Abstrakt

DIS a K-Hole reprezentují v rámci druhé generace postinternetových umělců tzv. komercionalizované kolektivy. Tato práce uvádí do kontextu aktivity obou kolektivů v rovině jejich činnosti v institucích a obecně v rámci kulturního průmyslu. Umělecká praxe obou kolektivů byla enigmatická a skrývala identitu původních tvůrců. Kolektivy upřednostňovaly komunikaci skrze digitální, dobře šiřitelná média, která více inklinovala k marketingovému typu sdělení. Tvůrčím vrcholem kolektivu DIS byla kurátorská pozice na bienále v roce 2016 v Berlíně. K-Hole se nejvíce proslavil výrazem normcore, který byl použit v jednom z trend reportů a později se rozšířil v populární kultuře. Práce se dále zabývá teorií značek v kontextu ekonomických a marketingových teorií, které definují funkce značek z hlediska emocionality nebo racionality spotřebitelů. Rozvrstvení uměleckých pracovníků a firem na základě fragmentace dle faktorů kapitálu a potenciálu k rozvoji je analogické. Kolektivy DIS a K-Hole představují příklad start-upových firem, zatímco populární značkoví umělci odpovídají korporátním podnikům velkých rozměrů.

Abstract

DIS and K-Hole represent the commercial type of artist collective among the second generation of postinternet art. This thesis presents works of both groups in the context of the institutional and cultural sector. Practices of the artist were considered enigmatic, hiding their true identity from the general public. Both collectives preferred presentation in digital media as it provided ideal conditions for sharability and also referred to the marketing style of communication. The most impressive achievement for DIS group was the appointment to curate the 2016 Berlin biennale. K-Hole collective mostly resonated in public with the term “normcore” which was referred to in one of their trend reports. Part of the thesis also deals with the topic of brands in the context of economic and marketing studies, which fluctuate from rational to emotional tendencies of the consumers. Market fragmentation of workers in the cultural sector is analogical to the fragmentation present in the sector of firms, both defined by the means of capital and development potential argument. DIS and K-Hole constitute a “start-up” analogy, whereas famous artistic brands represent the large corporate firm analogy.

Obsah

Úvod 8

Kapitola 1 10
1.1. Postinternet a podléhání trendům 10

Kapitola 2 14
2.1. DIS aneb LOLeshop s uměním 14
2.2. Korporátní estetika 17
2.3 Berlínské bienále jako vyvrcholení aktivit generace DIS 19

Kapitola 3 23
3.1.Teorie značek 23
3.2. Rozpoznávání vzorů 25
3.3. Umělec jako role 28

Kapitola 4 31
4.1. Umělecký business model 31
4.2. Umělecké značky 35
4.3. Faktor úspěchu 36

Závěr 39

Seznam literatury 42

„Značky existují hlavně v myslích spotřebitelů"

Philip Kotler, 2007, str. 635

Úvod

Tato diplomová práce analyzuje, jak umělci konstruují značky. Studie vychází ze zkoumání dvou uměleckých kolektivů - DIS a K-Hole, které byly založeny na začátku druhé dekády 21.století v New Yorku. Tímto časovým obdobím (2010-2016) rámuji i zkoumaný dobový a stylový kontext, kterým je umělecký směr nebo formální trend označovaný jako postinternet. V rámci postinternetu se vytvořily vzorce tvorby kritické vůči konzumní společnosti a neoliberálnímu kapitalismu. Na příkladu kolektivů DIS a K-Hole uvádím příklad strategií, kterými přistupovali umělci k tvorbě. Jednak se jedná o postoje afirmativní, přijímající mainstreamové vzorce chování nebo o přístupy tzv. culture jamming, kdy tvorba funguje jako kritická nápodoba konzumní společnosti. Oba kolektivy ve své praxi došly až do bodu, kdy se hranice mezi kritickou uměleckou praxí a tržně podnikatelským přístupem k tvorbě téměř rozplynula. Jak lze tyto umělecké kolektivy vnímat v kontextu současného umění, je předmětem úvodní části této práce.

Určení motivací a způsob prezentace uměleckého kolektivu DIS, který nejprve fungoval jako editorský tým vydávající internetový magazín, je obsahem první kapitoly. Dále definuji jednotlivé stylistické prvky korporátní estetiky, která byla výchozím tvůrčím principem nejen pro DIS a K-Hole, ale i pro další tvůrce v tomto období. Kapitola je zakončena popisem průběhu a kritické reflexe berlínského bienále v roce 2016, které bylo kurátorsky vedené kolektivem DIS. Tato událost, která zaujala odbornou i širokou veřejnost, vyvolala nejrůznější ambivalentní reakce, od odmítavých a nechápajících až k pozitivně hodnotícím. Tento moment, který představoval tvůrčí vrchol kolektivu, předznamenal konec silného vlivu formálních prvků korporátní estetiky. Zároveň DIS kolektiv postupně utlumil aktivity kolem vydávání magazínu a soustředil se na projekty nové.

Práce dále analyzuje současné znalosti o značkách a brandingu, pocházející částečně ze studií marketingu a podnikové ekonomie, zčásti z populární beletrie. Teoretická analýza značek ukazuje, jak efemérní, ale přesto nesmírně působivým fenomén značek zůstává. Samotná povaha značek se přibližuje prchavé povaze sdělení uměleckých děl - značky jako takové představují především nehmotnou emocionální vazbu mezi spotřebitelem a producentem. Vytváří se logická provázanost mezi chápáním značek z hlediska jak podnikové, tak spotřebitelské ekonomiky. Román “Rozpoznávání vzorů”, jehož hrdinkou je fiktiv-

ní analytička trhu a trendový guru, přibližuje výchozí inspirace kolektivu K-Hole. Projekt vydávání trendových reportů touto enigmatickou agenturou obhajují sami její členové jako aktivitu umělců, nacházejících se v existenční krizi. Umělci se v daném dobovém kontextu snažili vydefinovat se mimo hranice předpojatého kulturního prostředí. Toto vydefinování se jim přinášelo snazší uplatnění na trhu, zároveň sloužilo jako kritika konzervativního profesního systému a obecně fungovalo jako reflexe provázanosti kultury se světem marketingu.

V poslední kapitole se věnuji tématu, agregujícímu doposud dosažené znalosti způsobů podnikání umělců. Toto prostředí funguje analogicky k životnímu cyklu firem, jak jej popisuje podniková ekonomie. DIS a K-Hole slouží jako příklady start-upů v uměleckém světě. Korporátní společnosti globálních rozměrů představují protipól takzvaným značkovým umělcům.
Tyto umělecké značky jsou osobnosti nebo umělci populární v rámci mainstreamové kultury. Značkoví umělci pravidelně prodávají svá díla za vysoké částky a fungují jako měřítko úspěchu ostatním umělcům. Tyto osobnosti fungují jako analogie slavných produktových značek, které mají ve světě marketingu svá výsostná postavení, ačkoliv důvody, proč ten který umělec nebo ta která značka uspěla, mohou být do velké míry dílem náhody více než důsledné práce.

Na závěr práce definuji teze, které z výzkumu daného tématu vyplývají. První vychází z literatury a tvrdí, že existence kolektivů DIS a K-Hole symbolizovala nejsilnější období tendencí komercionalismu v rámci celého postinternetu. Dále uvádím, že tito tvůrci představují speciální případy prolnutí umění s tržně komodifikujícím prostředím. Druhá teze vychází z již představené analogie, totiž, že systém fragmentace uměleckého a podnikového prostředí funguje na podobných principech rozdělení kompetencí a bariér, které je v rámci životního cyklu nutné překonat. Uvedená analogie odhaluje, že umělecké aktivity vždy směřují k nějaké formě ohodnocení a že trh s uměním nepředstavuje výjimku v systému směny komodit za finance. Neboli, že umělecká praxe představuje také komoditu. Na závěr uvádím možné perspektivy vyplývající z prolnutí světa umění, populární kultury a obchodování tak, jak jej představuje například současný fenomén kryptoměn a tokenů, vytvářející novátorský, ale diskutabilní přístup k produkci a prodávání uměleckých děl.

Kapitola 1
1.1. Postinternet a podléhání trendům

„Marketing, (..) sám sebe považuje za kulturu."

(Klein,1999. str.66.)

Na konci roku 1999 vydala Naomi Klein knihu, která je dnes označována jako příručka protiglobalizačních hnutí a sociálního aktivismu. „Bez loga" je obsáhlou zprávou o fenoménu komercionalizované kultury a prorůstání globálních korporací do různých vrstev společnosti, ať už rozdělených generačně či geograficky. Klein zkoumá nejzapadlejší kouty světa. Mluví s dělnicemi v textilních továrnách, které přišívají loga na oblečení slovutných značek nebo zevrubně zkoumá, jak se marketing v devadesátých letech zaměřil na generaci teenagerů ve snaze dosažení co nejvyšších zisků. Autorka „odhaluje globální pavučinu značek" a tvrdí, že komercionalizovaná společnost je méně inteligentní, méně odolná vůči politické manipulaci a postupně přistupuje na nerovnou hru marketingu, který útočí na nejprimitivnější pudy, aniž by ho jakákoliv autorita dokázala regulovat. Intenzita, s kterou kniha klade před čtenáře tíživost situace, však pro pozorovatele z budoucnosti přináší ještě další nová zjištění. Dědictví dynamických devadesátých let, během kterých vypadal svět jako mechanismus směřující k radostnému "konci dějin", vystřídalo období, ve kterém globální značky získali ještě větší sílu a s mechanickou pravidelností obsazovali zbývající prázdná místa ve veřejném prostoru svými symboly.

Počátek tisíciletí symbolizovala doba nového metamédia – internetu. Toto období bylo naplněno fascinovaným ohledáváním možností forem identity a sdílení. Web a nové digitální editory vytvořili systém oplývající zdánlivě nekonečnými možnostmi tvorby a participace. Digitální forma děl vytvořených na počítači umožňovala nové modifikace a kombinace forem. Internet v této době také stále ještě představoval prostor neomezeného, i když amatérského vyjadřování. Platformy typu GeoCities, s osobně laděnými profily internetových nadšenců, ovšem postupně nahradily sociální sítě s předdefinovanými šablonami vzhledu, založené na systému komodifikace volného času a uživatelských dat. Samotné vlastnictví infrastruktury nutné k provozování transferu dat bylo postupně privatizováno (Tarnoff, 2022). Také umělci během devadesátých a nultých let reagovali na nové funkce digitálního obsahu a webové prezentace. I když se jednalo o díla s men-

ším dosahem, přesto se ustálilo označení net art. Jednalo se o prvotní fascinace novým médiem, které skýtalo možnosti pro potenciální subverzi, skrytou v kódu webové aplikace, v nekvalitních obrázcích nebo v možnostech narativní výpravnosti, jako v případě uměleckých blogů a internetových románů.

Probuzení do zlého snu představoval rok 2008, kdy americká ekonomika podlehla nevídané recesi, která se zrodila na kapitálových trzích Wall Street a živelně se přelila do světové ekonomiky. Ani dědictví protiglobalizačních hnutí devadesátých let, ani nové projekty typu Occupy Wall Street, dokonce ani velké whistleblowerské aféry odkrývající špehující mechanismy ukryté v samé podstatě výpočetní techniky a internetu nezamezili globálním značkám v neustálém závodě o pozornost zákazníků (Zuboff, 2019). Ten se stal všudypřítomným a lidé se jej naučili vnímat jako každodennost.

Jedenáct let po vydání knihy „Bez loga" vyšel v New Yorku online magazín kolektivu DIS. V květnu 2011 byl zveřejněn oběžník ve formátu pdf - trend reportu - kolektivu K-Hole. Jednalo se zdánlivě o nevýznamné události, které se v uměleckém světě odehrávají opakovaně. Tvorba vycházející z digitálních médií byla určená k přejímání, transformování a sdílení. V tomto případě obsah vytvářeli mladí a talentovaní tvůrci, jejichž styl přejímaly nejrůznější instituce a sdíleli jej uživatelé internetu. Vydání těchto digitálních děl symbolizuje další krok ve vývoji "tehdejšího nejsoučasnějšího" uměleckého stylu.

Vývoj internetu a jeho společensko-kulturní reflexe vyvolala změnu vzorců chování. Elektronizace komunikace a vznik uživatelských profilů formuloval nový svět idealizovaných obrazů na sociálních sítích. Proliferace mobilního hardwaru a používání mobilních aplikací vyvolalo ohrožení tradičního vzdělání, způsobené vlivem všudypřítomné dosažitelnosti informací symbolizované archivem encyklopedie Wikipedie nebo vyhledávačem Google. S rozvojem možností kódování se postupně odkláněla architektura webu od entuziasmu programátorů a internetových nerdů směrem k líbivosti a uživatelskému zážitku přijatelnému pro širokou veřejnost. Přestal být patrný rozdíl mezi drobnými přispěvateli a aktivními blogery. O způsobu používání webu rozhodoval absolutismus sociálních sítí a to, co jejich forma umožňovala.

Nový styl, který vznikl jako reakce na měnící se prostředí internetu a novou vizualitu, která se z něj odvozovala, se začal označovat jako postinternet[1]. Postinternet se definoval jako přístup, který vystřízlivěl z možností technologie a začal kriticky reflektovat existenci nově vzniklých fenoménů jako sociální sítě, kryptoměny a všudypřítomnou reklamu. Globální hospodářská krize v Americe utnula vlnu bezedného utrácení a umělci se museli přizpůsobit napjaté situaci, kdy bylo obtížné se uživit pouze tvorbou. Ukázalo se, že digitální média a prostředí internetu splňují požadavky na jednoduché a efektivní šíření obsahu a tvorby za nízké náklady. Někteří absolventi uměleckých oborů se rozhodli pro produkci komerčního obsahu, který pro ně znamenal specifické prolnutí uměleckého prostředí s byznysovým světem.

Snad to byla potřeba umělců a kolektivů zaujmout svět komunikačních sítí s co největší vervou, že použili kreativní přístup, který se stejně jako v případě culture jamming definuje jako popření skrze přeznačení (Magid, 2014). Nutno poznamenat, že DIS ani K-Hole v tomto nebyli unikátní. Pro srovnání lze uvést příklady kolektivu Art Club 2000 nebo Bernadette Corporation z devadesátých let, které vycházely z kontextu módního průmyslu nebo obecně z apropriace vizuality kritické vůči spotřební společnosti. Přístup, který zvolili DIS a K-Hole ve formátu volně šiřitelného magazínu (resp. trend reportu), ilustroval tehdejší fascinaci trendy. Reference pomocí hashtagu nebo jiného jednoduchého hesla zvyšují dosah a odhalují snahu zaujmout co největší cílovou skupinu. DIS a K-Hole fungovali jako taková hesla. Komunikace obou projektů byla pojatá tak, že nebyla jasná totožnost ani motivace autorů, divák se tak mohl pouze domnívat. DIS a K-Hole ustanovili formát komunikace, který zahrnoval přítomnost čistě marketingových hesel. Webový portál na prodej obrázků nebo merchandisingu reportoval o tom, co je trendy, tedy co se bude více prodávat. Tento přístup vyvolával kritickou reflexi ze strany teoretiků umění. Jennifer Chan tomuto přístupu oponovala a zahrnula DIS do své sveřepé kritiky toho, jakým směrem se vyvinulo net artové umění na počátku desátých let. Její text je obsažen ve sborníku postinternetových textů „Notes on the Post Internet" v sekci „Provocations".

---

1 První tento výraz použil Gene McGugh, když pojmenoval svůj blog Post Internet.
viz: https://anthology.rhizome.org/post-internet [online, citováno 18.8.2022]

„DIS magazíne! Jak jen tě nenávidím a miluji. Jsi bezešvým spojením módy, umělecké kritiky a net artu, ve formátu lifestylového časopisu, který nabízí tipy na nejnovější trendy, hudební mixtape a fotografické série známých umělců. Kéž bych tě byla založila, DIS magazíne."

(Chan, 2014. str 115)

Brad Troemel v eseji „Art after social media" (Troemel, 2014) přirovnává aktivity umělců na sociálních sítích k odhalování privátního prostoru kulturních celebrit tak, jak jej praktikoval koncept reality shows. Vizuálně neomezený prostor sociálních sítí vyvolal na umělce větší požadavky ve smyslu konstrukce svých vlastních obrazů, nebo lépe řečeno značek. Umělci, kteří dle Troemela tráví více času opečovávaním svého osobní profilu než skutečnou tvorbou, se stali novou normou.

K-Hole se podobně jako DIS zařadil do klasifikace „komercionalizovaného" stylu v rámci postinternetu. (Gronlund, 2017) Chan označuje DIS negativní nálepkou, protože jejich tvorba připomíná pouze alibismus ospravedlňující konzumní životní styl. Gronlund naopak empaticky zkoumá způsob konstrukce sebe-komodifikace v ekonomice zaměřené na získávání pozornosti. Postinternetoví umělci totiž podle ní mají tendenci apropriovat to, co je normou, místo toho, aby se stali opozicí vůči masové kultuře. To je ovšem případem obou kolektivů.

Když během desátých let jiní umělci využívali korporátní estetiku, stejně tak jako jí ve svých projektech obhajovaly trendové kolektivy, vycházeli z přesvědčení, že přeznačení korporátního sdělení je kvalitní a promyšlená strategie, jak zaujmout liberální diváky a rozlítit ty přehnaně konzervativní.
Ovšem v určitý moment strategie přeznačení překročila meze uměleckého sdělení a soukromý sektor jí pochopil jako snahu definovat budoucnost módního průmyslu, reklamy nebo jiné vizuální komunikace. Tak se stalo, že K-Hole použili ve svých reportech výraz „normcore", který poté zlidověl a jako vize trendu se trendem stal, nebo spíše způsobem, jak popsat životní styl části městské společnosti.

V další kapitole budu na základě historie kolektivu DIS demonstrovat znaky korporátní estetiky, vytvořené uměleckým kolektivem. DIS se stal uměleckou značkou, nenáviděnou i oblíbenou a zároveň fungoval jako svého druhu start-up v oblasti umění.

Kapitola 2
2.1. DIS aneb LOLeshop s uměním

Lidský kapitál DIS magazínu[2] tvořila skupina sedmi přátel, jež se postupně snížila na čtyři jádrové členy kolektivu, ty tvořili: Lauren Boyle, Solomon Chase, Marco Roso a David Toro. Nick Scholl fungoval jako webový editor, Patrick Sandberg jako spisovatel a Adrien Samuel Massey, který pracoval jako UX designér a spirituální guru (De Wachter, 2017). Tito tři členové nepřestali přispívat k aktivitám magazínu, ale postupně přešli do pozice externistů. Samotná myšlenka vzniku DIS Magazínu se zrodila po krizovém roce 2008 a členové kolektivu zmiňují inspirace magazínem "Stop" nebo "Coagula Art Journal". Aktivity malé skupiny sedmi původních členů nejprve oscilovaly kolem tvorby magazínu jako takového a samotná identita kolektivu vznikla jako vedlejší produkt intenzivní práce na produktu a také v důsledku úspěchu projektu.

V roce 2010, kdy kolektiv vydal první číslo magazínu, se poprvé veřejnosti představila značka DIS. Aktivity magazínu podporovaly instituce, především galerie MoMA PS1. Po prvním vydání magazínu začali kurátoři tvůrcům DISu nabízet participace na projektech v galeriích a na festivalech (např. New Museum nebo Frieze). Magazín sloužil nejen jako médium pro publicistické články a rozhovory, ale byl také prezentační platformou pro tematicky a esteticky spřátelené tvůrce. Jednotlivá vydání magazínu se zabývala jak tématy z populární kultury, tak rozhovory se současnými teoretiky a reflektovala geopolitická témata, která v té době rezonovala společností. DIS magazín publikoval seriózní obsah, jež odpovídal kulturním magazínům o výstavách a umělcích jako Mousse nebo Frieze. Obsahoval recenze výstav či prezentace uměleckých děl nebo články filozofů a kurátorů: například Borise Groyse nebo rozhovor Hanse Ulricha Obrista s filozofem Timothy Mortonem. DIS fungoval jako hlavní redaktor magazínu a zároveň ho používal pro propagaci svých fotografií či grafiky. Vizuálně si magazín nezadal s módně-popkulturními magazíny typu DAZED, I-D nebo Vogue, které snoubí líbivý obsah s komerčními sděleními a marketingovými kampaněmi. Uvádím zde úplný přehled magazínu, který vyšel celkem v devíti vydáních, dostupných na webové stránce dismagazine.com.

---

2 http://dismagazine.com/archive/ [online, citováno 18.8.2022]

Disaster Issue
Privacy issue
DISown Issue
Stock Issue
Art School Issue
Tweenage Issue
Labor Issue
Post Contemporary Issue
DIScrit 89plus (dostupné pouze na pozvánku)

"DIS je rozpitváváním módních trendů, umění a komerce, které hledá způsoby jak rozpouštět konvence, rozmetávat realitu, narušovat ideologie a drtit tristní rozšiřování módního stylu. O všem lze diskutovat. Nikdo nemá poslední slovo. DIS nerozlišuje mezi disciplínami nebo nepřisluhuje hodnotovému žebříčku estetiky. DIS objevuje banalitu a novost, kterou obsahuje tvorba produktů a obrazů."[3]

(DISovský manifest)

Editoři DISu si neustále vypůjčovali anglickou předponu dis – užívanou k vytvoření antonyma daného slova. Předpona je rozšířenou součástí ve skladbě mnoha anglických slov. Autoři neváhali předponu použít jako textový rámec jasně označující témata, která je zajímala a zesiloval přítomnost jednoduché a opakující se předpony, jako kdyby byla samotná značka DIS něčím, bez čeho se zevrubná analýza současného umění a vkusu zkrátka neobjede. Aktivity magazínu balancovaly na hraně mezi subverzivně kritickou publicistikou a popkulturně-estetickým obrazovým galimatyášem a vycházely přitom i z estetiky internetových blogů, které v té době již byly v úpadku. Jednotlivá čísla dávala prostor tématu a tomu se podřizoval i vizuální styl a způsob podání. Magazín jako takový byl fascinujícím spojením někdy až přehnaně absurdních klišé. Témata „Post contemporary", „Data Issue", „Disaster" nebo „Labor" vycházela z teoretických úvah a byla v podstatě sociologickými analýzami tehdejších trendů či fenoménů, které se objevovaly v popkultuře nebo v umělecké komunitě. Vydání „Post Contempo-

3 „DIS is a dissection of fashion, art and commerce which seeks to dissolve conventions, distort realities, disturb ideologies and disrupt the dismal dissemination of fashion discourse. All is open to discussion. There is no final word. DIS does not distinguish between disciplines nor conform to aesthetic value systems. DIS explores the banality and novelty of product and image making."
https://www.dazeddigital.com/art-photography/article/39117/1/dis-magazine-bernadette-corporation-print-video-rip [online, citováno 18.8.2022]

rary" bylo asi nejvíce teoreticky stylizované, hostujícími editory vydání byli filozofové Armen Avanessian a Suhail Malik. Do vydání přispěly svými články kapacity v oblasti současné filosofie jako proponent nových náhledů na infrastrukturní kapitalismus Benjamin Bratton, xenofeministický kolektiv Laboria Cuboniks nebo iniciátoři manifestu akceleracionismu Alex Williams a Nick Srnicek. Rámec vydání byl velmi vědecký, jelikož vycházel z přesných akademických formulací. Vydání „Art School", „Stock" nebo „Tweenage" více reagovala na estetické resp. popkulturní trendy v obrazové a kreativní kultuře. Ta více odpovídala zmiňovaným módním magazínům. Členové kolektivu měli mezi jinými umělci zvláštní pozici. Místo toho, aby se konfrontovali s diváky skrze umělecká díla vystavená v galerii (i když to byly také jejich aktivity), vytvářeli obsah v médiu, které rozpouštělo hranice mezi tvůrčími aktivitami a prací publicisticko-editorskou. Vydávání magazínu remediovalo zkušenosti internetových uživatelů z nulté dekády, kteří byli zvyklí na blogový mód komunikace. V současnosti by zřejmě byli komunikační strategie takového magazínu jiné a odehrávaly by se v rámci jiných webových kanálů. Na příkladu magazínu je patrné, jak odlišně a mnohovrstevnatě funguje umělecký kolektiv ve srovnání s individuálním umělcem a jakým způsobem umělecký kolektiv skrývá svojí identitu za identitou skupinovou. V tomto případě identitou kurátorů/editorů, kteří prezentují značku DIS. Magazín byl uměleckým projektem stejně jako samotným magazínem, fungoval jako výsledek tvůrčích diskuzí skupiny lidí, kteří byli velmi citliví ke svému okolí z hlediska popkultury a uvažovali o roli umělce v kulturním systému.

Po několika letech existence, vydávání magazínu, organizování výstav a vytváření uměleckých děl se členové DIS rozhodli k založení dalších projekt. Ty ještě více podpořily chápání kolektivu jako realizace tvůrců přirozeně se pohybujících v oblasti brandingu,marketingu a produktovém designu. V rámci zkoumání konceptuálních hranic fotografie a funkce fotobank byla v roce 2013 vytvořena platforma DISimages[4]. Ta sloužila jako databáze, kde bylo možné si zakoupit digitální obsah vytvořený DISem v koprodukci s umělci a performery. DIS zároveň věnoval tomuto tématu celé jedno číslo magazínu, jehož obsahem bylo, kromě samotných fotografických sérií, také několik článků na danou tématiku. Fotografie na webu byly v náhledové kvalitě opatřeny DIS vodoznakem a představovaly

4 Dostupné na http://disimages.com/ [online, citováno 18.8.2022]

další z dílků mozaiky vizuální prezentace kolektivu, která parodovala fenomén webu Shutterstock[5]. Dále byla uvedena na web platforma DISown[6] sloužící jako online eshop s produkty z provenience DIS. Aby umělci provozovali vlastní eshop, se zdá být až nepatřičné. Jednalo se však o další krok na cestě prezentace značky DIS a nabízené produkty tak spíše dotvářely DISovskou estetiku a filozofii přístupu k divákům jako ke spotřebitelům. Kupující měli možnost zakoupit bezúčelné kancelářské pojízdné koše nebo židle, stejně jako konfekci potištěnou motivy log nebo obrázků od spřátelených umělců (Amalia Ulman, Lizzie Fitch, skupina GCC, Telfar a další). Eshop také nabízel možnost koupit si DISovský merchandising, který se původně vyskytoval pouze na fotografiích (například tričko s visačkou „Not for everyone"). Zákazníci si tedy mohli opatřit produkty, které jim umožnily stát se součástí DISovského ikonografie. Jednalo se o dokonalý příklad brandingu, kdy nejprve byla vytvořena reklamní kampaň a poté byl na trh uveden produkt, který paralelně navazoval na původní akci nebo umělecké dílo. Ať žije technická reprodukovatelnost!

2.2. Korporátní estetika

Na tomto místě bych rád uvedl výčet témat a koncepcí, které tvoří formální prvky v rámci korporátní estetiky, ať už jsou přítomny jednotlivě nebo jako součást rozmanitějšího celku. Kolektiv DIS lze v tomto ohledu považovat za stylový etalon.[7]

1) kancelářské objekty

Vystavování a používání objektů (i modulací), které jsou přítomné v kancelářích nebo jiných pracovních prostorech – jde o kancelářské židle, stoly, stolní počítače, kancelářské vybavení a příslušenství, vybavení call center, pokojové rostliny, nádobí, hrnky, dávkovače vody, kelímky a nástěnky.

Kromě zjevných referencí, které odkazují k prostředí, ve kterém fungují pracovníci korporací, je toto napodobování nebo přeznačování prvkem tematizace práce a změny chápání konceptu práce jako takové. Generace postinterneto-

5 dalším zdrojem těchto témat byla výstava "DISImages Studio" http://dismagazine.com/blog/40852/dis-image-studio/ [online, citováno 18.8.2022]

6 https://disown.dismagazine.com/ [online, citováno 18.8.2022]

7 Těmto tendencím jsem se věnoval ve své bakalářské práci, ve které lze najít další příklady formálně podobně zpracovaných děl. (Burda, 2018)

vých umělců ve velké většině pracovala převážně z laptopu v rámci home-office a umisťování kancelářského vybavení do galerií nebo zobrazování v uměleckých dílech, byla určitou mírou odmítání konzervativních pracovních návyků. A také smutným potvrzením faktu, že tvůrci na volné noze nikdy jistoty v podobě stálého pracovního poměru dosáhnout nemohli, i kdyby chtěli. Téma jednoduchých kancelářských objektů tak v podstatě definuje hlubší tendence pracovního trhu, jako je prekarizace a střet s realitou zbytečné práce (Graeber,2013) nebo levné práce, která je neustále ohrožena technologickým vývojem, který jí může jednoduše nahradit.

2) „new age lifestyle" nebo „aspirational lifestyle"

Tématika zdravého životního stylu, vystavování nebo používání zdravých potravin, propagování fyzických aktivit jako běh, jóga nebo wellness; propagace chytrých monitorovacích technologií, které zdravý životní styl umožňují, tematizace očištění nebo omlazení, metody na odbourávání stresu, kvalitního spánku nebo regenerace, odkazy na přinášení přírody domů, reflexe klimatické změny jako nebezpečného trendu.

To, co DIS označují jako „aspirational lifestyle" neboli životní styl s jasným cílem, je dalším prvkem do stylové mozaiky. Koncept zdravého životního stylu je spojován především s problémy, které plynou ze zvyšujícího se objemu hodin strávených v práci a který tak dbá na aktivity, které se odehrávají po práci nebo paralelně s pracovní činností. Z tohoto pohledu je třeba, aby zodpovědný pracovník věnoval své zdroje na co nejefektivnější osvěžení a přípravu na další výkon. Stejně, jako se stal globálním fenoménem v devadesátých letech fast food, byl v době postinternetu fenoménem jejich druhový protiklad - stylový zdravý bar (jako příklad může sloužit pobočka fiktivního řetězce Mint na BB9[8]), kde obdržíte rychle nutriční stravu, ovšem s lepším efektem na konzumentovo zdraví, i kdyby skutečný efekt, těchto produktů byl z hlediska dietologie diskutabilní.

8 Berlínské bienále 2016

3) „branding"

„Pro významnou část pestrého portfolia aktivit kolem platformy DIS je typické vstřícné vykročení směrem k oblastem marketingových strategií využívajících v integrovaném celku všech dostupných technických a mediálních nástrojů. Jednoduše řečeno, produkt musí mít dobře komunikovatelnou značku, která se neustále všude objevuje. Z umělců se stávají designéři, stylisté, art directoři a kurátoři volného času. Autoři reflexi těchto jevů většinou nesdělovali přímo, ale používali ji jako formu vyjadřování- culture jamming neboli matení diváků. Jedná se o řízené překrucování známých reklamních hesel tak, aby se ukázala jako satirická nebo kritická ke konzumerismu či materialistickému životnímu stylu.

Prostředí Webu 2.0 v desátých letech také proměnilo pohled na vlastnictví. Vzhledem k rozšíření peer-to-peer služeb byl a je stále více kladen důraz na zdánlivé sdílení majetku. Rovněž v rámci gig-economy, kdy každý jedinec může jednoduše nabídnout své služby k prodeji ostatním, aniž by se stal podnikatelem. Vzhledem k nabourávání forem vlastnictví přichází komerční prostředí s novými způsoby akcentu na individualizaci produktů. Ty se stávají jednak odznakem vlastní identity nebo přitahují spotřebitele k produktům podporujícím komunity proti globálním značkám. Díla využívající korporátní estetiku, tak často reflektují tuto situaci, například svým přístupem k tomu, co může být prodejnou součástí díla nebo samotné identity umělce.A stejně jako v případě culture jamming se v dílech objevují loga, jednoduchá sdělení ve stylu motta značky nebo podobné stručné formulace, které se nejčastěji používají právě v reklamě, vzhledem ke schopnosti zaujmout potenciálního diváka/spotřebitele.

2.3 Berlínské bienále jako vyvrcholení aktivit generace DIS

Pomyslný vrchol tvůrčích aktivit DISu představovalo berlínské bienále roku 2016. Vedení bienále se rozhodlo přidělit kurátorství kolektivu DIS, který svým přístupem určil nejsoučasnější trendy přístupu k vystavování. Přehlídka s mottem „Present in Drag" se konala od června do září 2016[9]. DIS vybral festivalové lokace, vytvořil spolu s dalšími autory sérii fotografií, které sloužily jako reklamní

9 9. Berlínské bienále současného umění (4.6.2016-18.9.2016)

kampaň na festival a především definoval složitý vizuální kód, kterým celé bienále promlouvalo směrem k divákům, aniž by bylo na první pohled zřejmé, že se prezentuje výstava umění. Kurátoři vybrali specifická motta nebo spíše slogany, prohlašované postavami na fotografiích, visících na sytě modrých pozadích. DISovská estetika zaznamenala tvůrčí vrchol a způsob propagace bienále byl mezi jinými přehlídkami tohoto typu takto pojatý snad poprvé.

Důležitým rozhodnutím kolektivu bylo, že akcentovali pozici uměleckého ředitele festivalu zodpovědného za masovou komunikaci. Stal se jím Babak Radboy, který s DISem již dříve spolupracoval. Radboy sám v té době již měl za sebou aktivity vlastního brandu „Shanzai Biennial", na jehož produkci spolupracoval se stylistkou Avenou Gallagher a umělcem Cyrilem Duvalem. Shanzai Biennial představovalo podle svých autorů „kolaborativní meta-brand[10]", který používal hutnou korporátní estetiku jako svůj výchozí princip a prezentoval práce například na pekingském design weeku nebo na výstavě „ProBio" v newyorské MoMA PS1. Mezi projekty DISu a Radboye tak existovala silná propojenost lidská i formálně-estetická. Zajímavostí celého projektu bylo, jak enigmaticky a zároveň šokujícím způsobem byla přítomnost Babak Radboye reflektována v oficiálních festivalových textech.

"Babak Radboy není součástí devátého berlínského bienále. Je pod, nad, obepíná jej. Bylo by příliš jednoduché označit ho jako umělce převlečeného za kreativního ředitele nebo naopak. Skutečnost, že se ve vlastním životopisu označuje jako "bývalý" jenom vyvolává více polemik. Radboyova práce je obtížně definovatelná a zapeklitá hádanka."

(katalog BB9[11])

Stejně hádankovitě by se dala připodobnit Radboyova role například ke konzultantské práci v rámci komerčních projektů. Někteří autoři zkrátka konstruují svojí osobní legendu dokonale – hrají skrytou hru a zároveň vše z povzdálí ovládají. Domnívat se, která rozhodnutí z hlediska organizace festivalu náležela kolektivu DIS a která Radboyovi je sporné a sám takový akt nezapadá do klasického formátu uměleckého bienále. Radboy nesporně přinesl do celkové koncepce

10 https://www.artnews.com/art-in-america/interviews/corporate-aesthetics-shanzhai-biennial-56395/ [online, citováno 18.8.2022]

11 https://www.berlinbiennale.de/en/personen/1878/babak-radboy [online, citováno 18.8.2022]

svůj vizuální styl a zároveň poskytnul pro potřeby bienále svůj label Telfar a zastřešil výrobu reklamních fotografií.

Radboyova role byla zřejmě zásadní, ale také ukazuje na fluidní povahu produkční práce kolektivu DIS. Rozdělení rolí není navenek patrné a tak nelze jednoznačně ukázat a říct: „To je on, kdo vytvořil korporátní identitu festivalu místo uměleckého bienále". V rámci bienále se realizuje velké množství lidí a DIS jako kurátorský kolektiv vytyčil směr, kterým se bude udávat a zůstane stylově čisté za všech okolností. DIS nepředstavoval umělce, ale svoje vize toho, jak prezentovat. Obalil za tímto účelem bienále do svého designu, který předtím použil už mnohokrát. Tématem bienále se staly výchozí pozice, které formovaly kolektiv DIS a velká většina děl se stylem DIS souzněla, takže jejich vypovídající hodnota byla zesílena, zároveň tím ale přišla o jednoznačné autorství.

Na bienále byla zastoupena jak díla, která fungovala synergicky s vizuálním stylem DISu (Timur Si-Qin, Juan Sebastián Peláez, Katja Novitskova, Shawn Maximo, Christopher Kulendran Thomas, Yngve Holen, GCC kolektiv, Simon Denny, Debora Delmar Corp., Will Benedict), tak i umělci, kteří na přehlídku jako bienále z kontextu jejich tvorby patří. Ti vystavovali díla autorská, nezávislá na korporátních tendencích, ale spíše obecně reagující na postinternet (Trevor Paglen & David Appelbaum, Hito Steyerl, Korakrit Arunanondchai & Alex Gvojic, Armen Avanessian & Alexander Martos, Cécile B. Evans, Camille Henrot nebo Amalia Ulman).

„Stejně jako u výše zmíněné práce Débory Delmar není ani u těchto dalších děl zásadním ono téma post-internetu či digitality, ale spíše obecnější ohledávání mechanismů současného světa. Tento jemnější kritický přístup k sociálním a ekonomickým otázkám a u velké části vystavených děl přítomný prvek zábavnosti či jen jemně odkloněné líbivosti je něčím, co tuto současnou tvorbu odlišuje od „klasické" školy společensky angažovaného umění. V návaznosti na post-konceptuální strategie se zde mísí forma s ideou a vytrácí se didaktická přímočarost."

(Čech, 2016)

Bienále bylo definováno jako stylově velmi homogenní a dobře komunikující svojí vlastní značku, což bylo nejvíce dílem jednotně působící kampaně „Not in

the Berlin Biennale", kterou fotografoval Roe Ethridge, ale kreativním ředitelem série byl označen Babak Radboy. Stejně tak videosérie Speculative Ambience/ Narrative devices režírovaná DISem, ve kterých vystupují archetypy lidí v generických prostředích, kteří v ruce drží skleněnou maketu mobilního telefonu. Tato „vizuální identita" společně s jasnou modrou barvou a jednoduchým logem, vycházejícím z čísla 9, byla převládající komunikací festivalu. Na veřejných místech jste sotva mohli zjistit, jaká jsou jména vystavujících umělců nebo co je tématem výstavy. Někdy až absurdní situace také mohlo vyvolávat „festivalové centrum" zaplněné reklamními fotografiemi a uniformovanými kustody, kteří vytvářeli dojem, že se divák ocitl v retailovém předváděcím obchodě a ne na mezinárodní přehlídce současného umění. Tento efekt nepůsobil jenom zábavně, ale někteří kritici ho přijali jako rozporuplné rozhodnutí a hodnotili výstavu velmi kriticky, ať už to byla pozice Ahmeda Ögüta (Ögüt, 2019), který označil kolektiv za "zaujatý ve vlastní ozvěně a souhlasný s neoliberalismem" nebo ještě daleko ostřejší a nesmlouvavá kritika v Guardianu. Recenze Jasona Farago (Farago, 2016), označující celé bienále za LOLHouse a odsuzující kurátory do role nedůvtipných cynických pitomců, kteří nevidí skutečné problémy, se stala ikonickou a označení "LOLhouse" se uchytilo i v jiných recenzích. I když někteří recenzenti shledávají problematické "unesení" bienále značkou kolektivu, alespoň mu přiznávají stylovou jednotnost a vytříbenost. (Ledvina, 2016).

DIS magazín uzavřel svoje aktivity příspěvkem na sociálních sítích 30.11.2017 a aktivity skupiny se přesměrovaly na novou VOD platformu dis.art[12] nebo na další velké výstavní projekty[13]. Rok konání bienále tak můžeme chápat jako poslední velké vzedmutí trendu, který vzápětí pohltila historie. S čím dál tím větším odstupem se ukazuje, jak speciální událostí bienále bylo. Nejen jako kariérní vrchol pro kolektiv, ale i jako generační moment, kdy postinternetové umění bylo definováno rozporuplným a právě proto výjimečným momentem.

12 Dostupné na: https://dis.art/; VOD neboli "video on demand" [online, citováno 18.8.2022]
13 Výborný přehled včetně obrazového materiálu nabízí článek na webu Project Native Format.

Kapitola 3
3.1.Teorie značek

"Bylo třeba vynalézt produkt, který bude přinášet Věrnost Překračující Rozum"[14]
(Roberts,2004)

V této kapitole ve stručnosti definuji pojem značka na základě teorie marketingu a podnikové ekonomie. Firma je obchodní společnost, která podniká za účelem zisku. Značka (Kotler, 2007) představuje odznak nebo symbol, který funguje jako jednoduché komunikační rozhraní mezi spotřebitelem a firmou. Značky jsou obchodovatelné a jejich vlastníci se mohou měnit. Značky podléhají regulaci ve smyslu ochrany duševního vlastnictví, tzn. že by neměly existovat jejich identické kopie, což však už neříká nic o kopírování samotných produktů.

Hodnota značky není jednoduše kvantifikovatelná ani pro potřebu účetnictví nebo zdanění. Narozdíl od například neustále obchodovaných podílových akcií nebo podobných tržních derivátů je tržní hodnota značky neznámá až do chvíle, kdy dojde k jejímu přímému nebo částečnému prodeji (což u velkých značek nemusí nastat desítky let). To ovšem neznamená, že značka má hodnotu jen v okamžiku prodeje, má jí neustále. Dle teorie marketingu je v případě těch nejúspěšnějších čistá hodnota značky pravděpodobně vyšší než samotná aktiva společnosti. Tržní hodnota značky je dána celou škálou obtížně kvantifikovatelných parametrů - vnímaná hodnota značky spotřebitelem, zákaznická loajalita, asociace, které značka vyvolává a podobně.

Skutečnost, že značka přináší spotřebiteli ještě další pozitivní užitkovou hodnotu (kromě užitku z použití produktu) značně nabourává fundamentální teorie spotřebitelského chování, které zkoumají mikroekonomické vědy. Zatímco ekonomické teorie tvrdí, že cena představuje pro spotřebitele základní rozhodující argument, je naprosto zřejmé, že tato poučka platí pouze v ideálním prostředí. Tento ideální systém nazývaný jako dokonalá konkurence popisuje sice nedosažitelný, ale technicky popsatelný stav (Varian, 1995). Jednoduchá mikroekonomická logika je vyvrácena zkušeností psychologie a emocemi, kterými jsou obdařeni

14 „There had to be something new, something that would create Loyalty Beyond Reason."

všichni zákazníci. Užitek, který spotřebitel získává koupí produktu dané značky, lze prakticky dokázat i v případě spotřebního zboží, u kterého je velmi vysoká míra podobnosti a proto rozhodujícím elementem preference se stává vnitřní hodnota, kterou spotřebitel přisuzuje značce. Síla myšlenky (značka) tedy převyšuje racionální argument, jak v rovině korporátní (případy, kdy je hodnota značky vyšší než firemní aktiva), tak i v rovině spotřebitelské (spotřebitel považující značku za přínos, tudíž částečně pomíjí argument ceny).

Ačkoliv učebnice marketingu vytvářejí zdání nezaujaté racionální teorie, nejsou než pouhým empirismem. Ani v případě marketingových teorií není nouze o ambivalentní vysvětlení důvodů, proč někteří podnikatelé uspěli a vytvořili značky, které se staly fenomény kapitalismu a jiné ne. V roce 2004 vydal bývalý vedoucí manažer společnosti Saatchi & Saatchi Kevin Roberts svou studii o emocionalitě v marketingu nazvanou „Lovemarks" (Roberts, 2004). Roberts ve své marketingové příručce popisuje, jakým způsobem fungují elementární emoce ve vztahu k produktům nabízených zákazníkům. Autor neskrývá své nadšení ze světa značek a marketingu a ze stránek vzlíná jeho entuziasmus a radostné chvění, které mu svět nákupních regálů poskytuje. Roberts udělal úžasnou kariéru a prošel několika slovutnými světovými firmami, které zastupují značky světového formátu (Pepsi, Procter & Gamble, Saatchi & Saatchi). Kniha představuje protipól Naomi Klein, jelikož na komercionalizovanou společnost pohlíží jako nekonečný stav blahobytu. Roberts píše, že teprve značky pomohly bezejmenným surovinám identifikovat svojí přítomnost ve světě, jako plnohodnotní zástupci trhu naplněného skvělými symboly. Roberts hodnotí skutečnost, že chce-li nějaká značka uspět, musí se dostat do blízkého kontaktu s uživateli a komunitami. Sní o dokonalém propojení emocionality s produkty. Dále popisuje moment, kdy spotřebitel v rámci svých kognitivních procesů (jež nedokáže dokonale kontrolovat), ještě malý moment předtím, než začne zohledňovat rozpočtová omezení a další faktory, má již zřejmý pocit, jestli ho značka odpuzuje, miluje jí nebo mu je lhostejná. Tento proces je výsledkem činnosti marketingových odborníků, jejichž loga, znaky nebo reklamy fungují jako citové spojení se zákazníky. Tato teorie ve světě marketingových „teoretiků" postupně doznala modifikací a také přišla o původní název, který zmutoval do slova „lovebrand".

Simultánně s teorií "lovemarks" vykrystalizovala v rámci teorií strana racionalistů, která argumentovala praktičností potřeb a neschopností lidí vydávat

pozitivní emoce k tak velkému množství produktů svého spotřebitelského koše. Racionalisté oproti Robertsovi tvrdí, že značka zastupující produkt se má odlišovat racionálním argumentem (popisuje například pojem USP, unique selling preposition) a že skutečným principem, který rozhoduje o nákupu je kvalita zpracování produktu a zkušenost, kterou jeho používání přináší. Jestli značky rostou armádou chladných pravidelně kupujících nebo myriádami milujících fanoušků nelze přesně zjistit. Šance uspět na trhu v konkurenci příbuzných produktů a stále se zvyšujícího množství značek může být stejně dílem náhody. Příběhy velkých značek jsou často příběhem podvodů, krádeží a soudních sporů stejně jako zářivých a spásných produktů, které změní svět a lidstvo k lepšímu. Ať už je funkční argument racionality nebo argument emocionality, přináší tato dualita zajímavý pohled na problematiku zaujetí postoje vůči teoriím marketingu jako takového. Více než samotné obchodní procesy marketing zkoumá niterné prožitky, které se odehrávají v lidech a které reprezentují buď krátkodobé emoční vlivy nebo stoickou praktikující zkušenost.

Přestože poučka o hodnotě značky je zdatným a efektním tvrzením, pro realitu drobných začínajících podnikatelů je nepříliš účelná. Značka jako firemní produkt není totiž vlastnicky prodejná v jakékoliv fázi svého vývoje. Začínající podnikatelé potřebují obalit svůj brand ideálně co nejrychleji nutnou mytologií, aby měli šanci uspět. Strategie tak může být napojení se na již existující popularitu větších značek nebo vlastní schopnost marketérů. V této fázi uvažování o značkách se ocitáme blízko tomu, jak o značkách referovali zástupci kolektivu K-Hole.

3.2. Rozpoznávání vzorů

Jak nejlépe uspět se svým produktem na trhu? Ideální by zřejmě bylo mít schopnost vidět do budoucnosti. Protože však dle současného vědecko technologického paradigmatu neexistuje delfská věštírna, která by dala k dobru radu, jak se zachovat, musí se každý jednotlivec spolehnout na schopnost logické indukce. Jinými slovy, jestliže některé marketingové strategie fungovaly v minulosti, měly by fungovat i v budoucnosti. Naneštěstí všech marketingových odborníků světa, je spotřebitelské chování málo předvídatelné, přestože nepochybně následuje určité vzorce, které se opakují (např. potřeba neustále nového vzhledu nebo opačně konzervativismus, nostalgie, konzumní stereotypy a další). Zároveň se také

nelze donekonečna spoléhat na pouhé kopírování, jelikož moderní tržní systém je často postaven na inovaci. Ta je často jen formální, či taková, která vychází z aplikace designového přístupu i na nejprimitivnější produkty (hřebíky, kladiva) nebo někdy se producenti spolehnou jen na inovace obalů výrobků. V rámci tržního prostředí pravděpodobně nestačí vytvořit kvalitní a odolný produkt, který dobře plní svou funkci. Ve světě extrémní konkurence rozhoduje spousta faktorů a u většiny spotřebitelského koše nemá spotřebitel šanci ověřit si výrobek jinak, než jeho zakoupením. Některé marketingové projekty tak často fungují jen na principu jednoho nákupu. To znamená, že efektivně vypadající výrobek nebo služba často mohou ovládnout celý trh.

V románu Wiliama Gibsona „Rozpoznávání vzorů" sledujeme hlavní hrdinku, Cayce Pollard, která se živí jako lovkyně trendů a analytička trhu (Gibson, 2011). Cayce je zvláštní bytost, která má nadání, pro které si její služby objednává marketingová agentura Blue Ant. Její schopnosti nejsou výsledkem studia marketingu, nýbrž vrozeným darem. Román popisuje detektivní pátrání hlavní hrdinky, která je na stopě tvůrcům enigmatických videosekvencí. Zároveň je i popisem člověka, který trpí značkoznalectvím - v textu se až příliš často objevují pedanticky přesné reference na výrobce oblečení (Maharishi, Rickson, Prada), elektroniky nebo dalších produktů. Román fabuluje o schopnosti vidět svět pouze jako nekonečnou plejádu značek, jako kdyby neexistovaly bezejmenné výrobky. Realita románového světa se ke skutečnosti vztahuje právě otisky jednotlivých značek. Caycina schopnost je však také prokletím, jelikož velmi fyzicky reaguje na přítomnost některých log a korporátní vizuality. Když grafická designérka přinese Cayce ukázat návrh nového loga, pro re-branding velké módní značky, tak ona ve vteřině ví, jestli logo bude fungovat na zákazníky a jestli s ním mají marketingoví mágové vůbec ztrácet svůj čas. Stejně efektně, avšak pro ní velmi bolestivě (nevolnost, motání hlavy) působí slavný vizuální motiv faldovitého panáčka Bibendum, reklamního maskota značky Michelin.

Ne náhodou zmiňují jako jeden ze svých inspiračních vzorů novely Williama Gibsona i členové kolektivu K-Hole[15]. Skupinu tvořili Greg Fong, Sean Monahan, Emily Segal, Chris Sherron a Dena Yago. Označovali se jako „kulturní

15 Viz rozhovor kolektivu v magazínu Mousse, vydání č.37, březen 2013. Dostupné na: http://khole.net/press/K-HOLE%20Mousse.pdf [online, citováno 18.8.2022]

stratégové" a mezi léty 2011 až 2016 vydali celkem pět vydání trend reportu. Tyto reporty byly jednoduché pdf soubory, zveřejněné na webových stránkách kolektivu. Obsahovaly směs pseudo-marketingových teorií a popisů inovativních produktů nebo aplikací, označované jako případové studie. Text byl proložen fotografiemi, kolážemi a také četnými grafy a diagramy, které doplňovaly informace nebo rozvíjely myšlenky prezentované v textu. Samotný trend report je směsí osobních postřehů, společného brainstormingu skupiny nad společenskými a kulturními tématy. Podobně jako v estetice kolektivu DIS, je v reportech přítomný jasně rozpoznatelný grafický design (dobře čitelné tlusté písmo, velké množství nadpisů a jednoduchých sdělení a agresivní práce s barevností textu nebo výplní). Design reportů odkazuje na sloganovité vidění světa, stejně jako na exploataci obrazového mateiálu, kterým odměňuje trpělivé čtenáře, jimž každou minutu vibrují notifikace v jejich smartphonech. Takový design dobře sjednocuje všechna vydání. Na rozdíl od DIS magazínu trend report nefunguje jako běžný publicistický materiál, protože v něm neexistuje tématická fragmentace jako v editorovaném médiu. Jedná se spíše o zápis ve stylu internetového blogu, jednoho dlouhého toku textu, který přináší reflexi tehdejší kulturně společenské situace s jejími populárními fenomény a trendy, ať to byl Harry Potter nebo Louis C.K.. Reporty jsou novým pohledem na vizuální fascinace, jak je ještě nedokážou vidět masy nebo dlouho meta-úvahou na témata jako úzkost, mládí, svoboda nebo trpělivost. Jedná se o hybrid mezi uměleckým textem, který visí napsaný na kapa desce v galerii, dědictvím osobní výpovědi internetového blogu a teoretickým dešifrováním nejsoučasnější popkultury. Proto také trend reporty viděné s desetiletým odstupem postupně ztrácejí svojí původní sílu. V podstatě byly zastaralé pár měsíců od vydání, ale v tom tkvěl jejich princip!

Materiál označovaný jako trend report pravděpodobně existuje jako doména privátních korporátních dokumentů. Kdo jiný by si nechával zpracovat rešerši o aktuálním stavu světa stylů a trendů? Vědomí, že se právě díváme na dokument uniklý z privátních zdrojů, nutně zvyšoval atraktivitu K-Hole. Jenže z jiného pohledu se mohlo zdát, že K-Hole tvoří na objednávku jakýsi dokument, který sebe označuje jako trend report právě pro potřebu marketingových oddělení různých firem.

Jedno pracovní odpoledne přinesla sekretářka svému nadřízenému vytisknutý materiál, který někdo z jejích známých večer předtím sdílel do skupinové

konverzace v chatovací aplikaci. Iniciativní asistentka se rozhodla ozářit svého šéfa náhlým návalem inspirace. Vyplýtvala trochu barevného toneru, uvařila kávu a přinesla ranní briefing, do jehož obsahu zahrnula i tuhle zvláštní věc. Dokument nevypadal jako nudné všeříkající hlášení, které pro firmu zpracovával externí dodavatel, jež si nechával za zprávu, která většinou jen přinášela aktuality z módních časopisů nebo sociálních sítí, náležitě zaplatit. Tohle nebyl b2b produkt od firmy plné bílých límečků. Tenhle obsah tvořili hipsteři v mikinách, kteří přežívali v drobném ateliéru na Manhattanu.

Jednotlivá vydání reportů:[16]
K-Hole #1: Fragmoretation: Report On Visibility
K-Hole#2: Prolasticity: A Report On Patience
K-Hole#3: The K-Hole Brand Anxiety Matrix
Youth Mode: A Report On Freedom (generational branding)
K-Hole #5: A Report On Doubt

3.3. Umělec jako role

"Existuje stále se rozpínající šedá zóna, ve které skupiny a další projekty hledají způsob, jak fungovat jako start-upy mimo umělecký svět a zároveň přitom zůstat věrní kulturnímu kontextu, ze kterého vzešli."[17]

(Yago, 2017, str.3)

Nejzajímavější vhled do motivací kolektivu (a také nejvíce zatížený kontextualizací aktivity umělců v saturovaném prostředí galerií a uměleckých kolektivů) poskytuje esej jedné ze členek kolektivu Deny Yago. V „On Ketamine and Added Value" autorka popisuje snahu umělců hrát určitou roli, která jednotlivce nebo kolektivy vyčleňuje z kulturního mainstreamu a oni se díky tomuto larpingu mohou stát udržitelnými ve smyslu ekonomických projektů (Yago, 2017). Yago popisuje pocity frustrace z neukotvenosti ve fluidním světě hip New Yorku v době ekonomické recese, ale bystře a fundovaně uvádí svoje vlastní motivace do kontextu kulturní kritické teorie. Role umělce jako drobného podnikatele je v tomto kontextu chápána jako spravedlivá a komunitně uvědomělá. Když se na globál-

16 http://khole.net/ [online, citováno 18.8.2022]
17 "There is ever-expanding gray zone where groups and projects seek to operate as commercial ventures outside the art world proper while retaining the cultural context from which they came."

ním uměleckém trhu obchoduje s bezúčelnými vanitas v miliardových částkách, mají se snad umělci držet morálních zásad a odmítat vstoupit do pracovního trhu v rámci komerce, ptá se autorka. Umění jako tvorba (artist as x) řemeslného piva nebo udržitelné módy pak dává větší smysl, než začlenění se do uměleckého světa, který většinu svých členů udržuje v neperspektivních pozicích. Yago dále prezentuje vývoj kolektivu během několika let vydávání reportů a zakončuje značně skepticky, když píše, že umění (stejně jako v případě sociálních sítí) se stalo obsahem, generovaným především uživateli a tlaku popularizace bude čelit vždy jen stěží.

K-Hole by se zřejmě nikdy nestal slavným, kdyby široká veřejnost masově neapropriovala frázi normcore. Normcore (obsažený ve čtvrtém reportu) byl popisem stavu, jež se věnoval generačním dilematům a reagoval na snahy o sveřepý individualismus, marně se pokoušející odlišit trendy klona mezi klony[18]. Snahy o definování pocitu generace mladých označoval jako mass indie, což by šlo přeložil jako protikladnou frázi "masová nezávislá scéna". V nekonečném toku měnících se trendů nemůže nikdo zůstat individuální. Řešením pro ztřeštěné odlišování se paradoxně představuje snaha zůstat obyčejný. Přídavná jména jako adaptabilní, situacionistický, nezaobírající se autenticitou a post-aspirační byla základní hesla, která dle kolektivu označovala jedince ochotné vzdát se trendovosti na úkor společenské empatie. Zevrubné a rozmanitě definované úvahy nad tím, jak být normcore ovšem značně zjednodušila mediální komunikace a z hesla pro specifický sociální styl se stal módní předpis, který obsahoval modré džíny, pantofle a bílá trika. Kolektiv se velmi proslavil, ale členové vždy zdůrazňovali, že význam jejich úvah byl připraven o většinu svého sdělení.

Páté a poslední vydání kompilátu bylo labutí písní zklamaných snah o to, jak zapůsobit na svět jinak než jako prázdná fráze. Autoři píšou: „vidět budoucnost ≠ změnit ji" což vyjadřuje depresi, která netrápila jen Cayce Pollard, ale zřejmě i členy kolektivu, přestože se stali slavnými předvídači trendů. Autoři se cítili vyprázdněni tím, jak vyslali do světa myšlenky, které nijak nezarezonovaly. Rozhodli se rozejít jako skupina/agentura a pokračovat každý v rámci svých individuálních projektů. Veřejně nejvíce aktivní členkou zůstává Emily Segal, která

18 Pro detailní rozbor a vhled do tématu doporučuji shlédnout přednášku K-Hole na "89plus Marathon" pořádanou londýnskou Serpentine Gallery v říjnu 2013.
Dostupné na: https://www.serpentinegalleries.org/whats-on/89plus-marathon/ [online, citováno 18.8.2022]

pokračuje v marketingové konzultanské činnost a založila agenturu Nemesis, jež také vydává trend reporty[19], stejně jako Sean Monahan, který založil trendový newsletter „8ball" . Dena Yago se vrátila k praxi ilustrátorky a výtvarnice[20].

K-Hole si za dobu své existence vytvořili v kulturním prostředí originální postavení předvídačů trendu - umělecký kolektiv/agentura, který tvoří graficky propracovaný sociologický výzkum ne jako papírový akademismus, ale jako nápodobu populárních fashion magazínů nebo tiskových materiálů k výstavám. K-Hole naplňovali pojetí role alternativně fungujících kreativců. Stejně jako si marketingoví odborníci lámou vaz při snaze odlišit danou značku, aby získala výhodné tržní ocenění, stejně tak se K-Hole jako umělecká skupina vydefinoval vně prostoru přeplněného galerijními umělci a vytvořil si své vlastní místo. Jestli to členové kolektivu činili s vědomím, že chtějí získat popularitu nebo jim šlo o vyšší princip uvědomělosti společnosti, v tomto případě nehraje roli. Ekvivalentně je úspěch v prodejích značky odvozen od výdělku. Jestli měla marketingová komunikace větší efekt na zákazníka, než obsah produktu, je v důsledku vedlejší. Když uzavřeli svoje aktivity, zbyl po nich pohrobek ve formě kulturního fenoménu normcore, který kolektiv přerostl a překonal, jako by to byla značka fungující sama o sobě.

19 https://nemesis.global/ [online, citováno 18.8.2022]
nebo v rámci rozhovoru pro "Interview Magazine" z března 2021.
https://www.interviewmagazine.com/culture/emily-segal [online, citováno 18.8.2022]

20 Yago se v nedávném rozhovoru pro Art Basel věnuje fenoménu trendů.
https://www.artbasel.com/stories/dena-yago-defense-of-rising-trends-cringe-statements-sector?utm_source=linkedin&utm_campaign=abb21&utm_medium=social&utm_content=dena-yago-defense-of-rising-trends-cringe-statements-sector [online, citováno 18.8.2022]

Kapitola 4
4.1. Umělecký business model

Jestliže jsem v předešlých kapitolách aplikoval poznatky z mikroekonomických a marketingových teorií na účastníky kulturního průmyslu ve smyslu práce s veřejným obrazem umělce nebo uměleckého kolektivu, budu nyní pokračovat a nadále prohlubovat tuto analogii, která balancuje mezi dvěma velmi rozdílnými humanitními obory. Každý ekonomický subjekt (podnikatel nebo firma) má předem daný určitý životní cyklus. Stejně jako v přírodě jsou i zákony trhu neúprosné. Každou počáteční fázi tohoto cyklu definuje velké množství nadějných aktérů se skvělými nápady a minimálním kapitálem. Na konci je několik gigantických korporátů, které se obchodují na burze a jejich kapitálové ohodnocení se rovná rozpočtům menších i větších národních států a které kolem sebe vytvářejí vlastní gravitační mocenské pole.

Životní cyklus určuje tzv. byznysový model firmy. Podle toho, v jakém stádiu se nachází, by vedení firmy mělo upřednostnit určitou vlastnickou strukturu, způsob, jakým se může chovat na trhu, jestli riskovat nebo být konzervativní. Dále určuje v jakém momentu rozprodat vlastnické podíly a ovlivňuje další složité mechanismy, které se týkají tzv. corporate governance (Brealey, 2011). neboli podnikového vedení. Životní cyklus firmy začíná od prvotních forem, kterých je nejvíce a také mají největší úmrtnost. Označují se jako start-upy a definují se jako prototypy nebo kreativní koncepty, které mají malou nebo žádnou kapitálovou základnu, fungují jen s minimem zaměstnanců nebo dokonce na bázi rodiny, přátel nebo jiných emocionálních vazeb. Funkcí start-upu je získat financování, nejčastěji z privátních zdrojů nebo investičních fondů[21]. Pokud i přes úspěšný počátek v podnikání start-up nezíská financování, může zmrznout v jednoduché majetkové struktuře a růst je pak velmi nepravděpodobný, nicméně firma může nadále fungovat. Logicky tak investování do start-upů je nejrizikovější, ale přináší největší potenciál k zisku pro investora. Z tohoto hlediska se tak jedná o nejdynamičtější investiční příležitost s možností extrémního rizika resp. zisku.

Další fází cyklu je růst nebo dospívání firmy – v těchto fázích je již úmrtnost pro-

21 anglicky se tento typ investic označuje jako "venture capital"

jektů menší, finanční struktura se stabilizuje, zakladatelé mají první příležitost, kdy se jim vrací původní investice a kdy firma roste jak z hlediska prodeje, tak rozšiřování počtu zaměstnanců. Produkty, které firma vytváří se stabilizují, začínají konvergovat ke konkurenci, tak aby zvýšily poptávku a zároveň se utlumují původní inovace, neboť dynamiku střídá stabilizace.

V další fázi, která může nastat v jednotkách několika let firma a její obchodní aktivity začínají stagnovat. Původní majitelé, pokud jsou stále součástí vedení firmy, musejí často předefinovat svůj vztah k firmě. Produkce často přestává narůstat nebo kolísá a firmy, které mají vůli nadále fungovat, musí zvolit cestu restrukturalizace nebo přijmout nabídku na změnu majetkových poměrů – odchod původních majitelů, vydání obchodovatelných podílů nebo převzetí firmy konkurencí.

Převzetí nebo nástupnictví je poslední fází většiny běžných malých a středně velkých podniků. Pokud je podnik úspěšný v rámci finanční restrukturalizace a je schopen například převzít své obchodní konkurenty, přibližuje se čím dál tím více struktuře korporátní. Toto nadužívané slovo označuje podniky, které jsou velké a jejichž velikost již nutí strukturovat firmu více fragmentárně – musí mít své vlastní exekutivní vedení a dozorčí radu. Firemní aktivity jsou daleko více sledované z hlediska legislativy pro možné ovlivňování trhu. Vlastnická struktura je z části pod kontrolou tzv. stakeholderů, kteří mají svůj zájem na chodu firmy a kteří často drží velké vlastnické podíly (až v hodnotách desítek procent) a z části drobných akcionářů tzv. shareholderů, kteří sledují především profit resp. výnos z podílů a kteří vlastní nejmenší možné hodnoty vlastnických podílů a můžou je obchodovat daleko více dynamicky než stakeholdeři.

Jestliže do problematiky životního cyklu podniků vneseme prvek značky, učiníme krok k ještě zevrubnějšímu a krkolomnějšímu členění. Podniky totiž často fungují na bázi prezentace jednoho základního produktu, který spadá pod jednoduchý branding. S tím, jak firma roste, se i rozšiřuje portfolio nabízených produktů. To znamená, že se buď mění obsah, který značka „označuje" nebo je nutné značku rozdělit či přidat další nové značky. Navíc, jak už bylo řečeno, značka není vázána na firmu, představuje často její největší bohatství a je přenositelná a obchodovatelná, aniž by tím zanikala firma. Proto lze očekávat, že ve fázi stagnace dojde k odprodeji některých značek za účelem získání cash-flow.

Firmy ani značky nežijí věčně. Existují výjimky velmi starých podniků, které fungují přes sto let, jedná se však víceméně o kuriozity[22]. Životní cyklus většiny firem se počítá v desítkách let, ty úspěšnější mohou dosáhnout šedesáti či osmdesáti let, v současnosti je průměrná doba existence společnosti asi 18 let (Garelli, 2016). Což je dáno stále se zrychlujícím finančním systémem, který zvyšuje dluhovou exploataci a staví na rychlých změnách majetku, které zdánlivě přinášejí růst hospodářského produktu.

Můžeme přirovnat současné umění k trhu? A co umělci jako firmy? Pokud uvažujeme, tak umělecký svět nebo kulturní průmysl fungují na velmi podobné vertikální fragmentaci[23] jako podniky v tržní ekonomice. V základně pomyslné pyramidy stojí nejpočetnější umělečtí „pracující". Nemyslím v tomto případě pouze zaměstnance kulturních institucí, i když tito lidé často fungují současně jako tvůrci a zároveň jsou v kulturních institucích zaměstnaní. Tuto nejpočetnější skupinu tvoří začínající umělci, absolventi různých uměleckých nebo humanitních oborů, zdatní řemeslníci stejně jako bouřící se vzdělaní anarchisté. V rámci struktury se odlišují výší příjmů, který jsou schopní získat na základě prodeje uměleckých děl nebo k tomu přidružených aktivit. Tito "mladí a nadějní" fungují na stejném principu jako start-upové firmy. Jsou potenciálně rychle odstraněni z možnosti vyrůst a překonat bariéru pro vstup na vyšší tržní level, ale určitý potenciál u nich vždy je. Stejně jako v případě start-upů se i do těchto vod často noří kurátoři a galeristé, kteří hledají potenciál, jak někoho "vytáhnout na výsluní" a udělat z něj úspěšného tvůrce. Také v této úrovni lze najít nejsilnější argument, proč nabízená alegorie nefunguje - že umělci netvoří v zásadě jen za účelem zisku. To je jistě pravda a je to zásadní rozdíl oproti firmám, které by tak měly činit z podstaty věci. Jenže výraz „zisk" se v tomto případě pro obě srovnávací skupiny liší a vytváří zmatení. Vnímání zisku jako stimulování vlastního renomé a zvyšování svého uměleckého statutu, tak může být vnímáno jako svého druhu paralelní výraz pro tentýž pojem. Čím více a lépe umělec tvoří a vystavuje, tím se mu zlepšuje jeho kariérní perspektiva.

„Umělec jako značka" bude mít lepší potenciál prodávat obrazy, i když udělá výstavu, na které nezbohatne, už jen z toho důvodu, že se lépe definuje

22 Ze známých je to např. společnost Shell Oil (založena v roce 1833) nebo Levi Strauss & Co. (založena 1837)
23 Nezaměňovat za vertikální integraci, což je pojem, který označuje rozrůstání firem v rámci produkčního řetězce

ve smyslu konkurence. „Stejně tak „zisk" ve smyslu podnikovém není za všech okolností určen jen jako převis obratu nad náklady, což je jeho legislativní nebo účetní definice. Start-up nebo podniky v počátečních fázích svého vývoje často zakládají svojí existenci s ohledem na dlouhodobé finanční horizonty. Což znamená, že nemusí nutně fungovat jen na základě zisku, protože k němu nemají dostatek obratu, i když získávání jako takové je logicky základním principem jejich fungování. V podnikové ekonomii se proto vypočítává tzv. provozní zisk, což je způsob jak určit funkčnost firemních financí. Provozní zisk se kalkuluje tak, že z celkového zisku se odečtou náklady na správu dluhu a tím se určí, jak firma hospodaří v rámci svého prodeje s přihlédnutím k nutným počátečním tzv. utopeným nákladům.

Umělcům, kteří vstoupí do systému galerijního vystavování se může podařit díla začít prodávat privátním sběratelům. Později si těchto děl všimnou větší sběratelé nebo přímo instituce, které se obchodováním s uměleckými díly zaobírají z hlediska akademického resp. profesního (veřejné sbírkotvorné instituce) nebo podnikatelského (aukční galerie, aukční domy nebo soukromé galerie a nadace). Takoví tvůrci již získávají schopnost fungovat v rámci trhu s uměním daleko více samostatně a s lepším potenciálem vydělat si nejen na živobytí, ale i na slušnou životní úroveň.

Tuto analogii vystihla Yago, která označovala tvůrce za performery rolí. Koncept umělec jako něco může v umělecko-podnikové analogii sloužit k ospravedlnění tohoto podivného schématu. Umělci, ať jsou sebevíce zásadoví a vymezují se proti zjednodušování (formou marketingu, reklamou nebo popularitou), jsou nakonec všichni ekonomičtí aktéři. Hraní role začínající firmy nemůže být výstižněji reprezentováno aktivitami komercilizovaných kolektivů K-Hole a DIS. Jejich práce byla reflexí podnikové ekonomiky nebo uměleckého byznysového modelu. Jejich vlastní umělecké podnikání, které často nabíralo až příliš „skutečně byznysových" rozměrů, je toho nejlepším důkazem. Jestliže umělec prodává čepice s popiskem stává se více obchodníkem než umělcem? Jaké množství čepic musí vyrobit a prodat, aby už umělcem přestal být? Jestliže má vlastní logo a eshop, který nese jeho jméno? A co když jen konzultuje svoje nápady za peníze jako byznysový mentor ve stylu Cayce Pollard? Přestává být umělec obchodníkem, když začne konzultovat bez nároků na honorář? A co prodej uměleckých děl?

Hypotetických hranic mezi podnikáním v oblasti umění a uměleckým podnikáním je tolik, že začínají být nerozeznatelné. Umění je zkrátka to, co je institucionálně označené jako umění – ať už kritikou, institucemi, umělci nebo samotnými diváky. Podnikání na rozdíl od umění reprezentuje praktickou snahu vydělat peníze. Stejně jako umění není z podstaty kritické a exkluzivní, není podnikání špinavé, bezskrupulózní a zdivočelé. Podnikání jako takové se nevylučuje s uměleckou tvorbou. Některá tvorba ovšem logicky reflektuje realitu, kterou systém, umožňující podnikání, způsobil. Umělci kritičtí vůči komerci se často zaměřují na největší producenty značek, reklamních obsahů a dalších nadbytečných technologií získávání pozornosti, protože se jedná o nejsnazší cíle a jejich díla tím mají větší dosah. Velké značky pak logicky musí očekávat nejvyšší míru kritiky z řad umělecké veřejnosti. Jaká je ale role uměleckých značek a existují takové?

4.2. Umělecké značky

Anish Kapoor, Jeff Koons, David Hockney, Louise Bourgeois, Beeple (Michael Winkelmann), Ai Wei Wei, Gerhard Richter, Damien Hirst, Zhang Xiaogang – jsou umělci, kteří dokázali svá díla prodat za částky, které by s přehledem zabezpečili celoživotní náklady průměrného člověka. Tito a mnoho dalších se z určitých důvodů stali uměleckými značkami. V tomto případě lze konstatovat, že výše jmenovaní jsou živoucími korporáty mezi dalšími účastníky uměleckého trhu. Když například dnes vyjde zpráva o novém díle Damiena Hirsta, dá se očekávat, že její hodnota bude velmi ceněná a jistě by dokázala získat kupce před samotnou realizací nebo i před zveřejněním očekávané podoby. Velmi nadneseně řečeno, Hirst zaznamenává profit už v momentu, kdy pošle asistenty, aby nakoupili barvy a plátna. Ze stejného důvodu, z jakého drobný podnikatel nemá šanci ovlivnit tržní cenu křemíkových čipů na světové burze, tak ani mladá umělkyně v ošoupaných džínách, malující v zapadlém studiu na okraji Williamsburgu, nemá naději prodat své dílo dřív, než ho předvede movitému galeristovi. Umělecké značky reprezentují tu část podnikatelského prostředí, která funguje v rámci své vlastní setrvačnosti a generování gravitačního pole. Ai Wei Wei nebo Anish Kapoor nejsou jenom umělci daného jména. Jsou to více symboly, umělecké ateliéry čítající desítky asistentů a zaměstnanců. Jsou to více podpisy na licenčních smlouvách nebo vyrytá jména do žulového kamene na podstavci, podepírajícím dokonalou skulpturu někde v centru velkoměsta. Umělecké značky jsou totéž jako velké globální podniky, prodávající léta tentýž produkt, symbolizující v hla-

vách spotřebitelů definitivní verzi produktu, který již není třeba měnit.

Kulturní komise městských rad, které rozhodují o tom, kdo z architektů postaví v centru kancelářský komplex nebo do něj umístí slovutné umělecké dílo, často zajímá právě síla značky, která za projektem stojí. V architektuře se přirozeně počítá s existencí kolektivu, který pracuje zastřešen jménem zakladatele nebo hlavního tvůrce v rámci studia. Samotné odvětví dokonce vynalezlo svůj vlastní pojem, který označuje fenomén autorů, jejichž popularita jim umožňuje zpracovávat projekty za větší náklady, stavět stále výš a do šíře, obsluhovat celé čtvrti a městské části, idealizovat budoucnost a vymýšlet nerealizovatelné koncepty jen pro tu skutečnost, že jejich jména zní povědomě všem, kteří mají alespoň základní orientaci v odvětví. Ten pojem se nazývá starchitect a představuje dokonale znělé spojení anglických slov označujících hvězdu a architekta (Fajardo, 2010). Pokud by existoval ekvivalent takto bryskně a výstižně popisující realitu oboru výtvarného umění, jistě by se v této práci objevil. Protože však neexistuje, je nutné pracovat se zřejmě sémanticky příliš rozsáhlým a částečně matoucím označením umělecká značka, které ovšem výborně koreluje s analogií uměleckých tvůrců jako účastníků trhu podnikatelů.

Výše již bylo zmíněno, jak velká je vzdálenost mezi pojmem firma a značka. Značka může existovat sama o sobě, firma může vlastnit značek několik. Umělecké značky se na rozdíl od obchodních brands odlišují a označují více tvůrce samotného. Umělecká značka v tomto případě funguje jako symbol, za kterým je schovaný určitý přístup k tvorbě, vizuální styl, přítomnost někoho silného, cílevědomého a podmanivého.

4.3. Faktor úspěchu

To, že umělecké značky nebo starchitekti existují nepředstavuje z podstaty problematický fakt. Praktické uplatňování síly uměleckých značek nebo starchitektů tkví v jejich schopnosti přiklonit si na svojí stranu poptávku, aniž by například nabízeli lepší produkt. Opět tedy funguje stejná souvislost jako v případě prestižních známých značek – představují přidanou hodnotu, která je přičleněna k ceně produktu. Nejedná se však jen o price premium[24]. Větší umělci pro sebe

24 cenová přirážka

snáze získají veřejné zakázky a starchitekt nabídne developerovi svůj projekt nepoměrně dráž, než jeho neznámý konkurent. Zástupci aukčních domů zvýší nabídku u umělce, jehož obraz někdo nedávno koupil za přemrštěnou cenu. Výhoda tvůrců tkví ve schopnosti využití hodnoty značky.

Problém může představovat hodnota děl, za které známí umělci draží svoje práce ve slavných aukčních domech. O tom píše ve svých knihách Don Thompson (Thompson, 2017). Na případu slavného umělce Damiena Hirsta ilustruje, jakým způsobem získává umělec naprostou dominanci ve světě obchodovaného umění. Jaký je tedy recept na úspěch, jak získat výhodu a prosadit svojí značky před všemi ostatními? Stejně jako v případě marketingu lze sotva vystačit s jednoduchým receptem a ani Thompson ve své knize nepřichází s jasným návodem. Autor několikrát ukazuje, jak se trh a kupující chovají emocionálně a podléhají stádovému efektu, ke kterému přispívá i psychologický souboj během aukcí. Sběratelé a jejich zástupci přizpůsobují svoje očekávání na základě (zaujatých) odhadů aukčních domů a nechají se vyprovokovat k soutěžení v přihazování na díla a překračují svůj předem daný cenový strop. Lze snad namítnout, že honba za nadhodnocenými uměleckými produkty je dílem nejbohatší třídy lidí, těch superbohatých jedinců, pro které miliony dolarů nepředstavují relevantní rozpočtové omezení. Ale v tomto případě opět funguje analogie o světě podnikových financí. Nejlépe ohodnocení umělci představují pro investory nejmenší riziko, do kterého můžou vložit své peníze. Stejně jako v případě velkých korporací je ale síla značky větší než reálná hodnota firmy, kterou v tomto případě představuje vydražené umělecké dílo. Thompson dále popisuje, jak někteří autoři přistupují na pravidla trhu. Produkují záměrně co nejvíce děl, aby dosáhli vyšších zisků nebo neváhají kopírovat své starší práce. Umělecká činnost se pro většinu značkových umělců stává v určitý moment průmyslovou výrobou. Thompson cituje výše zmíněného Hirsta:

„Líbí se mi myšlenka, že práci produkuje továrna, tím se práce odděluje od původní myšlenky, ale nechtěl bych, aby továrna produkovala myšlenky."

(Thomspon, 2017. str 93)

V rámci specifického prostředí nejexkluzivnějších výrobců umění se tedy není čemu divit, když někteří značkoví umělci chápou svojí roli jako továrnu na umění. Umělec Ai Wei-Wei v roce 2011 zaplnil anglickou galerii Tate instalací

„Slunečnicová semínka“, kterou tvořila souvislá vrstva porcelánových neloupaných slunečnicových semínek. Obrovskou hromadu tvořilo sto milionů semínek a pokrývala tisíc čtverečních metrů slavné Turbine Hall. Umělec pro tento účel využil manufakturu v čínském městě Jingdezhen. Několik let pracovníci továrny pečlivě vytvářeli semínko po semínku. Unikátní dílo v určitém smyslu uzavírá kruh, který svými reportážemi otevřela Naomi Klein, která zpovídala tovární dělníky ve třetím světě, šijící konfekci pro slavné módní brandy. Ai Wei-Wei z pozice značkového (ale snad i uvědomělého) umělce vytvořil vlastní „sweatshop“, jehož zaměstnanci zpracovali toto monumentální umělecké dílo opatřené značkou slavného čínského disidenta. Chápání dřiny a stereotypní práce ovšem v případě Ai Wei-Wei funguje i jako kritika praxe uměleckých továren, které provozují Jeff Koons nebo Damien Hirst. Jejich pracovníci tvoří ve starých továrních komplexech, ale stále v srdci spotřební společnosti západu. Tvoří bohatství pro bohaté.

Závěr

V závěrečné kapitole této práce přináším přehled tezí, které vycházejí z pozorování a jež implikují soudy uvedené ve stati. Tato tvrzení nejsou faktické teze, které lze vyvrátit analytickým zkoumáním, jsou to obecná shrnutí dosažená bádáním nad danou problematikou:

Teze I.

Roky 2010 až 2016 rámují období, kdy nejvíce ve výtvarném umění dominovali tendence komercionalismu. Tyto tendence vycházeli z aktivit druhé generace umělců tzv. postinernetu mezi nimiž těmto tendencím nejvíce dominovali dva umělecké kolektivy – DIS a K-Hole.

DIS a K-Hole byly umělecké skupiny, které reflektovaly svět ovládaný brandingem. Zvolily jinou strategii než tu, kterou navrhovala radikální antiglobalistka Naomi Klein. Tyto kolektivy „přeznačovaly" umělecká díla tak, aby vypadala jako produkt komercionalizovaného světa plného log a vizuálních klišé. Fungovaly jako magazíny nebo konzultační agentury a do velké míry byla jejich identita neznámá a komunikovala se jen prostřednictvím brandu. Tím, že použily marketingový způsob komunikace v rámci současného umění, způsobovaly odmítání a rozruch. Přestože tato komunikace byla na první pohled jednoznačná, skrývala v sobě kritický podtext. Kolektivy DIS ani K-Hole nekontrolovaly průběh diskuze a nechávaly bez odpovědi, co tím či oním chtěly říct. Fungovaly podle zákonů trhu a to bylo největším trnem v oku umělecké kritiky. Nicméně za těmito kolektivy stojí speciální projekty, které definovaly umělecké tendence v prostředí rozvinutého světa druhé poloviny desátých let 21.století. Období mezi lety 2010/2011[25] do roku 2016[26] definuje období, kdy nejsilněji rezonovaly tyto tendence veřejným prostorem.

25 Léta první prezentace obou projektů na veřejnosti

26 Srpen 2015 je datem vydání posledního trend reportu K-Hole, ale členové K-Hole uvádějí ukončení činnosti skupiny v roce 2016. V září 2016 končí BB9 a v druhé polovině roku 2017 ukončuje činnost DIS magazín.

Teze II.

DIS a K-Hole představují speciální případ dokazující analogii mezi podnikatelsko-tržním prostředím a praktikujícími umělci. V rámci obou oborů existuje vertikální fragmentace vytvořená na základě akumulace kapitálů a schopností komunikace nabízeného produktu a značky.

Kolektivy DIS a K-Hole prošly svůj byznysový model velmi turbulentně a když vstupovaly do fáze stagnace po roce 2016 jejich nejvlivnější a nejpůsobivější realizace se staly fenomény a překročily původní záměr svých autorů. V případě K-Hole to byl výraz normcore, který přijala většinová společnost a upravila si jeho význam pro své účely. Stejně tak se rozbouřené hladiny umělecké kritiky zavřely i nad nejvíc trendy kolektivem. DIS po účinkování v rámci BB9 opustil oblast kurátorování velkých projektů, ale jako kolektiv zůstal aktivní. Jeho členové uvedli na webu VOD platformu dis.art, v rámci které prezentují současné umění ve formě videa. Dis.art funguje dodnes na principu VOD, kdy část obsahu je veřejně dostupná, ale větší část včetně archivu je pouze pro předplatitele. Web neustále prezentuje nový obsah, stejně jako starší práce, které produkoval kolektiv DIS. V archivu najdeme videa od známých umělců jako seriál "The Restaurant" Willa Benedicta, kritické dokumentární filmy a eseje Jacoba Hurwitze-Goodmana, animovaný seriál Trés Mal Dereka Larsona, krátké "rozbalovací" videa od Hannah Black nebo Circle Time, což je série, kde populární tvůrci (mimo jiné Babak Radboy) nebo filosofové vysvětlují základní pojmy dospělého světa skupině předškolních dětí.

Nesnažím se tvrdit, že tyto dva umělecké subjekty byly jedinými zástupci daných trendů, slouží však jako ideální prostředek k popisu některých tendencí. Těmi je snaha reflektovat přiznaky kapitalistického produkčního řetězce pomocí používání vyjadřování, popsaných v druhé kapitole této práce – estetizace práce a kancelářského prostředí, překrucování vizí zdravého životního stylu a reflexe vyprázdněnosti formálních znaků používaných v reklamních fotografiích nebo politických kampaních. Oba kolektivy se od počátku komunikovaly jako jasná a stručná značka, což je částečně i praktické. Zde bych podotkl, že ani to však není postačující podmínkou pro existenci popsané analogie. Jako důkaz může posloužit velmi podobný projekt „New Eelam" anglického umělce Christhopera Kulendrana Thomase. New Eelam je jedním z jeho nejznámějších projektů, který

dokázal konstruovat svůj vlastní brand tak intenzivně, že jméno umělce, který projekt stvořil, zůstalo upozaděno. Dostatečně sofistikovaný konstrukt značky jako takové přežívá své vlastní autory, značka se osamostatňuje a stává se nezávislou.

Současný trh s uměním zasáhla v roce 2021 lavina spojená s alternativními formami vlastnictví odvozených od možností systému „distributed ledger", který kontroluje společný transakční systém blockchain. Tento systém, který umožňuje vytvářet měnové deriváty a ověřovat jejich vlastnictví (proof of work, proof of stake) se stal fenoménem posledních několika let. Takzvané tokeny, (přesněji nehmotné tokeny NFT[27]) představují nový způsob jak jednoduše nabízet „vlastnictví" uměleckých děl velkému množství lidí a zdánlivě tak demokratizovat trh s uměním a zlepšit systém odměn umělcům. Tento systém, který preferuje pouze digitální formát děl, je značně složitý na pochopení a zároveň je postavený na labilních základech úzké skupiny nadšenců. Jedná se však o unikátní spojení způsobů prodeje a nabídky současných uměleckých děl, které generuje nesmírné množství pozornosti, přestože stojí na povrchním pochopení systému. Což je ovšem situace velmi podobná zkoumaným fenoménům brandových kolektivů DIS[28] a K-Hole[29]. NFT tak můžou představovat nové perspektivy ve zkoumání propojení marketingu a uměleckých děl.

27 non fungible token

28 DIS v roce 2022 vydal NFT sérii uměleckých děl "Death Clock". Viz: https://outland.art/life-before-death/ [online ,citováno 18.8.2022]

29 O snaze přilákat pozornost k NFT pomocí populárních osobností svědčí rozhovor se členy K-Hole na webu populárního webu Foundation, který tokeny prodává. Viz: https://foundation.app/blog/k-hole [online ,citováno 18.8.2022]

Seznam literatury

BREALEY, Richard. Principles of corporate finance. The McGraw-Hill/Irwin. 2011. 10 vydání.

BURDA, Daniel. „Spekulativní korporativismus". bakalářská práce. V Praze: FAMU, 2018.

ČECH, Viktor. „BB9: Čas předbudoucí". Artalk.cz. 2016. Dostupné na: https://artalk.cz/2016/06/23/bb9-jako-zrcadlo-aktualniho-stavu-soucasneho-umeni/ [online, citováno 18.8.2022]

DE WACHTER, Ellen Mara. Co-Art: Artist on Creative Collaboration. Phaidon, 2017, 1.vydání , str. 191-197

FAJARDO, Julio. Starchitects: Visionary Architects of the Twenty-first Century. Harper Design, 1.vydání, 2010. 592 s.

FARAGO, Jason. Welcome to the LOLhouse: how Berlin's Biennale became a slick sarcastic joke. The Guardian. 2016. Dostupné na: https://www.theguardian.com/artanddesign/2016/jun/13/berlin-biennale-exhibition-review-new-york-fashion--collective-dis-art [online, citováno 18.8.2022]

GARELLI, Stéphane. „Why you will probably live longer than most big companies". Online článek, Institute for Marketing Development. 2016. Dostupné na: https://www.imd.org/research-knowledge/articles/why-you-will-probably-live--longer-than-most-big-companies/ [online, citováno 18.8.2022]

GIBSON, William. „Rozpoznávání vzorů". V Plzeň: Laser-Books, 2011, 367 s.

GRAEBER, David. On the Phenomenon of Bullshit Jobs. Strike! Magazine, 2013 (český překlad. Pavel Černovský, dostupné na: https://a2larm.cz/2013/09/prace-na-hovno/ [online, citováno 18.8.2022]

GRONLUND, Melissa. „Contemporary Art and Digital Culture". V New York: Routledge. 2017, 1. vydání.

CHAN, Jennifer. Notes on the Post-Internet. V Kholeif, Omar. You Are Here – Art After the Internet. Cornerhouse SPACE, 2014, 1. vydání. str 106-123

KLEIN, Naomi. Bez loga. V Praze: Dokořán. 2005, 1.vydání. 510 s.
KOTLER, Philip. & Armstrong G, Saunders J.,Wong V. Moderní marketing. Grada , 4 evropské vydání.. 2007, 1048 s.

LEDVINA, Josef. Unesené bienále. Art Antiques, 2016. Dostupné na: https://www.artantiques.cz/unesene-bienale. [online, citováno 18.8.2022]

MAGID, Václav. Ozvěny špatného smíchu: Postinterentové umění a kulturní průmysl. v Sešit pro umění, teorii a příbuzné zóny. Roč. 8, č.17, 2014, s. 67-97

ÖGÜT,Ahmet. From Self-Design to Algorithmic-Design. E-flux journal č. 98, 2019. Dostupné na: https://www.e-flux.com/journal/98/256669/from-self-design-to-algorithmic-design/ [online, citováno 18.8.2022]

TARNOFF, Ben. Internet for the People: The Fight for Our Digital Future. Verso Books, 2022, 1. vydání, 272 s.

THOMPSON, Don. Jak prodat vycpaného žraloka za 12 miliónů dolarů. Kniha Zlin, 2017, 361s

TROEMEL, Brad. Art after Social Media. v Kholeif, Omar. You Are Here – Art After the Internet. Cornerhouse SPACE, 2014, 1. vydání, str. 36-43

VARIAN, Hal R. Mikroekonomie, moderní přístup. Victoria publishing, 1995, 1.vydání, 643 s.

YAGO, Dena. On Ketamine and Added Value. E-flux journal č.82, 2017. Dostupné na:https://www.e-flux.com/journal/82/133913/on-ketamine-and-added-value/ [online, citováno 18.8.2022]

ZUBOFF, Shoshana. The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power. Public Affairs, 2019, 1. vydání. 704 s.