavní 4 role jsou

showman, reklamní manažer, manažer luxusní značky a obchodník (2012).

Hirstova strategie, která byla zpočátku podporována a z velké části financována Saatchim, vedla ke vzniku nového tržního prostoru. Saatchi i Hirst pochopili, že úspěch na trhu s uměním na konci 20. století lze ovlivňovat strategickým umístěním. Uplatňuje totiž odlišný přístup než u tradičních umělců. Ti obvykle staví svou tvorbu na první místo a očekávají, že úspěch bude výsledkem vytrvalého budování kariéry. Hirst naopak nejprve manažersky identifikuje tržní příležitosti a poté přizpůsobuje své umělecké koncepty těmto požadavkům (Reckhenrich et al., 2009, s. 47).

Úspěch *Freeze* dokazuje, že mu pozornost a slávu zpočátku přinesla právě jeho podnikavost. Prokázal prozíravost a podnikatelské rysy, jako je přebírání iniciativy a strategické plánování. V důsledku toho Hirstův úspěch jako umělce není způsoben pouze jeho talentem, ale také jeho podnikatelským duchem a schopností riskovat a efektivně se propagovat. Toto zaměření se na branding však může někdy zastínit uměleckou hodnotu jeho děl. Hirstovy veřejné aktivity jsou často více o penězích a publicitě než o umění samotném.

„*Myslím, že stát se značkou je opravdu důležitou součástí života,*“ říká sám Hirst (Glass, 2000). „*Je to svět, ve kterém žijeme. Je třeba ho adresovat, pochopit a vyřešit. Dokud si o sobě neuděláte vlastní představu, nezačnete vytvářet Damieny Hirsty.*“ Hirstova zdatnost v řízení značky získala široké uznání za svůj vliv na umělecký průmysl, o čemž svědčí i jeho četná umístění na seznamu ArtReview Power 100. V letech 2005 a 2008 obsadil první pozici na žebříčku nejvlivnějších osobností ve světě umění.

5.2 Umělecká aura

Kultivace umělecké osobnosti může být záměrná nebo náhodná a může přispět k úspěchu či neúspěchu umělce v uměleckém světě. V průběhu let byla Hirstova schopnost chápat, škádlit, zesměšňovat a využívat umělecký svět jednou z jeho určujících vlastností. Jako umělec se staví do role provokatéra, který si pohrává se sebeobrazem, domněnkami a zavedeným chodem uměleckého světa. Jeho výroky a činy často vyvolávají kontroverze a generují publicitu. Jak potvrzuje Goodwill (2017), tisk s ním zacházel spíše jako s celebritou než jako s umělcem.

Vzhledem k jeho tendenci šokovat získal Hirst pověst *enfant terrible* současného

umění. Začátkem své kariéry budoval na pověsti pobuřujícího chování. „*To byly roky, kterým říkám rokenrolová léta,*“ popisuje Dunphy (in: Holmes, 2007). Začal být proslavený svými opileckými a kokainovými akcemi a jak poznamenal jeden reportér Guardianu: „*Noc pro nebyla ve skutečnosti nocí, dokud si Hirst nestáhl kalhoty a nezavrtěl svým penisem na veřejnosti.*“

K rozvoji silné identity jako umělecké celebrity využívá i charakteristický vzhled vyholené hlavy, brýlí a masivních šperků. Celkově vzato, Hirstova aura odráží jeho odhodlání riskovat, zpochybňovat konvenční myšlení a posouvat hranice ve světě umění.

5.3 Marketingové schopnosti

„*Už teď je jasné, že podnikatelský umělec... je především génius v sebepropagaci*“ (Anderson-Spivy et al., 1998, s. 90). Nezbytná dovednost pro každého brand managera, Damien Hirst během své kariéry prokázal silné marketingové schopnosti.

Neodmyslitelnou součástí značky Damien Hirst je jeho schopnost šokovat a revoluční byla jeho marketingová schopnost přizpůsobit šok a provokaci masám. Rozpoznal potenciál pro širokou fascinaci šokujícími tématy, jež využil ve svůj prospěch a v důsledku tak nakonec přetvořil i směřování trhu s uměním. Se svými obratnými marketingovými schopnostmi obratně využil touhu veřejnosti po zábavě prostřednictvím šoku.

Je nezpochybnitelné, že rychle pochopil mechanismy západního uměleckého světa a zaměřil se na jeho nejdůležitější zainteresované strany, včetně sběratelů, galerií, muzeí a kritiků. Hirstovo dílo bylo prezentováno ve významných uměleckých institucích po celém světě, včetně Tate Modern v Londýně, Guggenheim v New Yorku a Centre Pompidou v Paříži. Strategicky se spojoval s dalšími slavnými osobnostmi a známými značkami, aby zvýšil svůj dosah za hranice tradičního uměleckého světa. Spolupracoval také se špičkovými módními značkami jako Alexander McQueen a vytvořil umělecká díla pro obal alba Red Hot Chili Peppers „I'm With You“ (Hamilton Savory, [b.r.]). Navázáním vztahů s těmito vlivnými hráči ve světě umění se Hirstovi podařilo rozšířit vliv a dále upevnit svou pozici předního umělce a značky.

Na druhou stranu, nelze opominout jeho spojení s dvěma nejmocnějšími

galeriemi na světě. Damien Hirst má dlouhodobý vztah s galerií White Cube, která ho v Londýně zastupuje. Galerie byla nápomocná při propagaci Hirstovy kariéry a vystavování jeho práce od 90. let. Bylo to ve White Cube, kde Hirst poprvé vystavil svého žraloka ve formaldehydu *The Physical Impossibility of Death in the Mind of Someone Living*.

Hirst také udržuje úzký vztah s Gagosian Gallery, která ho zastupuje v New Yorku a na dalších místech po celém světě. V roce 2012 mu dokonce uspořádala výjimečnou celosvětovou výstavu na všech 11 pobočkách, jež byla dedikovaná pouze jeho tečkovaným malbám (Vogel, 2011). Nejvlivnější galerie v uměleckém světě Hirstovi pomohla pozvednout jeho status a rozšířit jeho dosah na celosvětové publikum.

Jak White Cube, tak Gagosian sehrály významnou roli v propagaci a prodeji Hirstových uměleckých děl a také pomohly utvářet jeho značku a reputaci jako umělce. Hirstovy výstavy v těchto galeriích byly široce medializovány a přilákaly velké zástupy uměleckých nadšenců a sběratelů.

Provokace i kontroverze se holisticky prolíná jak v uměleckých dílech, tak i v jeho reprezentaci v médiích, ale i ve spolupráci s výše zmíněnými galeriemi. Závěrem lze říci, že Hirstovy marketingové schopnosti pomohly k tomu, aby se stal předním umělcem ve světě současného umění, a přispěly k jeho trvalému úspěchu a popularitě.

5.4 Autenticita

Odhadované jmění 384 milionů dolarů podle listu Sunday Times Rich List (2020), činí z Damiena Hirsta nejbohatšího umělce ve Spojeném království. Často se mu dostává kritiky, že je příliš komerční a jako umělec upřednostňuje budování své značky před svým uměním, což vyvolává otázky o jeho autenticitě.

Hirst však nikdy nepopíral fakt, že je komerčním umělcem a vidí své bohatství jako prostředek k dosažení cíle, který mu umožňuje mít svobodu k vytvoření umění, které chce produkovat. O dynamice peněz ve světě umění se vyjadřuje následovně. „*Sám jsem dokázal, že umění je o životě a umělecký svět je o penězích. A já jsem jediný, kdo... to ví. Každý lze sám sobě, aby to vypadalo, že je to jinak. Ale není.*“ *Umění a peníze jsou pro něj neoddelitelné: „Peněžní aspekt práce považuji za součást života...Jsem jeden z mála lidí na světě, kteří mohou říct: ,Vím, jakou má všechno cenu. ‘... Všechno na celém světě je stojí za to, co je ochoten za to někdo jiný zaplatit. A*

to je vše. Jednoduché.“

Fakt, že nepředstírá, že umělecký svět je založen na materialistických hodnotách, mu umožňuje být opravdu upřímný a autenticky vyjádřit jeho uměleckou vizi. Jak doplňuje Germaine Greer, umělecká korespondentka The Guardianu (2008): „*Hirst je docela upřímný v tom, co nedělá. Své vítězoslavně prázdné bodové obrazy nemaluje – nejlepší bodové obrazy Damiena Hirsta jsou ty, které mu maluje jeho asistentka Rachel Howardová. Jeho nepopiratelná genialita spočívá v tom, že umí přimět lidi, aby si ho koupili. Damien Hirst je značka, protože uměleckou formou 21. století je marketing. Vyvinout tak silnou značku na tak chabém zdůvodnění je nesmírně kreativní – dokonce revoluční.“*

5.5 Hirstova umělecká tvorba

Umění Damiena Hirsta je známé tím, že je provokativní, vzrušující a především nekonformní (Anderson-Spivy et al., 1998, s. 90). Jako jeden z nejznámějších představitelů uměleckého stylu *shock art*, jeho práce často obsahují kontroverzní prvky, které mají šokovat diváky a vyvolat emoce. V marketingu se tento styl využívá ke zvýšení pozornosti a zapamatovatelnosti značky, produktu nebo služby. Šoková reklama může být účinná, pokud je použita s cílem vzbudit emoce a zaujmout pozornost diváků (Anika 2015). Avšak Duarte (2021) nabádá, že použití kontroverzního obsahu může také vyvolat negativní reakce, a proto je důležité pečlivě zvažovat, v jakém kontextu bude použit.

Často také interpretuje téma vanitas, tradičního motivu malby zátiší oblíbeného v 16. a 17. století, které slouží jako připomínka pomíjivosti života a nevyhnutelnosti smrti. Jeho umělecká díla jsou založena na antropologických a psychologických konceptech, jako jsou prvotní strachy, hrůza a extatická radost, z nichž všechny jsou vizualizovány v ikonické podobě a sdělovány divákovi prostřednictvím prožitku šoku a vzrušení (White, 2013). Hirstova memento mori tak představují emotivní myšlenky, které vyzývají publikum ke konfrontaci s vlastním vnímáním smrtelnosti a existenciální úzkosti.

Hirstovo dílo lze rozdělit do 6 kategorií (Enhuber, 2014, s. 15). První skupina *Natural History Series* (přírodopisná) odkazuje na formaldehydové nádrže s mrtvými zvířaty. Dlouhodobě také vytváří *Cabinet Series*, tzv. skříňky zobrazující lékařské a

chirurgické nástroje. Thompson dále rozlišuje další 3 kategorie, a to *Spot paintings* (tečkované malby), *Spin paintings* (rotační malby) a *Butterfly paintings* (motýlí malby). Nejnovější tvorba se řadí mezi *Photorealistic paintings* (fotorealistické obrazy).

Obdobně jako u Warholovy umělecké produkce, nechává díla produkovat týmem 40 asistentů, které zaměstnává skrze svoji společnost Science Ltd. (Reckhenrich et al., 2009, s. 46). Tento tovární přístup k umělecké produkci odděluje myšlenku umění od jeho řemeslné výroby a umožňuje konzistenci a jednotnost uměleckého stylu, který se stal důležitou součástí jeho branding. Hirst svěřil skutečnou tvorbu svých děl do jiných, podle jeho názoru umělecky zdatnějších rukou, a přispívá pouhým podpisem (svojí značkou) pod díly.

Významný výtvarný kritik Jerry Saltz o tomto procesu poznamenal (Thompson, 2010, s. 113): „*Nejlepší, co se dá říct o těchto obrazech, snad je, že Hirst pracuje ve škvíře mezi obrazem a jménem malíře: Damien Hirst dělá Damieny Hirsty. Ty obrazy jsou jen viněty – produkty značky Hirst. Jsou jako Prada nebo Gucci. Platíte za ně víc, ale kupujete si značku. Každý křupan a spekulant si za cenu od 250 tisíc do dvou milionů dolarů může koupit dílo, které není nic než jen jméno.*”

Důležitým marketingovým nástrojem pro Hirsta je názvotvorba. Svým uměleckým dílům dává provokativní, často šokující názvy, které upoutají pozornost diváků a pomohou identifikovat jeho dílo. Tato jména jsou často kontroverzní a konfrontační, zpochybňují společenské normy za účelem vyvolání reakce publika. Například u jeho díla *The Physical Impossibility of Death in the Mind of Someone Living* se jedná o nápadný název, jež podnítl zvědavost a vybízí k interpretaci od diváka.

Názvy Hirstových děl hrají důležitou roli v branding, protože pomáhají vytvářet silnou identitu jeho umění. Mohou pomoci odlišit jeho dílo od díla jiných umělců a také pomoci vytvořit pocit kontinuity a soudržnosti napříč jeho různými díly. Kontroverzní názvy často přitahují novináře a umožňují dílu získat více pozornosti, vytvořit rozruch a získat publicitu.

Vzhledem k tomu, že jsou názvy Hirstových děl nedílnou součástí jeho strategie branding, pomáhají mu tak vytvářet výraznou a nezapomenutelnou identitu jeho umění a přispívají k jeho pověsti provokativního a vlivného umělce.

5.6 Spotřeba umělce a jeho značky

Hirstův status velmi úspěšného a vlivného umělce přidává sběrateli kulturní kapitál a potenciálně zvyšuje jeho společenské postavení a reputaci v uměleckém světě. Kromě lehké rozpoznatelnosti a estetické hodnoty, může vlastnictví Hirstova díla být spojováno s bohatstvím a finančním úspěchem díky vysokým cenám, kterých dosahuje na sekundárním trhu. Tím, že se zaměřuje na témata smrtelnosti, může také vyvolávat dojem intelektuality a filozofické kontempace u sběratelů. Vlastnictví jeho děl tak může být interpretováno jako podpora a projev vlastního zájmu o současné umění, ale i utvrzení společenského statusu.

Mezi některé značkové sběratele Hirstových uměleckých děl patří Steven Cohen, Richard a Elaine Klineovi a François Pinault. Hirstova umělecká díla má ve svých sbírkách také mnoho muzeí a institucí, včetně Tate Modern v Londýně, Metropolitan Museum of Art v New Yorku a Museum of Contemporary Art v Los Angeles (Carrillo 2006).

Za účelem rozšíření své značky a prodeje umění, založil 2 společnosti, které mu ročně vynášejí zhruba 12 milionů dolarů (Černá et al., 2017, s. 21). *Science Ltd.* vytváří jeho umělecká díla a spravuje jeho studio, zatímco *Other Criteria* se zaměřuje na zboží související s uměním, včetně limitovaných edicí knih, tisků, soch a dalších uměleckých děl.

Tyto společnosti slouží k další propagaci a rozšiřování Hirstovy značky a také poskytují sběratelům další příležitosti k nákupu jeho uměleckých děl. Taktika difúzní linie z luxusního módního průmyslu zahrnuje vytvoření levnější řady produktů, která je přístupná širšímu publiku. V případě Hirsta se jedná např. o sérii bodových obrazů, které byly vyrobeny ve velkém počtu a jsou prodávány za nižší cenu ve srovnání s jeho exkluzivnějšími díly. Ve spojení s několika luxusními značkami (Prada, The Row) propůjčil svoji značku na spolupráci, která zahrnuje jeho umělecká díla do jejich produktů (Chesters, 2022). Tento způsob umožnil Hirstovi zúročit svou značku, rozšířit zákaznickou základnu a zpřístupnit své umění širšímu publiku. Jeho schopnost skloubit umění s komercí je klíčovým faktorem jeho úspěchu jako brand manažera.

5.7 Média

Hirstova sláva a status celebrity koreluje s vzestupem masmédií v 90. letech, kdy

se začala globalizovat populární kultura ve větším měřítku. Kontroverzní povaha Hirsta a jeho děl mu vynášela u senzacechtivých médií velký počet titulků a zájem veřejnosti. Velmi dobře tak rozumí tomu, jak média fungují a jak je využít ve svůj prospěch. To ilustruje instance s Jayem Joplingem, při které se snažili zvýšit zájem o nadcházející výstavu v Londýně. Novinář byl požádán, aby položil pytlík brambůrků vedle jedné z Damienových ryb ve formaldehydu. Tato fotografie byla následně zveřejněna s titulkem „nejdražší fish and chips na světě“. Díky tomuto mediálnímu triku se Hirst stal nejdiskutovanějším umělcem v Británii (Field, 2012).

Jak bylo zmíněno výše, teoretický model Filise zdůrazňuje roli médií a označuje mediální vztahy jako jeden z faktorů, které ovlivňují konstrukci aury kolem umělce a jeho díla. V tomto smyslu byl Hirst vždy velmi strategický při správě svého obrazu v médiích. Pečlivě kontroluje svá veřejná vystoupení se snahou působit jako rocková hvězda. „*Pamatuji si, že jsem se na vernisážích někdy objevil v obleku, vypadal jsem bezvadně a úžasně, a pak jsem padal opilý a pokrytý špínou z ulice a byl jsem trochu ve stavu. Viděl jsem, že tyto dva extrémy znamenaly, že o vás lidé nemohou přestat mluvit, a já jsem si myslel, že je to dobrá věc, to je důležité, že jste často byli v novinách. Byl jsem si ale zcela vědom, že začíná válka s tiskem, kde budete dělat toto a oni řeknou tamto. A neustálá snaha dělat umění v takovém prostředí je vždy o přežití* (Hirst: in Mayer, 2015).“

Hirstova schopnost využít sílu médií mu pomohla stát se jedním z nejznámějších a nejúspěšnějších umělců své generace.

5.8 Shrnutí

Hirstovo ikonické umění, charakteristické svou šokující hodnotou a konceptuální hloubkou, tvoří základní kámen jeho statusu celebrity. Jeho provokativní díla zaměřující se na téma vanitas jsou lehce rozpoznatelná a sklízí rozsáhlou mediální pozornost, což přispívá k jeho značné popularitě a slávě. Pro etablování se jako značky ve světě umění mu však dopomohl jeho podnikatelský duch a odvaha riskovat. Rozeznal příležitosti pro umělecký růst na konci 90. let, které využil pro svůj vlastní prospěch, když se stal hlavním kurátorem výstavy *Freeze* a pomyslným lídrem YBAs.

Strategicky se umístil na pomyslném vrcholu v uměleckém světě. Spojení se s největšími značkovými galeriemi Gagosian a White Cube mu umožňuje přístup

k jejich zdrojům a kontaktům. Tím, že jeho díla jsou v renomovaných sbírkách veřejných muzeí, byl kritickou obcí přijat. Jako brand manažer své osobní značky jsou všechny jeho výstupy promyšlené a ucelené. Vizionářsky se zamýšlí nad všemi aspekty své práce – od názvotvorby uměleckých děl až po založení vlastních firem Science Ltd. a Other Criteria.

Kromě toho Hirstova angažovanost v médiích hrála klíčovou roli při prezentaci a udržování jeho image celebrity. Rozsáhlé mediální pokrytí, včetně rozhovorů, článků a dokumentů, zvýšilo jeho viditelnost a posílilo jeho veřejnou osobnost. Využívá taktik šokujícího marketingu, jelikož je jeho umění již z principu kontroverzní a posiluje tím tak autenticitu jeho značky.

Spolupráce s luxusními značkami, módními návrháři a komerčními subjekty také rozšířila Hirstův dosah mimo umělecký svět, čímž se stal globální kulturní ikonou. Taková strategická partnerství posilují jeho image celebrity a přitahují k jeho práci nové publikum.

Shrneme-li všechny poznatky z Fillisova teoretického modelu, Damien Hirst je zářným příkladem slavného umělce-brand manažera. Jeho ikonické umění, přítomnost v médiích a strategická spolupráce společně přispívají k jeho statusu celebrity, díky čemuž je vlivnou a trvalou osobností současného umění a populární kultury.

Závěr

Hlavním cílem této studie bylo poskytnout hloubkový a komplexní vhled do praxe brandingů ve světě umění a porozumět jeho specifickým aspektům, konkrétně na příkladu Damiena Hirsta. Úvodní kapitoly teoreticky vymezily pojmy brand a branding. Popis historického vývoje art marketingu zároveň představil nový přístup, který zrcadlil komerční segment a zdůrazňoval roli umělce jako brand manažera.

K porozumění Hirsta a jeho marketingových strategií bylo nadále důležité určit hlavní faktory, které z umělce dělají značku. Jak již bylo zmíněno, trh s uměním funguje jako velký konsenzuální nástroj a základním hodnotícím aspektem je tak vzájemná propojenost významných značek v tomto odvětví. Zohledňuje se, kde byl kdo vystavován, s kým spolupracoval a zdali obdržel nějakou cenu. V této části tak byly identifikováni hráči uměleckého trhu, kteří mají největší vliv na budování značky –

značkové galerie a sběratelé, značkové aukční síně a významné umělecké instituce.

Damienovi Hirstovi se podařilo jako brand manažerovi vytvořit úspěšnou a rozpoznatelnou značku. Nelze mu upřít podnikatelské myšlení a inovativní přístup v umělecké produkci, která dodnes formuje trh s uměním. Vlivem vzdělání získaného na Goldsmiths ochotně přijmul komerční aspekty uměleckého světa a již na začátcích své kariéry rozeznal příležitosti na trhu a využil londýnskou uměleckou scénu ve svůj prospěch. Svým způsobem by se dalo předpokládat, že všechny profesní vztahy, které navázal, měly za cíl především podpořit jeho kariéru. Jeho strategické spojení se Saatchim, Gagosianem a Jayem Joplingem z White Cube a Sotheby's, stejně jako institucionální retrospektiva v Tate Modern, mu pomohla upevnit svoji pozici jednoho z nejvlivnějších umělců současnosti.

Konceptuální model Ian Fillise vytyčuje hlavní faktory umělce se statutem celebrity a všímá si, jak kulturní, ideologické a společenské prostředí ovlivňuje proces budování osobní značky. Sebestylizací jakožto *enfant terrible* britské umělecké scény na sebe poutal pozornost médií a stal se celebritou. Tomu uzpůsobuje svoji tvorbu, sebe prezentaci a chování a od začátku spoléhá na provokativní efekt, který ho odlišuje od ostatních.

Obdobně jako u Andyho Warhola rozumí konzumní kulturu a její dychtivosti po senzaci a využívá role médií k propagaci své značky. Umně využívá strategie celebrity endorsement, kopíruje luxusní značky a za účelem rozšíření své fanouškovské základny s nimi dokonce spolupracuje.

Budoucí umělci a brand manažeři se mohou učit z Hirstových úspěchů. O jeho uměleckém odkazu se budou nadále vést diskuze, ale jeho vliv na trh s uměním je nepopíratelný. Tím, že byl svým vlastním kurátorem, manažerem značky a prodejcem, Hirst představil nové paradigma uměleckých podnikatelů.

Jelikož jsou branding a art marketing poměrně mladé disciplíny, nemáme k dispozici dostatek akademických zdrojů. To však znamená příležitost k dalšímu zkoumání v tomto specifickém marketingovém sektoru. Nabízí se možnost vypracovat podrobnější výzkumy, které zhodnotí roli galeristů či aukčních domů v branding.

Závěrem je důležité si uvědomit i limity této případové studie. Popis úspěchu značky Damiena Hirsta nemusí být zcela reprezentativní pro širší vzorek, a to už jen z povahy vybrané metodologie. Tento specifický případ je navíc aplikovatelný

především na země, ve kterých působí značkové galerie a aukční síně. Je třeba také brát v potaz nejednoznačnost a spekulativní povahu informací, které Damien Hirst pronáší za účelem šokovat. Každopádně Hirstův život i jeho tvorba poskytují našemu oboru mnoho podnětů pro akademickou diskuzi.

Summary

The main goal of this study was to provide a deep and comprehensive insight into the practice of branding in the world of art and to understand its specific aspects, specifically through the example of Damien Hirst. The introductory chapters theoretically defined the terms brand and branding. The description of the historical development of art marketing also introduced a new approach that mirrored the commercial segment and emphasized the role of the artist as a brand manager.

To understand Hirst and his marketing strategies, it was important to determine the main factors that make him a brand. As mentioned before, the art market functions as a large consensual tool, and the basic evaluative aspect is the interconnectivity of significant brands in this field. It is taken into account where someone has exhibited, whom they have collaborated with, and whether they have received any awards. In this section, players in the art market were identified who have the greatest influence on brand building – branded galleries and collectors, branded auction houses, and significant art institutions.

Damien Hirst has managed to create a successful and recognizable brand as a brand manager. His entrepreneurial thinking and innovative approach in artistic production, which still shapes the art market, cannot be denied. Influenced by his education at Goldsmiths, he readily accepted the commercial aspects of the art world and recognized opportunities in the market and used the London art scene to his advantage early on in his career. In a way, all of the professional relationships he established were primarily to support his career. His strategic connections with Saatchi, Gagosian, and Jay Jopling of White Cube, Sotheby's, and his institutional retrospective at Tate Modern helped solidify his position as one of the most influential contemporary artists of our time.

Ian Fillis's conceptual model outlines the main factors of an artist with celebrity status and observes how cultural, ideological, and social environments influence the process of building a personal brand. By styling himself as the enfant terrible of the

British art scene, he attracted media attention and became a celebrity. He adapts his creation, self-presentation, and behavior accordingly and relies on the provocative effect that sets him apart from others from the very beginning.

Similar to Andy Warhol, he understands consumer culture and its thirst for sensation, and uses the role of the media to promote his brand. He skillfully copies luxury brands and even collaborates with them in order to expand his fan base.

Future artists and brand managers can learn from Hirst's successes. Discussions about his artistic legacy will continue, but his influence on the art market is undeniable. By being his own curator, brand manager, and salesman, Hirst introduced a new paradigm for artistic entrepreneurs.

As branding and art marketing are relatively young disciplines, academic resources are insufficient. However, this serves as an opportunity for further research in this specific marketing sector. It is possible to conduct more detailed research that evaluates the role of galleries or auction houses in branding.

It is important to also acknowledge the limitations of this case study. The description of Damien Hirst's brand success may not be entirely representative of a broader sample, simply due to the chosen methodology. Moreover, this specific case is primarily applicable to countries where branded galleries and auction houses operate. It is also necessary to consider the ambiguity and speculative nature of the information Damien Hirst conveys in order to shock. In either case, Hirst's life and work provide many interesting stimuli for our field as well as the academic discussion on the topic.

6 Seznam literatury

AAKER, David, 2014. *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. New York City, NY: Morgan James Pub. ISBN 978-1-61448-832-3.

ADAM, Georgina, 2014. *Big bucks: the explosion of the art market in the twenty-first century*. Farnham, Surrey ; Burlington: Lund Humphries. ISBN 978-1-84822-138-3.

ALBERGE, Dalya, 2013. The art of collecting. *Financial Times* [online]. [vid. 2023-04-10]. Dostupné z: <https://www.ft.com/content/c88a0d50-d93c-11e2-a6cf-00144feab7de>

ANIKA, Dacic, 2015. *Has Shock Art Become an Obsolete Term in the 21st Century ? | Widewalls* [online] [vid. 2023-05-03]. Dostupné z: <https://www.widewalls.ch/magazine/shock-art-21-century>

Anon., 1994. *Freeze: Omnibus – Charlotte Street Productions for BBC 1* [online]. 1994. Anon.

Anon., 2018. Norman Rosenthal on Frank and Lorna Dunphy's Discerning Eye. *Sothebys.com* [online] [vid. 2023-04-30]. Dostupné z: <https://www.sothebys.com/en/articles/norman-rosenthal-on-frank-and-lorna-dunphys-discerning-eye>

Anon., 2019. Shelley's Scandal of the Month – Spotlight on Damien Hirst. *Parkstone Art* [online] [vid. 2023-05-01]. Dostupné z: <https://parkstone.international/2019/06/12/shelleys-scandal-of-the-month-spotlight-on-damien-hirst/>

Anon., 2023. *Turner Prize | History, Regulations, & Winners | Britannica* [online] [vid. 2023-08-01]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/art/Turner-Prize>

Anon., [b.r.]. *ART & EMPTY SOUTHWARK INDUSTRIAL BUILDINGS 1980's – NOW | Southwark Notes - whose regeneration?* [online] [vid. 2023a-04-30]. Dostupné z: <https://southwarknotes.wordpress.com/art-and-regeneration/art-empty-southwark-industrial-buildings/>

Anon., [b.r.]. *Damien Hirst | A PAIR OF AMPOULE SALT AND PEPPER SHAKERS | MutualArt* [online] [vid. 2023b-05-02]. Dostupné z: <https://www.mutualart.com/Artwork/A-PAIR-OF-AMPOULE-SALT-AND-PEPPER-SHAKER/EA3040BD050D8942>

Anon., [b.r.]. Damien Hirst Art, Bio, Ideas. *The Art Story* [online] [vid. 2023c-04-29]. Dostupné z: <https://www.theartstory.org/artist/hirst-damien/>

Anon., [b.r.]. Damien Hirst, Hymn - Damien Hirst. *Google Arts & Culture* [online] [vid. 2023d-05-01]. Dostupné z: <https://artsandculture.google.com/asset/damien-hirst-hymn-damien-hirst/fAGwcZEDuls7cA>

Anon., [b.r.]. Demystifying Art Indices. *Morgan Stanley* [online] [vid. 2023e-04-06].

Dostupné z: <https://www.morganstanley.com/articles/art-market-indexes>

Anon., [b.r.]. *Just prior to Freeze private view. Left to Right: Ian Davenport, Damien Hirst, Angela Bulloch, Fiona Rae, Stephen Park, Anya Gallaccio, Sarah Lucas and Gary Hume. August 1988 : Abigail Lane : Artimage* [online] [vid. 2023f-04-30].

Dostupné z: <https://www.artimage.org.uk/14443/abigail-lane/just-prior-to-freeze-private-view--left-to-right--ian-davenport--damien-hirst--angela-bulloch--fiona-rae--stephen-park--anya-gallaccio--sarah-lucas-and-gary-hume--august-1988>

Anon., [b.r.]. *Provenance | Glossary | National Gallery, London* [online] [vid. 2022g-07-16]. Dostupné z: <https://www.nationalgallery.org.uk/paintings/glossary/provenance>

Anon., [b.r.]. *What is Marketing? — The Definition of Marketing — AMA. American Marketing Association* [online]. [vid. 2022h-04-13]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

BROWN, Mick, 2019. Damien Hirst: „I was a monster. The idea now of meeting myself then is a nightmare". *The Sydney Morning Herald* [online] [vid. 2023-04-28]. Dostupné z: <https://www.smh.com.au/entertainment/art-and-design/damien-hirst-i-was-a-monster-the-idea-now-of-meeting-myself-then-is-a-nightmare-20190722-p529lj.html>

CARRILLO, Cristina, 2006. Damien Hirst conquers Mexico: the biggest collectors in the country are lining up to buy new work by the British artist. *The Art Newspaper - International art news and events* [online] [vid. 2023-05-03]. Dostupné z: <https://www.theartnewspaper.com/2006/04/01/damien-hirst-conquers-mexico-the-biggest-collectors-in-the-country-are-lining-up-to-buy-new-work-by-the-british-artist>

CATHERINE MAYER, 2015. *Damien Hirst: 'What have I done? I've created a monster' | Damien Hirst | The Guardian* [online] [vid. 2023-04-15]. Dostupné z: <https://amp.theguardian.com/artanddesign/2015/jun/30/damien-hirst-what-have-i-done-ive-created-a-monster>

CRAIG-MARTIN, Michael, 2012. My pupil Damien Hirst: Michael Craig-Martin on the making of art's. *The Independent* [online] [vid. 2023-04-29]. Dostupné z: <https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/art/features/my-pupil-damien-hirst-michael-craigmartin-on-the-making-of-art-s-wunderkind-7600564.html>

CROW, Kelly, 2011. The Larry Gagosian Effect. *Wall Street Journal* [online]. [vid. 2023-04-07]. ISSN 0099-9660. Dostupné z: <https://www.wsj.com/articles/SB10001424052748703712504576232791179823226>

ČERNÁ, Jitka, Miriam MARGALA, Jana BOUČKOVÁ a Olga TRČKOVÁ, 2017. *The Power of Communication and the Gallery*. B.m.: Ekopress, s. r. o. ISBN 978-80-87865-41-5.

DAHL, Darren W., Kristina D. FRANKENBERGER a Rajesh V. MANCHANDA, 2003. Does It Pay to Shock? Reactions to Shocking and Nonshocking Advertising Content among University Students. *Journal of Advertising Research* [online]. 43(3), 268–280. ISSN 1740-1909. Dostupné z: doi:10.1017/S0021849903030332

- D'ASTOUS, Alain, François COLBERT a Marilynne FOURNIER, 2007. An experimental investigation of the use of brand extension and co-branding strategies in the arts. *Journal of Services Marketing* [online]. **21**(4), 231–240. ISSN 0887-6045. Dostupné z: doi:10.1108/08876040710758531
- DELAGRANGE, Julian, 2021. Top 10 of the Biggest Art Galleries in the World — CAI. *Contemporary art issue* [online]. [vid. 2023-04-07]. Dostupné z: <https://www.contemporaryartissue.com/top-10-of-the-biggest-art-galleries-in-the-world/>
- ENHUBER, Marisa, 2014. How is Damien Hirst a Cultural Entrepreneur? *Artivate* [online]. **3**(2), 3–20. ISSN 2164-7747. Dostupné z: doi:10.1353/artv.2014.0008
- FIELD, Marcus Field, Es, 2012. The cubist: how Jay Jopling created the artist as superstar. *Evening Standard* [online] [vid. 2023-05-01]. Dostupné z: <https://www.standard.co.uk/lifestyle/the-cubist-how-jay-jopling-created-the-artist-as-superstar-6785946.html>
- FILLIS, Ian, 2002. Creative marketing and the art organisation: What can the artist offer? *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* [online]. **7**, 131–145. Dostupné z: doi:10.1002/nvsm.174
- FILLIS, Ian, 2015. The production and consumption activities relating to the celebrity artist. *Journal of Marketing Management* [online]. **31**(5–6), 646–664. ISSN 0267-257X. Dostupné z: doi:10.1080/0267257X.2014.988281
- FRANZEN, Giep a Sandra E MORIARTY, 2009. *The science and art of branding* [online]. Armonk, N.Y.: M.E. Sharpe [vid. 2022-04-13]. ISBN 978-1-317-45467-0. Dostupné z: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&db=nlabk&AN=955957>
- GALLAGHER, Ann, Michael CRAIG-MARTIN a TATE MODERN (GALLERY), ed., 2012. *Damien Hirst*. Millbank, London: Tate Publishing. ISBN 978-1-84976-014-0.
- GLASS, Nick, 2000. An artist? I'm a brand name, says Hirst. *The Independent* [online] [vid. 2023-05-02]. Dostupné z: <https://www.independent.co.uk/incoming/an-artist-i-m-a-brand-name-says-hirst-701681.html>
- GOODWILL, Bethany Rose, 2017. Provocation, Subversion, and Class: A Look At The Young British Artists. *The Panoptic* [online]. [vid. 2023-04-30]. Dostupné z: <https://thepanoptic.co.uk/2017/09/27/provocation-subversion-class-look-young-british-artists/>
- GREER, Germaine, 2008. Germaine Greer Note to Robert Hughes: Bob, dear, Damien Hirst is just one of many artists you don't get. *The Guardian* [online]. [vid. 2023-05-02]. ISSN 0261-3077. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/artanddesign/2008/sep/22/1>
- HALADA, Jan, 2016. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a*

teorie oboru [online]. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum [vid. 2022-04-19]. ISBN 978-80-246-3124-0. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&AN=1194902>

HAMILTON SAVORY, Ella, [b.r.]. *Where Art Meets Fashion: Exploring Collaborations Between Artists And Fashion Brands* | *MyArtBroker* | *Article* [online] [vid. 2023-08-01]. Dostupné z: <https://www.myartbroker.com/all/articles/where-art-meets-fashion>

HARPER, Douglas, [b.r.]. *Etymology of brand* [online] [vid. 2022-04-13]. Dostupné z: <https://www.etymonline.com/word/brand>

HIRSCHMAN, Elizabeth C., 2010. Evolutionary branding. *Psychology & Marketing* [online]. **27**(6), 568–583. ISSN 1520-6793. Dostupné z: doi:10.1002/mar.20345

HOLMES, Pernilla, 2007. The Branding of Damien Hirst. *ARTnews.com* [online]. [vid. 2023-05-01]. Dostupné z: <https://www.artnews.com/art-news/artists/the-branding-of-damien-hirst-176/>

HORKÝ, Miroslav, 2019. *Mocní Medicejští z Florencie: Z bankéřů politická elita Evropy* [online] [vid. 2023-04-09]. Dostupné z: epochaplus.cz/mocni-medicejsti-z-florencie-z-bankeru-politicka-elita-evropy/

CHESTERS, Laura, 2022. *Christie's trumps Sotheby's in art and luxury sales in 2022* [online] [vid. 2023-04-10]. Dostupné z: <https://www.antiquetrade gazette.com/news/2022/christie-s-trumps-sotheby-s-in-art-and-luxury-sales-in-2022/>

JOHNOVÁ, Radka, 2007. *Arts marketing: Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1276-1.

JOY, Annama a Jr. SHERRY John F., 2003. Disentangling the paradoxical alliances between art market and art world. *Consumption Markets & Culture* [online]. **6**(3), 155–181. ISSN 1025-3866. Dostupné z: doi:10.1080/1025386032000153759

KAJPR, Jiří, 2009. *George Ritzer: Mcdonaldizace společnosti » Antropoweb* [online] [vid. 2023-07-14]. Dostupné z: <http://www.antropoweb.cz/cs/george-ritzer-mcdonaldizace-spolecnosti-2>

KAPFERER, Jean-Noël, 2008. *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. B.m.: Kogan Page Publishers. ISBN 978-0-7494-5085-4.

KELLER, Kevin Lane, 2007. *Strategické řízení značky*. B.m.: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-1481-3.

KERRIGAN, Finola, Paul HEWER a Douglas BROWNLIE, 2011. *Warhol; Celebritisation as Human Branding* [online]. [vid. 2023-04-10]. Dostupné z: https://www.academia.edu/22086538/Warhol_Celebritisationas_Human_Branding

- KNÖFEL, Ulrike, 2012. Interview with Gallerist Thaddaeus Ropac on the Art Market. *Der Spiegel* [online]. [vid. 2023-04-07]. ISSN 2195-1349. Dostupné z: <https://www.spiegel.de/international/zeitgeist/interview-with-gallerist-thaddaeus-ropac-on-the-art-market-a-871574.html>
- KOTLER, Philip, Kevin Lane KELLER, Tomáš JUPPA a Martin MACHEK, 2013. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
- LAFFERTY, Barbara A., 2001. Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People. *Journal of Product & Brand Management* [online]. **10**(7), 466–469. ISSN 1061-0421. Dostupné z: doi:10.1108/jpbm.2001.10.7.466.1
- LUKE, Ben, 2013. Frozen in time. *The Art Newspaper* [online]. Dostupné z: https://www.thomasdanegallery.com/usr/documents/press/download_url/210/the-art-newspaper-july-august-2013-p.40-41.pdf
- MALHOTRA, Surbhi, 2013. Impact of Celebrity Endorsement on a Brand. *SSRN Electronic Journal* [online]. [vid. 2023-08-01]. ISSN 1556-5068. Dostupné z: doi:10.2139/ssrn.2361693
- MCANDREW, Clare, 2022. *Art Market Report 2022*. 2022. B.m.: UBS, The Art Basel.
- PREBLE, Micaela, 2022. Art Indices & Why They Matter. *Masterworks* [online]. [vid. 2023-04-06]. Dostupné z: <https://insights.masterworks.com/art/auctions/art-indices-why-they-matter/>
- PREECE, Chloe a Finola KERRIGAN, 2015. An Analysis of the Construction of Artistic Brands. *Journal of Marketing Management*. **31**(11–12), 1207–1230. ISSN 1472-1376.
- RECKHENRICH, Jörg, Jamie ANDERSON a Martin KUPP, 2009. The shark is dead: how to build yourself a new market. *Business Strategy Review* [online]. **20**(4), 40–47. ISSN 09556419, 14678616. Dostupné z: doi:10.1111/j.1467-8616.2009.00629.x
- RITZER, George, 2019. *The McDonaldization of society: into the digital age*. Ninth edition, international student edition. Los Angeles London New Delhi Singapore Wshington D.C. Melbourne: SAGE. ISBN 978-1-5443-2754-9.
- ROBERTA SMITH, 2007. Just When You Thought It Was Safe. *The New York Times* [online] [vid. 2023-05-01]. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2007/10/16/arts/design/16muse.html>
- ROSSITER, John a Steve BELLMAN, 2012. Emotional Branding Pays Off: How Brands Meet Share of Requirements through Bonding, Companionship, and Love. *Journal of Advertising Research* [online]. **52**(3), 291–296. ISSN 0021-8499. Dostupné z: doi:10.2501/JAR-52-3-291-296
- SCHROEDER, Jonathan a Janet BORGERSON, 2002. Innovations in Information Technology: Insights from Italian Renaissance Art. *Consumption* [online]. **Markets and Culture**, 153–169. Dostupné z: doi:10.1080/1025386029001559

SCHROEDER, Jonathan E., 2005. The artist and the brand. *European Journal of Marketing* [online]. **39**(11/12), 1291–1305. ISSN 0309-0566. Dostupné z: doi:10.1108/03090560510623262

THOMPSON, Don, 2010. *Jak prodat vycpaného žraloka za 12 milionů dolarů*. Zlín: Kniha Zlín. ISBN 978-80-87162-58-3.

THOMPSON, Donald N., 2014. *The supermodel and the Brillo box: back stories and peculiar economics from the world of contemporary art*. New York: Palgrave Macmillan. ISBN 978-1-137-27908-8.

TRANCART, François-Xavier, 2014. Analysing Damien Hirst's masterpiece. *Artsper Magazine* [online] [vid. 2023-05-01]. Dostupné z: <https://blog.artsper.com/en/a-closer-look/an-analysis-of-a-masterpiece-of-contemporary-art-the-physical-impossibility-of-death-in-the-mind-of-someone-living-by-d-hirst/>

URWIN, Brandon, 2014. Shock Advertising: Not So Shocking Anymore. An Investigation among Generation Y. *Mediterranean Journal of Social Sciences* [online]. **5**. Dostupné z: doi:10.5901/mjss.2014.v5n21p203

UUSITALO, Liisa a PUSA, 2014. Pusa, S. & Uusitalo. L. (2014), Creating brand identity in museums: A Case Study. *International Journal of Arts Management* 17: 1 (Fall), 18-30. *International Journal of Arts Management*. **17**, 18–30.

VALLE, Gaby Del, 2018. Why is art so expensive? *Vox* [online] [vid. 2022-04-24]. Dostupné z: <https://www.vox.com/the-goods/2018/10/31/18048340/art-market-expensive-ai-painting>


VOGEL, Carol, 2011. Damien Hirst's Spot Paintings Will Fill All 11 Gagosians. *The New York Times* [online] [vid. 2023-05-02]. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2011/12/14/arts/design/damien-hirsts-spot-paintings-will-fill-all-11-gagosians.html>

WESTALL, Mark, 2022. ruangrupa tops the annual ArtReview Power 100. *FAD Magazine* [online] [vid. 2023-04-06]. Dostupné z: <https://fadmagazine.com.dream.website/2022/12/01/ruangrupa-tops-the-annual-artreview-power-100/>

ZORLONI, Alessia, 2013. *The Economics of Contemporary Art: markets, strategies and stardom* [online]. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg [vid. 2022-04-30]. ISBN 978-3-642-32404-8. Dostupné z: doi:10.1007/978-3-642-32405-5

7 Teze bakalářské práce

SCHVÁLENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce	
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:	
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Mai Binh Ubanh	Razítko podatelny: 
Matriculační ročník diplomantky/diplomanta: 2018	
E-mail diplomantky/diplomanta: 56115971@fsv.cuni.cz	
Studijní obor/forma studia: Marketingová komunikace a public relations/ prezenční	
Předpokládaný název práce v češtině: Budování značky v umění; Případová studie Damien Hirst	
Předpokládaný název práce v angličtině: Brand building in art: Case study Damien Hirst	
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013): (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve po dvou semestrech</u> od schválení tezí) LS 2020/2021	
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků): Trh s uměním a starožitnostmi má dlouhou a bohatou historii, avšak v posledních letech se upíná čím dál tím větší pozornost na jeho investiční potenciál a rostoucí zájem potvrzují každoroční rekordy v českých a světových aukčních síních. Popularitu a fungování již tak komplikovaného a často nevyzpytatelného trhu ovlivňují nejen ekonomické vlivy, ale do popředí se dostává i samotný umělec a jeho „značka“, která se stává klíčovým faktorem v hodnotě díla. Bakalářská práce bude zkoumat téma budování značky a brandingů v oblasti výtvarného umění. Jejím cílem je popsat koncept personal brandingů a etablování samotného umělce a jeho tvorby jako značky na příkladu Damiena Hirsta, jenž patří mezi nejznámější a tržně nejúspěšnější umělce současnosti. Případová studie se bude zaměřovat na analýze dostupných zdrojů k samotnému umělci, jeho kariéře a tvorbě a v neposlední řadě i k jeho roli u angažovanosti v marketingových aktivitách v rámci budování svého jména jako renomované značky.	
Předpokládaná struktura práce (uzelování do jednotlivých kapitol a podkapitel se stručnou charakteristikou jejich obsahu): Úvod 1. Teoretická část - Vymezení pojmu branding - Branding a jeho užití v umělecké sféře - Personal branding 2. Praktická část - Metodologie - Případová studie: Damien Hirst Závěr Bibliografie Přílohy	
Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy): V průběhu práce bude zkoumána odborná literatura a tištěná média, akademické články, obsah zveřejněný na webu, mediální a propagační komunikační materiály vztahující se k tématu. Dále budou zpracovány autobiografie a knihy vydávané samotným Damienem Hirstem během jeho kariéry (1997-2013).	
Postup (technika) při zpracování materiálu: Kvalitativní analýza formou případové studie – deskripce, analýza, analýza	

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2724-0.

Autorka nás seznamuje s oborem art marketing a předkládá konkrétní případy využití marketingu v kulturních organizacích. Také rozebírá chování spotřebitelů na uměleckém trhu, marketingový výzkum a problematiku daného odvětví.

HEALEY, Matthew. *Co je branding?*. Praha: Slovart CZ, 2008. ISBN 9788073911676.

Kniha, která shrnuje a popisuje všechny aspekty branding, od výzkumu, analýzy, až po celý proces vzniku a implementace efektivní identity značky. V knize se nacházejí také případové studie světoznámých úspěšných značek.

ARRUDA, William. *Career Distinction: Stand out by building your brand*. Wiley, 2007. ISBN 978-0470128183

Autor se zaměřuje na termín osobní branding, vysvětluje jeho proces a v neposlední řadě představuje úspěšné profesionály, kteří zejména prorazili díky svému jménu. Kniha zároveň dává praktické rady, jak si začít s osobním brandingem a díky tomu tak vystoupit z davu.

KERRIGAN, Finola a Daragh O'Reilly. *Marketing the Arts: A Fresh Approach*. London:

Routledge, 2010. ISBN: 1136995013. Obsah knihy je sestaven z esejí a výzkumů, jež poukazují na komplexní a neustále se měnící svět marketingu umění. Pokrývá různorodá témata jako je význam umění, rozvoj umělecké politiky nebo se zaměřuje na umělec fungující jako značka sama o sobě (Andy Warhol, Damien Hirst, Miles Davis).

THOMPSON, Don. *Jak prodat vycpaného žraloka za 12 milionů dolarů: Propadlé zákony ekonomiky současného umění a aukčních domů*. Jihlava: Kriha Zlín, 2010. ISBN 978-8087162_58-3
Ekonom a sběratel umění rozebírá současný stav trhu s moderním výtvarným uměním. Snaží se poskytnout vhléd do brand marketingu umělců, aukčních síní a galerií a identifikuje ekonomické zákony hýbající uměleckým trhem.

ADAM, Georgina. *Big bucks: the explosion of the art market in the 21st century*. Surrey, England: Lund Humphries, 2014. ISBN: 978-1848231383.

Hlavním tématem této knihy je rozvoj trhu s uměním v 21. století a jeho značný ekonomický potenciál. Autor představuje hlavní hráče na trhu s uměním, kterým jsou mimo jiné i aukční domy, a popisuje změny probíhající na trhu s uměním od přelomu tisíciletí.

ROBERTSON, Iain a Derrick CHONG. *The art business*. New York: Routledge, 2008. ISBN 978-0415391580.

Kniha se zabývá tématem obchodu s uměním, mechanismy a vlivy, které ovlivňují jeho vývoj. Vzhledem k profesním zkušenostem autorů kniha obsahuje zkušenosti expertů z oblasti obchodu s výtvarným uměním, aukčními domy, prodejními galeriemi a výtvarnými muzei.

Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově hlubších fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

Bakalářské práce

HÁJKOVÁ, Karolína. *Využití personal branding v oblasti umění: Případová studie Andy Warhol*. Praha, 2020. 85 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních

studii a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí diplomové práce
Mgr. Tereza Ježková, Ph.D.

LEGIATTOVÁ, Lucia. *Branding the Artist. The Case of Jeff Koons* Praha, 2020. 75 pages, Bachelor's
thesis (Bc). Charles University, Faculty of Social Sciences, Institute of Communication Studies and
Journalism. Department of Marketing Communication and Public Relations. Supervisor Mgr. Tereza
Ježková, Ph.D.

Magisterské práce

KAŠPAR, Jan. *Marketing umělce a jeho značky*. Praha, 2019. 72 s. Diplomová práce (Ing). Vysoká škola
ekonomická v Praze, Fakulta podnikohospodářská. Studijní obor: Management. Vedoucí diplomové
práce: doc. Ing. Jana Boučková, CSc.

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzují, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá
mému oborovému zaměření a ohlásí odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU
TIVYDĚNÍHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM
PODAŘILKY I SV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ
KATEDRY A NECHAT VE VÁZAT DO ORG. VÝTIŠKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE SCHVALUJE NA IKSŽ VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

8 Seznam obrázků

9	Obrázek 1: Hlavní subjekty na uměleckém trhu / Zdroj: Vlastní zpracování.....	11
10	Obrázek 2: Teoretický model Ian Fillise / Zdroj: (Fillis 2002)	22
11	Obrázek 3: Damien Hirst v márnici / Zdroj: Damien Hirst and Science Ltd. DACS 2023.....	28
12	Obrázek 4: Členové YBAs před výstavou Freeze. Zleva doprava: Ian Davenport, Damien Hirst, Angela Bullochová, Fiona Raeová, Stephen Park, Anya Gallacciová, Sarah Lucasová a Gary Hume. / Zdroj: (Artimage. [b.r.].....	29
13	Obrázek 5: Katalog k výstavě Freeze (1988) / Zdroj: Wikipedia	30
14	Obrázek 6: Tečkovaná malba „The Row“ (1988) na výstavě Freeze / Zdroj: (Anon. 2018).....	31
15	Obrázek 7: A Thousand Years (1990) / Zdroj: Damien Hirst and Science Ltd....	32
16	Obrázek 8: The Physical Impossibility of Death in the Mind of Someone Living / Zdroj: Trancart, 2014	33
17	Obrázek 9: Mother and Child, Divided / Zdroj: Parkstone. 2019.....	34
18	Obrázek 10: Hymn (1999) / Zdroj: (Google Arts and Culture [b.r.].....	35
19	Obrázek 11: Slánka a pepřenka z Pharmacy (1997) / Zdroj:(Mutual Art. [b.r.] .	36
20	Obrázek 12: For the Love of God (2007) / Zdroj: Damien Hirst and Science Ltd37	

21 Seznam tabulek

Tabulka 1: Přední světové prodejní galerie / Zdroj: (Delagrange, 2021) 16