

**Masarykova univerzita v Brně**

Filozofická fakulta

Ústav hudební vědy

Sdružená uměnovědná studia

Jitka Skopalová

## **Medializace uměleckých děl v prostředí internetu**

Bakalářská diplomová práce

Vedoucí práce:

Mgr. Jiří Zahrádka Ph.D.

2010

**Prohlášení:**

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracovala samostatně s použitím uvedených pramenů a literatury.

.....

Děkuji vedoucímu práce, panovi Mgr. Jiřímu Zahradkovi, Ph. D. za odborné vedení práce.

## **OBSAH:**

1. ÚVOD.....	5
2. ROZDĚLENÍ MÉDIÍ.....	8
3. SOUČASNÉ VÝTVARNÉ UMĚNÍ A NOVÁ MÉDIA.....	10
3.1 Nová média a umělecké dílo.....	10
3.2 Estetika zprostředkovaná monitorem.....	11
3.2.1 Estetika surface play.....	13
3.3 Internet a jeho možnosti prezentace uměleckých děl.....	14
3.4 Autorství uměleckého díla v prostředí internetu.....	16
4. PRODEJ SOUČASNÉHO UMĚNÍ A KOMUNIKACE SE “ZÁKAZNÍKEM”.....	18
4.1 Možnosti reklamy v galeriích.....	18
4.2 Alternativní forma prezentace uměleckého díla - muzea budoucnosti.....	20
4.3 Významné galerie světa a jejich internetové prezentace.....	22
4.3.1 Museum of Modern Art (New York), TATE Britain.....	23
5. PŘÍKLADY Z ČESKÉHO PROSTŘEDÍ.....	25
5.1 Podpora současného umění okrajového zájmu - nezávislé projekty.....	25
5.1.1 Reportážní webové stránky - Artycok.tv.....	26
5.1.2 Kalendář připravovaných akcí - Jlbjlt.cz.....	27
5.2 Prezentace jednotlivců.....	28
5.2.1 Osobní zápisník, archiv - Kokolia.eu.....	28
5.2.2 Kompletní sbírka díla - Chatrny.cz.....	29
5.3 Portál zaměřený na odborné téma.....	30
5.3.1 Archiweb.cz.....	30
5.4 Prodej uměleckých děl.....	31
5.4.1 Aukční dům - acb.cz .....	31
5.5 Digitalizace a interaktivita sbírek galerie.....	32
5.5.1 Moravská galerie v Brně - iGalerie.....	32
6. ZÁVĚR.....	34
7. RESUMÉ.....	36
8. SUMMARY.....	37
REJSTŘÍK.....	38

## 1. Úvod

Hlavním tématem zaštiťující teze této bakalářské práce je *Medializace uměleckých děl*. Hlavním impulzem při výběru tématu byla myšlenka na obrat v nahlížení na umělecké dílo. Ke kterému dochází díky postupnému propojení elektronické techniky a umění. Média a jejich jednotlivé druhy představují určitou skupinu prostředků nebo způsobů vnímání vizuálních, textových či jiných informací. Jedním z fenoménů postmoderní doby je multifunkční audiovizuální médium - internet. Internet nabízí virtuální prostor pro prezentaci jeho uživatelům a představuje neodmyslitelnou platformu mezi informačními zdroji k prvotnímu získávání informací či vzdělávání. Internet jako rozsáhlé médium vniklo k běžným uživatelům docela nedávno (první spuštění veřejné sítě bylo roku 1999), avšak intenzitou, kterou se neustále vyvíjí a formuje nabírá stále nové a nové funkce vyžadující komplikovanější vývoj a technické zabezpečení. S tím, jak se pohled na propojení nových médií s uměním mění, mění se i potřeby a schopnosti jeho uživatelů. Akademická činnost se už neobejde bez použití veškerých druhů medialních prostředků, konzumenti uměleckých "produktů" se již smířili s tímto zprostředkovatelem a přijali jej jako další plnohodnotný zdroj.

Práce se bude zabývat prezentacemi konkrétních institucí, jednotlivců i skupin působících ve vizuálním odvětví kultury. Zpočátku představí současný stav informační společnosti, dnešní obraz celkové medializace a audiovizualizace uměleckých děl. Jejich schopnosti v kontaktu s divákem a jejich možné funkce v prostředí internetu nebo obrazovky v galerii či jiném prostoru určeném pro prezentaci. Klade si za cíl podrobit rozboru jednotlivé druhy těchto prezentací a porovnat české příklady ve světovém kontextu. Snaží se odpovědět na otázky, zda a proč je pro instituce důležité orientovat svoji pozornost na marketing a internetové prostředí. Jaké možnosti internet pro kulturní instituce nabízí? Jakým způsobem se s uměleckými díly v internetových prezentacích zachází? Co představuje internet pro jednotlivé umělce a co pro veřejnost? Co vyžaduje internet od svých uživatelů?

Budou použity jak volně dostupné informace z jednotlivých webových stránek, tak i teoretické spisy zabývající se touto tematikou. Hlavní myšlenkou práce je snaha obhájit elektronické zdroje jako plnohodnotné partnery v hledání kulturní historie či kulturní gramotnosti široké veřejnosti. Nalézt dostatečně vyhovující způsob pro vzdělávání mas, propagaci soukromých nebo státních galerií či prodej umění.

O problematice se zmiňuje několik současných autorů ve svých pracích. Já si kladu za úkol tyto části vytyčit, zakomponovat do své práce a reflektovat je v kontextu této bakalářské práce. Ve své práci budu pracovat s následujícími prameny.

Hlavním impulzem k napsání mé práce právě na toto téma byl text *Františka Kůsta*. Jeho úvahy o *Estetické roli nových médií* mě přivedly k myšlence zabývat se právě tímto tématem. František Kůst nahlíží na technizovanou společnost a její následnou digitalizaci jako na budoucnost týkající se veškerého dění. Klasifikuje ji jako součást moderní doby. Inspirovala mě především kapitola o *Estetice surface play*, kde konkrétně přemýšlí o možnostech zobrazování uměleckých děl prostřednictvím obrazovky soukromého počítače každého z nás. Dále pak kapitola o *prostředí internetu*, kde vysvětluje, že *současná společnost je spjata s unikátní vlastností digitální informace - síťovatelností*.<sup>1</sup> Jeho poznatky naznačují směr, kterým je, dle autora, třeba se zaměřit při další kulturní činnosti institucí. Lidé se stávají elektronicky gramotnějšími a co se týče elektronických zdrojů, považují je za samozřejmost. Pro instituci, která primárně pracuje směrem k veřejnosti je prezentace v elektronické podobě čím dál více důležitá. Příkladem z poslední doby je nedávno spuštěná největší on-line databáze uměleckých sbírek Moravské galerie.

Dalším významným teoretickým zdrojem bude dílo *Nicolase Bourriauda: Postprodukce*. Zamýšlí se nad důležitou fází práce s jakýmkoli již vzniklým uměleckým dílem. Ať už klasickým obrazem, objektem či videem a následnou prací s ním. Takové dílo se reálně dostává do rukou dalšího umělce či teoretika a je dále přetvářeno. Bourriaud se také zmiňuje o problematice celkového konání, přemýšlí o postmoderní době, jako o době plné předělaného, readymade a médií.

*„Předpona „post“ ve slově postprodukce neznamená žádnou negaci, ani nemá naznačovat, že jde o něco překonaného, nýbrž označuje určitou zónu aktivit, určitý postoj. Činnosti, o kterých je zde řeč nespočívají v produkování nějakých „obrazů obrazů“, což by byl manýristický postoj, ani v nárcích na téma „všechno už tady bylo“, nýbrž jde o to vymýšlet „užívací protokoly“ pro již existující způsoby zobrazování a formální struktury. Jde o to zmocnit se všech kulturních kódů, všech forem vyskytujících se v každodenním životě, všech děl kulturního světového dědictví, a toto všechno uvést v chod. Naučit se používat forem, jak nás k tomu vyzývají umělci...”<sup>2</sup>*

---

<sup>1</sup> Kůst, František. *Estetická role nových médií*. Možnosti vizuálních studií, Brno: Masarykova univerzita, 2007

<sup>2</sup> Bourriaud, Nicolas. *Postprodukce*. Tranzit. Praha, 2004.

Významným zdrojem v úvodu do problematiky galerijní a muzejní prodejní činnosti ve světovém měřítku, je práce Dona Thompsona: *Jak prodat vycpaného žraloka za 12 milionů dolarů*<sup>3</sup>. Kniha zavádí do zkoumané problematiky i nezasvěceného čtenáře, pohybující se na hraně ekonomických záležitostí současného umění, aukčních síní i přidané hodnoty jednotlivých světově významných galerií. Okrajově uvedu v následující práci i tyto informace, související se zkoumaným tématem výše zmíněné medializace uměleckých děl. Jedná se o sbírku rozhovorů s významnými současnými hybateli světa dnešního umění - kurátory, sběrateli, licitátory... Popisuje praxi největších světových galerií, které se věnují současnému umění a tím zásadně ovlivňují veřejné mínění sběratelů i samotných autorů. Objasňuje, že současné umění není pouze o umu autora samotného ale také o propagaci, marketingu, náhodě či sympatiích...

Použiji knihu Ladislava Kesnera: *Marketing a management muzeí a památek*. Ladislav Kesner trefně aplikuje marketingové strategie do prostředí českých kulturních institucí, upozorňuje na problémy v komunikaci mezi institucemi a návštěvníky a rozebírá funkci reklamy orientované na veřenost. „*Podobně jako v jiných oblastech služeb je i v případě kulturních destinací reklama jako specifický marketingový kanál vhodná především pro komunikování omezeného množství informací velkému počtu osob, má tedy sloužit především k: zviditelnění organizace, zviditelnění jejich specifických produktů - expozic, výstav, představení.*“<sup>4</sup>

Dalším zdrojem od Ladislava Kesnera je kniha *Muzeum umění v digitální době*. Ladislav Kesner se v jedné z posledních kapitol zaměřuje na alternativní formy prezentace uměleckých děl. Uvažuje o muzeu a jeho klasické formě, zda je správné striktně se držet zažitých standardů. Nabízí řešení jejich budoucnosti a otevírá v závěru práce debatu nad digitalizací sbírek českých institucí.

Jaroslav Vančát mi se svým teoretickým spisem: *Vývoj obrazivosti o objektu k interaktivitě*<sup>5</sup> přispěl k práci v otázkách technického a fyziologického vnímání obrazů pomocí nových médií. Jeho práce se zaměřuje na technické parametry uměleckých děl vzniklých nebo reprodukováných díky počítači a na možnosti jejich následného lidského vnímání.

---

<sup>3</sup> Thompson, Don. *Jak prodat vycpaného žraloka za 12 milionů dolarů*. Kniha Zlín: Zlín, 2010

<sup>4</sup> Kesner, Ladislav. *Reklama, Marketing a management muzeí a památek*. Grada publishing, a.s. 2005

<sup>5</sup> Vančát, Jaroslav. *Vývoj obrazivosti od objektu k interaktivitě: Gnozeologické předpoklady analýzy obrazové stránky nových médií*. Karolinum: Praha 2009

## 2. Rozdělení médií

Následující kapitola uvede do problematiky masmédií, objasní obecné pojmy, které se v dalších kapitolách práce budou objevovat. Provede krátký exkurz do počátků mediálních studií a začleňování elektroniky do uměleckého světa.

Moc vizuálních médií je hlavním tématem pro ty, co studují aspekty současné vizuální kultury. Tématem tak obsáhlým a nevypočitatelným, že není zcela jednoduché určit konkrétní závěry a definice onoho vlivu na společnost. Nová média zcela ovlivňují současné sociální, kulturní a ekonomické cítění společnosti.

První diskuze o nových médiích se datují již na počátek 20. století. *Walter Benjamin*<sup>6</sup> se ve třicátých letech minulého století věnoval dopadu technologické reprodukovatelnosti na umělecké dílo, tehdejší společnost čistě orientovaná na kult autora a díla - originálu byla jeho prací zprvu šokována. Ale s postupným vynálezem fotoaparátu a následně kamery bylo jasné, že se pohled na tradiční umění začíná transformovat.

*Marshall McLuhan*<sup>7</sup> se zase jako jeden z prvních věnoval vlivu elektronických médií na komunikační život společnosti. A rozdělil, dle zřetelnosti poskytovaných informací, média na *horká* či *chladná*. Horká média nabízí divákovi rychlou interakci, zatahují ho do děje ale nevyžadují žádnou zvláštní duševní vybavenost, zatímco chladná média naznačují a je od diváka nutná vyšší duševní aktivita. Nabízí se otázka, kam by McLuhan zařadil internet.

Je potřebné pro začátek definovat onen samotný pojem "médiu". Médiu představuje jakéhosi nositele informací, může být fyzickým (DVD, CD, noviny...) i interaktivním (internet, e-mail). Co si, co ukládá informace pro potřeby jak jednotlivých osob a činitelů, tak hromadně. Největší podíl těchto informací pojmu tzv. "masová média". Ve slovnících jsou vysvětlena jako: *prostředek komunikace, sdělovací prostředek, nejčastěji technické zařízení umožňující komunikaci mezi komunikátorem a recipientem*.

Dalším významným bodem jsou hromadné sdělovací prostředky, kam patří jak televize tak i internet a veřejný rozhlas. Hlavní výhodou a polem, na kterém tyto média pracují, je jejich téměř bezplatné užívání a jednoduchá dostupnost. Proto se tyto druhy médií stávají největšími nositeli propagace a reklamy. Čelí největšímu zájmu reklamních

---

<sup>6</sup> *Umělecké dílo ve věku své technické reprodukovatelnosti* (Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit, 1935-1936)

<sup>7</sup> McLuhan, Marshall. *Člověk, média a elektronická kultura*. Jota, Brno, 2000.



agentur a náporu zprostředkovatelů dychtících po výdělku. Do médií se zahrnují i fyzické nosiče propagace a reklamy jako jsou například letáky, plakáty, vyšudypřítomné billboardy a citylights, ale také stále ještě podomní prodej a um dealera.

Řekněme tedy, že média jsou součástí každodenního života každého z nás. Jejich funkce je neodmyslitelná a vývoj nemůžeme nijak zadržet či sami ovlivnit. Pokud se od médií neodvracíme a v soudobé společnosti je přijímáme jako součást technické i intelektuální vyspělosti, musíme je také zkoumat jako plnohodnotné prostředky vzdělávání. Společnost již upouští od klasických, poněkud zastaralých forem získávání informací u tištěných platformech a stále více se ubírá k médiím elektronickým. Ty hrají prim audiovizuální funkcí (videa, reportáže, archiv) a nabízejí divákovi (studentovi, uživateli...) širší škálu nežli "obyčejný" tisk. Proto vydavatelé pomalu ale jistě upouští od tištěných forem a snaží se využít možností média elektronického - internetu. Zatím příkladně vycházejí ve dvojí formě - tištěné i elektronické, a je jen na čtenáři, pro kterou variantu se rozhodne. Nabízí se otázka, zda v budoucnu nedojde k úplnému upuštění od nákladné výroby fyzického produktu a veškerý mediální a kulturní svět se nepřesune do virtuální podoby. Čeká nás proto v budoucnosti virtuální doba plná nehmotných poznatků a elektronických souborů, nebo se stále budeme snažit uměle udržovat zažitý standard tištěných médií? Na tuto otázku má oprávnění kriticky odpovědět pouze člověk s jistým kulturním povědomím a se schopností obhájit vlastní názor na dané téma. Vývoj nových technologií v podobě univerzálních čteček s interaktivním dotykovým displejem napovídá, kterým směrem se začne vyspělá společnost asi brzy obracet. Aby člověk dokázal selektovat nabízené informace, je nutný určitý odstup a předchozí studium nabízených mediálních informací. Jinak dojde k všeobecné změti v náporu dostupných informací a tím i ke společenským nedorozuměním.

Vysoký podíl na tomto honu za informacemi má také snadná dostupnost informačních zdrojů pro širokou veřejnost. Internetové připojení má již každá druhá domácnost v České republice a na veřejných místech a v institucích je samozřejmostí. Navíc produkce elektroniky, která má dlouhodobě tendenci vzrůstajícího technického vývoje, zároveň s klesajícími cenami, umožňuje vlastnit počítač většině lidí v produktivním věku. Na akademické půdě se studium bez informačních technologií stává nemyslitelným. Tištěné studijní materiály již ustupují do pozadí a studentům jsou nabízeny veškeré prameny či studijní materiály v elektronické podobě. Zatím jako oskenované fyzicky vydané materiály, je ale otázka času kdy se i knihy začnou rozdělovat do několika dostupných zdrojů - fyzické, elektronické či jako multimediální (sloučením obrazu i zvuku), např. jako audioknihy.

### 3. Současné výtvarné umění a Nová média

Tato výše uvedená obsáhlá skupina nosičů představuje pro současné umělce a jejich zasvěcené recipienty nedílnou součást vizuální kultury. Pro tvůrce přináší další platformu pro tvorbu, proplétá digitální obrazy s prezentací vlastní tvorby a pro pozorovatele a studenty přináší nutnost naučit se nahlížet na tyto díla novými způsoby. Díky tomuto novodobému nazíráním na média, která byla dříve dostupná pouze fyzicky, se také vyžaduje od diváka nový způsob schopnosti interpretace uměleckých děl.

#### 3.1 Nová média a umělecké dílo

Problematická je technická stránka zobrazování uměleckých děl na monitorech či projektorech. Fyzický obraz (malba) je tvořen vzájemnými proporcemi barevných ploch, ale i strukturálním povrchem tahů štětce a vrstvou barvy. Malba pomocí nových médií je definovatelná pouze vrstvami barevných ploch a zkřivkovanými tahy pomocí vektorových programů, nelze proto zcela určit vztahy mezi světlem či stínem v geometrických proporcích a jednotlivých relacích mezi objekty. Nově se tady do tvorby obrazů dostává *vektorový grafický editor*<sup>8</sup> jako nástroj pro tvorbu. „Z hlediska uplatnění **relačních principů malby**, které definoval Cézanne, je principiálním nástrojem pro takovouto tvorbu **vektorový grafický editor** (editor založený nikoli na vykreslování celku plochy zobrazení, ale pouze na vykreslování jednotlivých objektů v jejich vzájemné poloze na základě jejich popisu matematickou funkcí, mezi nimiž je pak „pozadí“ pouze také jedním z objektů). Ten umožňuje spojováním a rozpojováním objektů či elementů do spjatých, pro tuto etapu nerozpojitelných celků zakládat struktury podle autorova uvážení - v jejich relacích pak zvětšování či zmenšování takto založených struktur, jejich vzájemný posun jako velmi snadno proveditelnou **kontrolu jejich vizuálních relací**.”

Novou možností tvorby obrazů takovýmto způsobem je průběžné ukládání nehotových obrazů a následné se vracení k nim. Kritické tyto editory napadají za jejich možnosti aplikace *filtrů*, díky nimž mají umělci již předdefinované funkce užití. Ty mají za úkol nahrazovat různé způsoby původní tvorby obrazů. (Vztah mezi světlem a stínem, struktura, textura povrchu...). „**Obrazové vektorové editory přesněji než kdykoli předtím umožňují relačně organizovat podstatné vizuální kategorie, vyvinuté v médiu**

---

<sup>8</sup> Vančát, Jaroslav: *Vývoj obrazivosti od objektu k interaktivitě*. Karolinum, Praha 2010.

*malby*.”<sup>9</sup> Proč by ale právě onen zásah umělce a jeho iniciativa v použití jednotlivých filtrů nemohlo být onou invencí a uměleckým přičiněním? Grafické programy jsou význané právě při práci s novými médii a stejně jako odvětví fotografie se s přisunem digitalizace radikálně přetransformovalo v nové prostředky užití. Fotografie hlavně po stránce technologické. Fotografické technologie byly dříve zálibou několika movitých a technicky zdatných jedinců. Složitý proces vyvolávání, osvitů a následného otisku na stříbrou desku bylo díky nedostupnosti materiálu ojedinělým procesem a fotografii se s nedostatkovým stříbrem nepředpovídala dlouhá budoucnost. Nástupem digitalizace a se vznikem následujících programů postprodukce se fotografie stala jedním z nejrozšířenějších prostředků uměleckého vyjádření. Možnosti doostření, zesvětlení nebo celkově jiného zabarvení jsou dnes neomezené, Vančát v souvislosti s postprodukcí fotografie mluví o tzv. *konceptualitě fotografie*.<sup>10</sup>

Možnost fotografie ji několikrát použít (nezávisle na čase) spolu se sníženými náklady na její expozici přináší změny v nárocích na prezentaci na monitoru nebo obrazovce. Fotografie jsou také virtuální součástí textových souborů, vytvářejících společně obraz, příkladně pro potřeby marketingu. Sloučením textu a obrazu se tak fotografie přetvoří v celek nabitý další přidanou hodnotou - sdělením obsaženým v textu. Rozfázováním prezentace fotografií můžeme dát sledu jistý příběh či ji následně rozanimovat jako filmový materiál.

Každý umělecký objekt prezentovaný pomocí počítače či jiného displeje je převáděn do fotografické podoby. Jedná se tak o další rozměr uměleckého artefaktu a následné práce s ním, ať už právě v internetových prezentacích, pro účely reklamy, encyklopedií, knih...

### 3.2 Estetika zprostředkovaná monitorem

*„Označení vizuální kultura se vztahuje ke specifické roli vizuálních obrazů a vizuální zkušenosti, jež působí uvnitř současné kultury nebo komunity. “ Explozivní vývoj obrazových a vizualizujících technologií v průběhu dvacátého století ustanovuje vizuální kulturu nejen jako součást každodenního života, ale jako její každodenní život.”<sup>11</sup>*

<sup>9</sup> Vančát, Jaroslav: *Nová média a malířský obraz*, str. 181.

<sup>10</sup> Vančát, Jaroslav: *Nová média a fotografie*, str. 183.

<sup>11</sup> Kolektiv autorů. *Možnosti vizuálních studií*. Společnost pro odbornou literaturu, Brno: Masarykova univerzita, 2007

Současně se začleněním médií do uměleckého prostředí jsou vyžadovány nové nároky na diváka při nahlížení na dílo, tzv. nové způsoby vidění (*ways of seeing*).<sup>12</sup> O kterých hovoří František Kůst ve své práci.

*„Vidění jako schopnost správně vidět a dekódovat sdělení nesené obrazem se v době digitální technologie mění, a je tedy možné hovořit v současné vizuální kultuře o novém způsobu vidění objektů nových médií (obrazů, textů apod.)”<sup>13</sup>*

Úzce spolu související vizuální kultura a digitální média, stejně tak ovlivněná technickým vývojem jejích nástrojů, umožňují lidem prožít silný audiovizuální zážitek. Proto nelze na estetiku digitálních médií nahlížet klasickým způsobem. Je proto jisté, že musí dojít ke vzniku zcela nového náhledu na estetiku, a to na estetiku nových médií. I když nová média přináší zážitek spojený s prezentací pohyblivých obrazů, jedná se o prožitek nesoucí znaky estetické libosti. Ovšem pro označení estetického charakteru vizuální kultury a jejího vztahu k novým médiím (a též pro vyšší konkrétnost pojmů samých) je výstižnější užívat označení *estetika surface play* a *estetika podívané*.

*„Na místě by jistě nicméně nebylo považovat veškeré postupy, vlastní estetice podívané, za nové a původní. Při manipulaci s obrazem se totiž estetika podívané nechává inspirovat koncepty a strategiemi devatenáctého století, jako jsou atrakce, show, vnoření, údiv, ohromení, vzrušení, iluze, fikce, napodobenina aj.”<sup>14</sup>*

Tato obsáhlejší definice zahrnuje všechny společenské aspekty, které souvisí s digitalizací. Počítače a ostatní příslušenství jsou rozšířenými složkami přenosu digitálních obrazů a informací. Stejně tak jsou ale i představitelé vizuálního objektu jako takového, přenášejí obraz, který je na jejich displeji vnímám jako pozměněný prvek.

Dle významného teoretika *Bernarda Berensona*<sup>15</sup> je estetický prožitek včleněn pouze do *estetického momentu*. To je snadno aplikovatelné i na prožitek zprostředkovaný obrazovkou či plátněm. Moment, kdy divák na okamžik splyne s dílem, klasifikuje jeho hodnotu a začlení jej do *svého já*. Nabízí se otázka, proč by takovýto moment mohl právě oním zprostředkováním utrpět na své hodnotě. Je snad schopnost přenášení obrazu

---

<sup>12</sup> Kůst, František. *Vizuální kultura*, str. 114. Možnosti vizuálních studií. Brno, 2007.

<sup>13</sup> Kůst, František: tamtéž str.112

<sup>14</sup> Kolektiv autorů. *Možnosti vizuálních studií*. Společnost pro odbornou literaturu, Brno: Masarykova univerzita, 2007

<sup>15</sup> Bernard Berenson, *Aesthetics and History*. Garden city: Doubleday and Co. 1965. In Ladislav Kesner: *Muzeum umění v digitální době*: Argo, Praha 2000.

ničitelem onoho prožitku? Je až pouze intrakce tváří v tvář originálnímu dílu oním iniciátorem? Jak je potom nahlíženo na současná video-artová díla, která nejsou bez obrazovek schopna prezentace? V průběhu 20. století pak byla interakce diváka s dílem přetransformována pouze v potřebu výtvarných kritiků a estetiků.

*“ Posoudit skutečný dopad tohoto vizuálního prostředí (a zejména nových obrazových technologií) na způsoby vnímání a prožívání a interpretace obrazů není snadné, protože diskuse o něm je tradičně a z velké části zahalena do moralizujících výroků apriorní obhajoby a vzývání anebo kritiky a zatracování. Populární kultura je oblíbeným fackovacím panákem intelektuálů a moralistů; minimálně od dob Theodora Adorna a Maxe Horckheimera, kteří v Osvícenství jako masový klam obvinili kulturní průmysl a industriální produkci zobrazení z vytváření pasivního diváka, nekriticky přijímajícího kulturní komodity.”<sup>16</sup>*

Umělecká a na druhou stranu masová produkce 80. a 90. let je vystavena posměškům a odsuzována jako *populární* kultura. Tyto názory veřejnosti byly vždy rozčeřeny příchodem nové technologie, společensky zažitá standardy se jen těžce měnily a přijímaly *nové formy vizuality*.

Stroje a nové technologie dnes slouží k přetváření s transformací obrazů, i k samotné tvorbě. Jejich funkce již není omezena pouze na přenos a zobrazování, ale i na vytváření zcela nových digitálních objektů.

### **3.2.1 Estetika surface play**

Nové technologie přinášejí další možnosti divácké percepce. Nedávno vzniklým odvětvím estetiky je i estetika nových médií, zejména při pohledu na začleňování umění do komerční sféry populární kultury. Takové nazírání nazýváme dle Františka Kůsta Estetika Surface play. Volně přeložitelné jako *estetika podívané*. Obrazovka je pak nosičem významu nových médií. Zobrazuje digitální efekty. Obrazovka je na rozhraní vnímání nové a staré technologie (filmové plátno vs. PC) a umožňuje nové formy ovládání - zasahování do děje (myš) či využití (reklama vs. elektronická kniha). Čímž nabízí nový pohled diváka na dílo, zatahuje jej do děje, nabízí interakci.

*„Surface play se vztahuje zejména k povrchnosti postmoderní zábavy, stejně tak jako k situaci splývání rozhraní a praktikám “klouzání po povrchu”. Tato estetika vypovídá*

---

<sup>16</sup> Kesner, Ladislav. Muzeum umění v digitální době: *Muzeum umění a vizuální technologie současnosti*. str. 104.

*o zásadním posunu v estetické praxi - popisuje proces, jež vede v postmoderní společnosti k "zploštění" kvalit, ambicí a hodnot uměleckých děl a žánrů. Psychologické vnoření do příběhu je nahrazeno vnořením do virtuálního prostoru (pseudo 3D prostředí) či zakoušením jiného speciálního efektu. Obecně je tak charakterizován stav, kdy sdělení "proplouvají mnoha diskursy", přičemž však zůstávají pouze na povrchu daného sdělení. (...) Digitální estetika zdůrazňuje výrazné posílení pozice obrazu v rámci současné kultury jako celku a dotýká se jak logiky a uzpůsobení konstrukce nových médií (estetika surface play), tak jimi neseného obsahu (estetika podívané), přičemž v obou vztahových rovinách jsou reprezentovány důležité rysy vizuální kultury."<sup>17</sup>*

### **3.3 Internet a jeho možnosti prezentace uměleckých děl**

Možnost mísení a vzájemného sdílení jednotlivých druhů médií (obraz - text - zvuk) označujeme jako multimédium. Touto vlastností se vyznačuje internet. Princip snadné síťovatelnosti nespočetného množství všech počítačů celosvětové sítě přináší nové možnosti a principy, jak tvorby tak její produkce. Dává za zvuk novým uměleckým odvětvím - počítačová grafika, audiovizuální, multimedia. Propojuje práci s multimediálními nástroji a obrazem a současný mladý umělec užívá různé žánry, aby je následně spojil v jeden celek, právě v prostředí internetových stránek. Umělec pracuje s možností interaktivity a vzájemného propojení - ve stejnou dobu na různých místech. Využívá smyčky složitých matematických vzorců, kybernetiky, programuje.

Pojem internet zaštiťuje různé formy prezentace. Nejen www stránky, se kterými je běžně spojován, ale i e-maily, živou komunikaci ať už audiovizuální či grafickou. Programy pracují na bázi komunikace mezi jednotlivými protokoly. Tvorba oních protokolů je hlavním úkolem programátorů, kteří vytváří jakási pravidla internetového užívání jednotlivých stránek.

Dalším důležitým hráčem na poli internetu a masové komunikace se stávají tzv. sociální sítě. Jsou mocným polem v oblasti reklamy, komunikace a významným prostředkem informačního toku. Organizace se více orientují na práci s touto platformou a to bez výjimky kulturních institucí, ať už soukromých či řízených státem.

*„V použití materiálů nebo objektů jsou www stránky zcela odpoutány na referent v realitě. V důsledku evidentních obrazových manipulací, jak ve smyslu fotorealistickém,*

---

<sup>17</sup> Kůst, František. *Digitální estetika*, 117. Estetická role nových médií. Brno: Masarykova univerzita, 2007.

což je případem fotomontáže, tak hyperreálném u fiktivních příběhů s reálnými postavami a neskutečnými objekty - zejména u animace, vyvolávají v mnoha případech etické otázky a spory. Zároveň ztráta vazby na autora a anonymita síťových objektů klade překážky v realizaci právních vztahů, zejména s ohledem na vlastnická práva. (...)

V tomto smyslu je internetové prostředí www prokazatelně charakterizováno vizuální strategií nedokončenosti ve všech třech kategoriích - v prostoru (virtuální svět bez fyzických hranic), času (na síti čas v podstatě neexistuje, pouze přítomnost při aktualizaci sdělení) a příběhu (jak v charakteru smyčky vrstev - tedy v užívání příběhů ze všech médií, tak v podobě svého vlastního příběhu vedeného prostřednictvím hyperlinkových odkazů bez konce a začátku).<sup>18</sup>

Významnou vlastností internetu je jeho rychlý vývoj a neustálý pohyb informací. Webové prezentace je proto nutné často aktualizovat, jinak zastarají a stávají se neaktuálními, tudíž i neúčinnými. Díky internetu se vše zrychluje. Divák je nucen rychle vyhodnotit informace mu nabízené na monitoru, zda je použije, zapamatuje či přejde na další. Vhodná prezentace muzea by měla být neustále v procesu vývoje, měla by jí být věnována dostatečná pozornost.

Jsou případy, kdy se kulturní instituce ujme této funkce sama, snaží se pravidelně aktualizovat obsah, zosobnět svoji prezentaci návštěvníkovi a komunikovat s ním ať už formou informačních e-mailů o chystaných akcích, slevách, výstavách či vernisážích - tzv. pobídkách. Jindy se instituce rozhodne pro zadání zakázky tvorby své interaktivní prezentace jiné firmě a ta vytvoří celkový, ikdyž odosobněný a strohý obraz instituce, kterým se bude prezentovat. „*Tvorba, udržování a rozvíjení internetu se musí stát setrvalou konstantou činnosti každého muzea, na nějž musí být vyčleněny odpovídající finanční i lidské zdroje.*“<sup>19</sup>

Důležitou funkcí internetového prostředí je *interaktivita*. Nabízí možnosti ovlivňování obsahu a jeho následného sdílení. Může být vykládán dvěma významy: *ideologický* a *instrumentální*. Ideologie odpovídá náhledu na člověka jako na samostatně schopného výběru stylu a druhu informace mu nabízené. Instrumentální význam nabízí přímo klíč k užívání. Interaktivita je vlastnost, kterou se vyznačují všechny druhy nových médií. Dochází k ní v určitém druhu webového rozhraní nabízejícím možnosti volby (menu). Idea

---

<sup>18</sup> Kůst, František. *Prostředí internetu*, 130. Estetická role nových médií. Brno: Masarykova univerzita, 2007.

<sup>19</sup> Kesner Ladislav. *Internet. Marketing a management muzeí a památek*. Grada publishing, a.s.2005.

interaktivity je však řízena dle předem stanovené formy a tak nabízí pouze omezené možnosti využití, takové, jaké jsou v komerčním světě žádané. Dochází proto k tzv. *falešné interaktivitě*. Uživatel tak nabyde dojmu vlastní volby, ikdyž omezené.

*„Prostřednictvím pochopení působivého a smysly stimulujícího charakteru nových forem médií a jejich vizuálních strategií je možné přijmout roli digitálního technologie a speciálních efektů v současné vizuální kultuře jako principu pro zprostředkování vizuální kinestéze, která zahrnuje tvorbu mělkých textů a plytkých obrazů.“<sup>20</sup>*

### **3.4 Autorství uměleckého díla v prostředí internetu**

Následuje kapitola o problematice „vystavení“ uměleckého díla či objektu na veřejně dostupných místech, jakým je internet. Jeho následní práce s ním, přetváření jednoho díla od konkrétního autora do díla produkovaného jiným. Tato kapitola má v práci své opodstatnění. V praxi je běžné, že se stírají hodnoty mezi originálem či reprodukcí uměleckého díla zobrazovaného v informačních kanálech. Já tuto variantu nepodporuji, ale snažím se poukázat na problémy při záměrné medializaci díla, které samo osobě (bez zaručených stop po autorovi) nepoznáte, nedokážete rozeznat, zda se jedná o originál nebo již o několikátou kopii. Ty díla, jež je snadné hromadně šířit pomocí veřejných pramenů YouTube. Je otázkou jak do budoucna bude autor schopen svá díla ochránit před hromadným zveřejněním a zda je bude vůbec chtít ochraňovat.

Katalogy z výstav, encyklopedie, knihy ze studoven vysokých škol či galerií podléhají přísnému měřítku autorských práv a pravidel užití. Jejich uživatel přistupuje na jistý řád a zavazuje se, leč někdy nevědomky, je dodržovat. Na veřejných kanálech internetových informačních serverů se taková pravidla úplně boří. Za celou dobu mého rozboru informačních pramenů jsem nenarazila na jakoukoli jasně viditelnou zmínku o nutnosti dodržování autorských práv, či jakýkoli dodatek nabízený uživateli před shlédnutím toho či onoho díla. Potvrzuje se tedy již výše zmíněný argument, že dnešní doba překypuje informacemi snadno dostupnými na veřejných místech a odosobňuje díla od jejich autorů. Dostupná bez omezení jsou tak díla starých malířských mistrů i raná díla videoartu.

---

<sup>20</sup>Kůst František. *Proměny vizuálních strategií*, 127. Estetická role nových médií. Brno: Masarykova univerzita, 2007.



Na základě těchto možností vzniklo nové odvětví tvorby uměleckých děl. Jeho průkopníkem byl už Marcel Duchamp<sup>21</sup> se svým projektem *Readymade*, kdy vystavil v prostoru galerie objekty běžného užití. Novou formou tvorby uměleckého díla se tak stala možnost transformace již vzniklého do nového přetvořeného objektu. Nicolas Bourriaud nazývá tuto možnost dnešní doby jako „kulturu užití“: *„Tato „kultura užití“ implikuje hlubokou proměnu statutu uměleckého díla. Umělecké dílo tu překonává svoji tradiční roli jakési sběrné nádoby umělcova vidění a napříště funguje jako aktivní prvek, jako partitura, jako přízpůsobivý scénář, jako osnova s různou mírou samostatnosti a materiálnosti, neboť jeho forma může oscilovat v rozpětí od pouhé představy až po sochu či obraz.“*<sup>22</sup> Bourriaud dále uvádí, že až užíváním a spotřebou se stává předmět *interpertovaným*. Tedy v případě uměleckého díla, naplněným. Až když dílo vyvolá emoce u recipienta, dosáhlo další interpretace jinou osobou než byl sám autor. *„Skutečně podstatné je to, co učiníme s prvky, které jsou nám k dispozici. (...) Umělci postprodukce jsou kvalifikovanými dělníky tohoto nového kulturního přisvojování.“*<sup>23</sup>

Dostáváme se tak pravděpodobně do doby, kdy autorská práva pozbývají na účelu. Důležitější postavou masové kultury je DJ nežli orchestr. Uměním se stává schraňování vhodných prvků a následně jejich uspořádání do nové formy. Internetové možnosti tak dovolují grafikům kolážovat již vzniklé fotografie, tisky, písma... Video-umělcům používat smyčky nalezené na YouTube či Vimeo. Technické možnosti běžných počítačů teď poskytují dostatek funkcí k vytváření děl použitelných přímo na obrazovce a následně prezentovaných v galeriích na LCD televizorech. Tito „noví“ umělci tak zcela vyvrátili tvrzení skeptiků, že dílo reprodukované pomocí obrazovky počítače již ztrácí svoji estetickou funkci a není dílem v pravém slova smyslu. Tyto objekty, filmy či smyčky dokáží zastát svého jména jak v přeplněné galerii, tak doma u monitoru.

*„Světové literární a výtvarné dědictví musí být jako celek využíváno k cílům partizánské propagandy. (...) Veškeré elementy, ať už pocházejí odkudkoli, se mohou stát předmětem nových sblížení. (...) Posloužit může všechno. Je samozřejmé, že lze nejenom opravit určité dílo či začlenit fragmenty zastaralých děl do díla nového, nýbrž že lze i měnit smysl těchto fragmentů a všemi možnými způsoby padělat to, co pitomci dál tvrdošjně nazývají citacemi.“*<sup>24</sup>

---

<sup>21</sup> Marcel Duchamp: 1887 - 1968

<sup>22</sup> Bourriaud, Nicolas: *Postprodukce*, str.11.

<sup>23</sup> Bourriaud, Nicolas: *Užití předmětů*, str. 15.

<sup>24</sup> Debord, Guy: Odklánění: Návod k požití. V Bourriaud: *Užití forem*. str. 27.

Bourriaud přirovnává problematiku „ztráty autorství“ k hudebnímu *samplingu*. Stejně aplikovatelná je tato činnost i do vizuální sféry umění. První průkopníci byli z řad pop-artistů (příkladem jeho *24 Hour Psycho A. Warhola*), puristů či funkcionalistů, kteří přetvářeli tovární výrobky neznámých designérů. Soustředění společnosti v takové situaci spadá na autorův podpis a popis díla na výstavě. Každé dílo tak získává kontext podle děl předchozích a následujících v době. Současná kultura je ale náchylná k rozplynutí uměleckých děl v kýči a je těžce rozpoznatelné autorovo přičinění od anonymních prefabrikovaných produktů.

#### 4. Prodej současného umění a komunikace se „zákazníkem“

Následující kapitola uvede do problematiky praxe prodeje uměleckých děl ve světovém i českém měřítku. Popisuje jednotlivé přidané hodnoty uměleckých mecenášů a světově uznávaných galerií. Současné umění už zdaleka není závislé pouze na jménu autora, ale především na umu licitátora, významu mecenáše a galerie, ve které byl uveden. Součástí této kapitoly je i zamyšlení nad funkcí reklamy v kulturní sféře. Podpora prodeje a marketing již nejsou neznámá slova ani v umělecké branži a internet - hlavní téma zaštiťující tuto práci je s reklamou úzce spjata. Je to jeden z prostředků marketingu, se kterým je nutné počítat v dalších úvahách o využití tohoto média.

##### 4.1 Možnosti reklamy v galeriích

*„Volbou reklamního kanálu a konkrétního poselství lze ovlivnit, zda těžiště reklamní kampaně bude spočívat spíše v **podání informace** o existenci a **prosazení se do povědomí** potenciálních klientů, či spíše v **ovlivnění jejich chování** žádoucím směrem, tedy **vybudování preference a rozhodnutí o návštěvě**.“<sup>25</sup>*

U internetových serverů, na které se v práci budu zaměřovat v kapitole konkrétních případů, se informace řadí na první místo. Informovat potenciálního návštěvníka o probíhající (proběhnuvší, budoucí) výstavě či akci, a tak docílit většího zájmu a návštěvnosti. Jde tak o zcela praktickou formu dostupnou nejširší veřejnosti. Návštěvníkovi „pohodlné“ internetové prezentace jsou součástí tzv. reklamní strategie.

---

<sup>25</sup> Kesner, Ladislav. *Reklama, 230*. Marketing a management muzeí a památek. Grada publishing, a.s. 2005.

Většina celoplošných kampaní zahrnuje jak aspekty získání povědomí diváka, tak má zájem i o získání jeho samotného jako potencionálního návštěvníka. V českém prostředí se začíná klást v poslední době značný důraz na reklamu a propagaci, tomu také předchází podrobná analýza finančních prostředků, průzkum trhu a zvážení dalších alternativních forem vedoucích k zvýšení návštěvnosti. Konkrétní průzkum trhu (dokonalé znalosti o návštěvníkovi) je nutnou součástí propagační strategie. Takový marketingový výzkum provádí většinou instituce samotná formou dotazníků, letáků či monitorováním návštěvníků při speciálních příležitostech (Muzejní noc). Firmy zabývající se marketingovými strategiemi na míru mohou také provést instituci monitoring, ovšem to je otázkou finančních možností určité instituce. Jedině podrobnou analýzou je ale možné dokonale znát klientelu a tímto směrem pak zacílit samotnou kampaň.

Reklamní strategie (muzea) je ucelený systém postupů, vizuálních prvků, textových podkladů, informačních souborů, se kterými následně pracuje mediální společnost. Ať už se jedná o potřeby novináře, studenta či veřejnosti. Styk s širokými skupinami a vzájemná komunikace mezi nimi je činnost závislá právě na vytvořené strategii. U českých kulturních institucí se zatím pojem jako *public relations* či *press kit* zcela neustálil a je ještě zapotřebí na této složce zapracovat. Avšak pomalu ale jistě s rostoucími potřebami zejména mladých návštěvníků muzeí se začíná tato situace zlepšovat.

Velký podíl na kvalitě informací dále šířených médii mají finanční prostředky, které může galerie či muzeum do medializace vynaložit. Problém s financováním nesoukromých organizací je všeobecný a tak organizace nemohou uhradit náklady mediálních agentur či připravit veřejnosti kvalitní, informativní materiály nebo inzerci. Částečně zaujímá tuto funkci tzv. *publicita a public relations*.

*„Public relations představují plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vstahy organizace s klíčovými skupinami veřejnosti a posilovat její identitu. (...) Rozhodující a zejména pro menší organizace často jedinou formou PR aktivity je publicita, tedy bezplatná zmínka o muzeu v médiích či různých formách veřejných projevů. (...) Bezprostředněji je možné publicitu ovlivnit prací s médii. Aktivní příprava a podpora této publicity však samozřejmě něco stojí, vyžaduje určité úsilí a je nutné ji integrálně zahrnout do komplexního marketingového plánu instituce. Základním předpokladem je koncepční a kontinuální práce s médii.”<sup>26</sup>*

---

<sup>26</sup> Kesner, Ladislav. *Publicita a public relations*. Marketing a management muzeí a památek. Grada publishing, a.s. 2005.

## 4.2 Alternativní forma prezentace uměleckého díla - muzea budoucnosti

Dnes se muzeím otevírají cesty k dalším způsobům prezentace jako jsou informační a digitální technologie, užívající obecně termín multimédia. Ty v sobě kombinují zvukovou složku s obrazovou - statickou i s pohyblivým obrazem. Užívá se platformy počítačové grafiky i programování souborů s textem a přidávanými interaktivními odkazy. Ty přinášejí nové možnosti uživatelům. Získávání nespočetného množství dalších informací dopňující kontext zkoumaného, ať už v obrazové tak v textové podobě.

Díky internetovému propojení takových funkcí se pak vytváří interaktivní obraz muzea. Divák může uvést své reakce a další komentáře k uvedeným dílům a tak napomáhá svoji iniciativou na tvorbě těchto stránek. Rozvrstvení různých druhů informací poté slouží dalším návštěvníkům. Muzeum si může vytvářet databázi i archiv svých sbírek, intraktivně prezentovat stálou expozici a propagačně řešit aktuality. Vedle finančních a propagačních problémů je ale nutné klást také důraz na celkový koncept veřejně dostupných archivů. Takové zpřístupnění otevírá *nové dimeze vnímání obrazů*.<sup>27</sup> Smysluplné jsou ale pouze tehdy, když navyšují hodnotu samotného originálu a zvyšují prožitek ze zhlédnutí díla. Nesmí ale nahrazovat samotný proces zážitku z vystaveného exponátu.

*„ Médium kontextualizace nesmí být „neviditelné“, ale nesmí odvádět diváka od děl, za nimiž do muzea přišel.(...) Jakkoli jsme zde opakovaně zdůrazňovali, že žádný digitální obraz nemůže nahradit bezprostřední přímý kontakt s originálním uměleckým dílem, je třeba přiznat i limity takového tvrzení.”<sup>28</sup>*

Prožitek ze zhlédnutí uměleckého díla může být intenzivnější a podpořený pocity po jeho zhlédnutí na obzovce soukromého počítače více, než prožitek narušovaný neustálými okolními vlivy, jakým můžou být například neukáznění návštěvníci muzeí. Nejen že prožitku schopno je stále méně lidí, muzea jsou ohrožena i dalšími vlivy doby: *„...muzeum umění již je a v budoucnu stále více bude konfrontováno s proměnami vzorců percepce a s dopadem tzv. digitální revoluce na lidské vnímání (...).”<sup>29</sup>*

Informační technologie jsou v muzeích přístupné zvláště v podobě informačních systémů, ale také jako *adekvátní zprostředkovatelé děl divákovi*. Jako on-line databáze kompletních sbírek světově významných muzeí, poskytující i možnost virtuální návštěvy

---

<sup>27</sup> Kesner Ladislav: Muzeum umění v digitální době. *Multimédia a prezentování výtvarných děl*, str. 235

<sup>28</sup> Kesner Ladislav: *Multimédia a prezentování výtvarných děl*, str. 235

<sup>29</sup> Kesner Ladislav: *Muzeum umění na prahu 21. století*, str. 239

celé výstavy. *„Samotný koncept muzea zde prochází zásadní proměnou: místo, aby divák přicházel do muzea, muzeum přichází za ním. (...)*

*Ve světovém měřítku vznikají v rámci globalizace plány na vznik sítě kulturního dědictví, které lze nalézt v dokumentech Evropské unie či skupiny nejbohatších zemí G8. V memorandu, které pod názvem „Multimedia Access to World Cultural Heritage” vydaly v roce 1996 skupina G8, se lze dočíst: „Jednou z hlavních výzev, před nimiž stojí informační společnost, je dát co největšímu počtu lidí možnost přístupu ke kulturnímu a intelektuálnímu dědictví ve veřejných knihovnách a muzeích. (...) Digitalizace uměleckých děl (a jejich zpřístupnění v komunikačních sítích) otevírá cestu k „virtuálním muzeím”, která uspokojí rostoucí poptávku spotřebitelů po kulturních statcích a zajistí rovnost přístupu ke kultuře a vzdělání.”<sup>30</sup>*

Především se jedná o možnost jak strhnout pozornost konzumenta ve stále se rozrůstajícím světě “zábavního” průmyslu. Schopnost propojení pomocí internetu veškeré složky muzejní činnosti naskýtá nové možnosti studia dějin umění a klutury i v nepříliš vyspělých zemích, kam se svoji strategickou polohou a zkušenostmi s minulými režimy, patříme i my. Země, kde do kultury neproudí tolik peněz od státu jako v třeba ve státech Severní Ameriky nebo Západní Evropy. Divák (student, vědec...) má možnost poznat sbírky i těch muzeí, co jsou mu z jakéhokoli důvodu vzdáleny. Vznikají tak databanky a sdružení nejvýznamnějších muzeí světa, které poskytují svůj archiv pro potřeby vzdělávání. Příkladně jsou to v Americe *Art Museum Image Consortium* nebo *National Initiative for Network Culture Heritage*, v Kanadě *Canadian Heritage Information Network*, ve Skotsku *Scottish Cultural Resources Acces Network*.

Vyskytují se i obecné spekulace o tom, že nastupující generace nebude schopna rozpoznat rozdíly mezi digitálními a reálnými vlastnostmi kulturního dědictví. Přetechnizovaný svět už ale nebude vytvářet tak stálé hodnoty jakými jsou již dnes omezené artefakty a tak o ně bude jistě ještě větší zájem. Generace vyrůstající ve společnosti přesycené informacemi, které se dostane dobrého vzdělání, bude nadále vyžadovat kvalitní a reálný prožitek umění. Může se ale také ve společnosti vyskytnout názor, že není zapotřebí udržovat nadále reálná muzea, když jsou tak snadno dostupná virtuální.

*„Budou tito lidé schopni pochopit, že součástí prožitku uměleckého díla může být i cesta, pouť za dílem - nepohodlí, potíže, únava, setkání na cestě? Že je skutečně rozdíl*

---

<sup>30</sup> Dle Kesner Ladislav. Celý dokument: <http://www.ispo.cec.be/g7/>

*mezi tím prožívat reálné umělecké dílo a „prožívat“ jeho digitální stín na obrazovce monitoru?”<sup>31</sup>*

Budoucnost muzeí se tak transformuje do schopnosti jednotlivých institucí prodat svůj „produkt“, a to širší veřejnosti než jen studentům či teoretikům. Naším úkolem je tuto platformu popularizace umění pro širokou veřejnost podporovat, ale i udržet v přiměřené míře. Monitoring a selekce poskytovaných informací je nutný a přísluší zaměstnancům muzeí či veřejných galerií s příslušným vzděláním a vyšším přehledem.

#### **4.3 Významné galerie světa a jejich internetové prezentace**

Následující kapitola uvede do problematiky současné situace v obchodování s uměním, prezentacím na aukcích a následující přidané hodnotě jednotlivých světových galerií věhlasných jmen.

Ve světovém měřítku se v současném a moderním umění jedná o čistý byznys mezi umělcem, dealerem a klientem. Je velice důležité rozpoznat nadějného mladého výtvarníka a stát se jeho mecenášem. Skutečný svět současného umění je veden několika předními kurátory a sběrateli jako je Larry Gogosian či Londýnská White cube. Prestižními sbírkami se pak může pyšnit NewYorská MoMA gallery či Tate modern gallery v Londýně. V soukromé sféře pak nejvýznamější sběratelskou činnost provádí Saatchi a Saatchi. Taková jména přidávají k dílu exkluzivitu, která se neodmyslitelně projeví na ceně, za kterou je dílo nabízeno.

*„Newyorské Museum of Modern Art, Guggenheim a londýnská Tate jsou značkové galerie. Teší se zvláštnímu postavení, velmi odlišnému od galerií v Portsmouthu nebo v Cincinnati. Když MoMA vystaví umělecké dílo, vysílá tím signál, že to dílo patří ke stejné značce, a dodává mu tak lesk, kterému se v uměleckých kruzích říká „provenience“. Značka MoMA poskytuje kupci záruku. Umělecké dílo, které bylo vystaveno v MoMA nebo bylo součástí její sbírky, se díky své provenienci bude prodávat za vyšší cenu. Prodejní galerie současného umění, jako je Gagosian nebo Joplingova White Cube v Londýně, jsou také uznávané značky, což odlišuje jimi zvolená díla a umělce od těch, kteří vystavují ve stovkách jiných galerií (...) . Jen několika málo sběratelům, jako je Charles*

---

<sup>31</sup> Kesner, Ladislav: *Role muzeí ve vznikající globální informační společnosti*, str. 244.

*Saatchi, a jen několika umělcům, jako je Damien Hirst, Jeff Koons a Andy Warhol, se také podařilo dosáhnout postavení uznávané a uctívané značky*".<sup>32</sup>

Kdo se dnes dostane do přízně mecenášů pohybujících se v okruhu nejprestižnějších soukromých či polostátních sbírek, má světový věhlas a přísun peněz zaručen. Příkladem je současný konceptuální umělec Damien Hirst. Začal provokovat svým pojetím umění když vystavil mrtvého žraloka naloženého ve formaldehydu. Ještě více se dostal do povědomí tím, že jej prodal za tak vysokou sumu. Stal se nejprodávanějším umělcem dneška. Jeho mediální obraz vytváří právě takovéto senzace, po kterých současná veřejnost dychtí. Hirst se stal ukázkovým příkladem skvěle zvládnutého marketingového plánu současnosti, jakým byl ve své době například průkopník šokujícího marketingu Oliviero Toscani<sup>33</sup> se svojí kampaní pro oděvní firmu Benetton.

Damien Hirst kolem sebe vytváří iluzivní obraz nezávislého umělce, který se podbízí nejbohatším lidem světa. Ti z kratochvíle skupují jeho díla, jejichž umělecká hodnota je závislá spíše na příběhu kolem Hirsta samotného nežli na estetické hodnotě jeho "produktu". Dal by se nazvat dokonalým produktem prodeje nadnárodního marketingového průmyslu. Změnil veřejné mínění o umělci. Je uváděn mezi nejbohatšími lidmi světa (jeho jmění se odhaduje na 130 milionů liber). Čehož jeho dnes významní předchůdci dosáhli až posmrtně.

#### **4.3.1 Museum of Modern Art (New York), Tate Britain**

Tyto galerie se drží na pomyslném vrcholu v marketingu a managementu a celkového mediálního obrazu co se kulturních institucí týče. S našimi podmínkami, ať už danými historickými událostmi či celkovým rozpočtem poskytovaným institucím u nás, se nedají tak jednoduše srovnávat. Je ale nutné je zmínit, aby bylo dosaženo objektivního celosvětového kontextu.

Hlavní stránka internetové prezentace **MoMA gallery** návštěvníkovi podbízí volbu mezi několika kategoriemi. Záleží na tom, za jakým účelem čtenář ke stránkám přichází:

---

<sup>32</sup> Thompson, Don. *Branding a nejistota*, 21. Jak prodat vycpaného žraloka za 12 milionů dolarů. Kniha Zlín: Zlín, 2010

<sup>33</sup> Toscani, Oliviero: *Reklama je navoněná zdechlina*. Slovart, Praha 1996.

kalendář v sekci VISIT umožňuje naplánovat uživatelům svoji návštěvu či projít si doplňkové informace (videozáznamy, bibliografii, životopisy autorů aktuálních výstav). Na základě nabízených informací se tak rozhodne, kdy a zda vůbec galerii navštíví či ne.

Druhou významnou složkovou základního "menu" je sekce s archivem audiovizuálních děl EXPLORE. Je to interaktivní sbírka multimédi, která je dostupná veřejnosti na internetových stránkách muzea nepřetržitě a bez jakéhokoli poplatku. Přehledné prezentace uměleckých projektů nejmaldší generace nabízí MoMA jako součást své webové prezentace. Struktura archivu je přehledná a návštěvník se v ní snadno orientuje. Obsahuje medailonky jednotlivých umělců, krátký přehled jejich tvorby či životopis. Generuje nejsledovanější videa, z nichž můžeme vyčíst, že návštěvníky nejvíce zajímají interaktivní prohlídky aktuálních výstav a komentovaných prohlídek. Zájemci z celého světa tak nemusí být fyzicky přítomni a přece se k nim dostane kvalitní zážitek zprostředkovaně. MoMA najímá celý tým odborníků, který má za úkol pracovat na mediálním obrazu galerie.

Sekce LEARN je přímo orientovaná na zainteresované zájemce z řad studentů, akademiků ale i dětí školou povinných. MoMA nabízí služby komentovaných prohlídek skupinám i jednotlivcům, jejich překlad do několik světových jazyků a poskytování školení animátoři probouzejí zájem o umění i u těch nejmenších. Ve svých učebnách pořádá semináře k daným tématům, poskytuje prostory pro konference zájemcům či institucím, které by se rády vydaly podobnou cestou vzdělávání veřejnosti.

Sekce SHOP pak doplňuje propagační činností jednotlivé výstavy či produkty současných autorů. Je zde možné zakoupit suvenýry, publikace vydané ku příležitosti výstav, nebo ty, jež je možné studovat v knihovně galerie.

<http://www.moma.org/explore/multimedia/>

Srovnatelným příkladem je v evropském měřítku **britská Tate modern gallery**. Její Internetová prezentace je rozdělena na sekce podle jednotlivých galerií (Tate Britain, Tate modern, Tate Liverpool, Tate St. Ives), které zaštiťuje jedna organizace. Přehledným stránkám, podobně jako u newyorské galerie, je věnována pozornost hodná prestižním sbírkám světa.

<http://www.tate.org.uk/modern/>



## 5. Příklady z českého prostředí

*“Každá nová technologie vytváří prostředí, které je považováno za zkažené a pokleslé, přesto však nové prostředí mění svého předchůdce v uměleckou formu”<sup>34</sup>*

Následuje kapitola zabývající se rozбором jednotlivých příkladů. Ty jsou zvoleny tak, aby zastupovaly různé koncepty a účely, pro které vznikly. Jedná se o žánrově zaměřený, technicky dokonalý nekomerční archiv současných mladých umělců AVU, nebo kalendářní server upozorňující na kulturní počiny na okraji zájmu široké veřejnosti. Dalším je web prezentující jednotlivce, který je sám sobě archivářem, veřejnou osobou, profesorem i uznávaným konceptualistou nebo následuje pohled z druhé strany - archiv děl umělce vytvořený teoretikem. Následujícím zdárným příkladem je uznávaný a hojně navštěvovaný odborný internetový portál zaměřený na současnou architekturu. Rozboru se podrobí prezentace aukčního domu umožňující potencionálnímu kupci prohlédnout si katalog nabízených artefaktů on-line a posledním příkladem je on-line databáze stálých sbírek Moravské galerie v Brně.

Ráda bych se zaměřila na nově vznikající komunikační a informační servery, kterým nemůžeme odepřít významný podíl na současném chápání umění a kultury vůbec. Začleňováním informačních technologií do kulturního a uměleckého prostředí se neodmyslitelně mění a formuje i všeobecný pohled na ně. Výše jsem se již zmiňovala o potřebě nového pohledu na problematiku chápání umění a jeho prezentaci, já to aplikuji na internet. Internetové prezentace vytváří i samotní vizuální umělci, kteří jsou schopni pracovat napříč médii, svou prezentaci začleňují do samotného uměleckého díla a počítají s ní jako s jeho nezbytnou součástí. Využívají k tomu nástroje informačních technologií jako jsou běžně dostupné programy (animace, flash) nebo si sami programy vytváří.

### 5.1 Podpora současného umění okrajového zájmu - nezávislé projekty

Jedná se o představení dvou projektů, které jsem vybrala na základě záměru jejich administrátorů. Také díky jejich pravidelné aktualizovanosti a hlavně funkčnosti jejich náplně.

---

<sup>34</sup> McLuhan, Marshall. *Člověk, média a elektronická kultura*. Jota, Brno, 2000.

### 5.1.1 Reportážní webové stránky - Artycok.tv

Artycok vznikl jako studnetský projekt pražské AVU. Stal se ale významnou platformou podporující současné české kulturní dění. Funguje také jako dobře zásobený archiv mladého videoartu. Z jeho doplňujících informací o autorovi či díle čerpají osatní české galerie a školy. Byl založen roku 2005 a od svého vzniku prošel několika změnami. Původně živý archiv se přetransformoval také v subjekt zveřejňující reportáže z výstav, recenze, rozhovory s umělci nebo kalendář. Reportáže vznikají v produkci artycoku.

*“Portál se rozvinul k vzájemné kooperaci profesionálních zahraničních týmů a partnerů na dalších vysokých uměleckých školách, které monitorují příslušné lokální výtvarné scény a přispívají tak užšímu rozvoji spolupráce na území celé střední a východní Evropy; Praha, Brno, Ústí nad Labem, Plzeň, Bratislava, Bělehrad, Kišiněv, Varšava, Krakov, Budapešť a Berlín.*

*Artycok nastavuje podnětnou komunikaci mezi umělci a zaměřujeme se především na nejmladší autory. V širším koncepčním pojetí se po vymezuje vůči obsahovým standardům českých televizí a kalibruje konzistentní alternativu vůči všudepřítomnému střednímu proudu.”<sup>35</sup>*

Celková koncepce projektu má mezinárodní přesah díky spolupráci s dalšími univerzitami Evropy. Obsah je překládán do několika světových jazyků a je tak přiblížen většímu záběru potencionálních návštěvníků. Rozsahem a náročností programování či co se týče samotné tvorby reportáží se projekt neobejde bez podpory několika fondů rozvoje kultury: The International Visegrad found, Česko - Německý fond budoucnosti či podpory Českého ministerstva kultury.

Nekomerční koncept je sympatický i mladým alternativním umělcům. Ti často nemají dostatečný přísun prostředků a nemohou si tak podobnou formu propagace jednoduše dovolit. Web je postavený přehledně a návštěvník se v něm intuitivně zorientuje. Moderní minimalistický design dá vyniknout samotným videím.

---

<sup>35</sup> <http://artycok.tv/lang/cs-cz/kontakt>

## 5.1.2 Kalendář připravovaných akcí - Jlbjlt.net

Koncept informačního serveru založeného roku 2006 Jelibojelito vzešel z myšlenky konceptuálního umělce Martina Kohouta. Zprvu nenápadný studentský projekt přerostl ve významnou českou platformu podporující mladé a současné vizuální umění.

*„Prvotním impulzem k vzniku webu na adrese <http://jlbjlt.net> nebyla ani tak představa o kulturním přehledu s "kompletním" pokrytím, nýbrž právě naopak - nabídnout výběr. Cílem je především podpořit akce, jež mají v poměru ke své kvalitě malou propagaci a obecně se řadí spíše do nezávislého proudu. Na českém webu existuje již několik kvalitních portálů zaměřených na určitou část kultury, která je tímto relativně pokryta a jlbjlt proto nemá za cíl takovými konkurovat.”<sup>36</sup>*

Jelibojelito se stalo místem setkávání teoretiků se studenty uměleckých vysokých škol. Vedle informací o chystaných či pořádaných akcích představuje i galerie napříč celou Českou republikou. Hlavními redaktory jsou: již zmiňovaný konceptualista Martin Kohout, který je v současné době na studijní stáži v Berlíně. Palo Fabuš, externista Masarykovy univerzity a dva multimediální umělci vystupující pod přezdívkami Nojk a Tvprodukt. Příspěvateli jsou pak zaměstnanci z uvedených galerií, studenti či teoretikové zabývající se tímto odvětvím. Sekce kalendář je přehledně rozdělena na města, ve kterých se dané události odehrávají, což nabízí pohodlné listování. Tzv. filtrování obsahu je možné i dle jednotlivé galerie či výstavní síně. Součástí uvedeného projektu je kontakt, otvírací hodiny instituce a krátký medailon o vzniku či platformě galerie, na které se pohybuje.

Grafická úprava celého serveru je hodna jména svého zakladatele, všestranný umělec Kohout dokazuje, že i textový formát informačního serveru může být nápaditý zvoleným typem písma, barevností či podkresem měnícího se pozadí.

Server nezachází s žádnou komerční plochou, proto je financování projektu závislé pouze na příspěvcích návštěvníků či těch, co se na vzniku těchto stránek nějakým způsobem podílí.

---

<sup>36</sup> <http://jlbjlt.net/presskit>

## 5.2 Prezentace jednotlivců

Následuje představení dvou projektů týkajících se brněnských umělců. Dva rozdílné pohledy na zpracovávané téma a využití internetových prostředků.

### 5.2.1 Osobní zípisník, archiv - Kokolia.eu

Významný brněnský malíř a grafik Vladimír Kokolia pojal sebe prezentaci na internetu jako zodpovědný deník, zpovědnici a archiv v jednom. Vladimír Kokolia, působící v minulosti také jako textař a zpěvák brněnské skupiny "E" využívá média internetu nejen jako archiv jeho prací. Hned na úvodní straně dostane čtenář možnost výběru, kterým směrem se chce vydat ve svém pátrání. Kokolia využil systému podobného wikipedii ve své sekci nazvané Kokopedia. Kokopedia je naplněna obsahem rozděleným do několika podkategorií které skrývají složitý systém publikovaných textů, archivů proslovů, rozhovorů s novináři, projevů k samostatným i společným výstavám. Archiv zavádí i do autorova soukromého života, uveřejňuje fotografie z rodinného alba či z projektů (např. pro Dům umění města Brna). Dílo Vladimíra Kokolie tak získává nový rozměr, je obohaceno o doplňkovou funkci při estetické interakci s jeho díly a zastává jeho obecný názor na karikaturu lidství a na umělce jako osobu veřejnou.

*„Stránky jsou bezostyšně Koko-středné, obsahují texty a dokumentaci vztahující se k mé práci. Tím ale současně zahrnují záznamy o úctyhodné činnosti mnoha osob. Mnoho z těchto dat je zatím bohužel neúplných a možná i chybných...”<sup>37</sup>*

V současnosti Vladimír Kokolia nejvíce využívá součást stránek - blog. Stává se tak pravidelně aktualizovatelnou součástí webu, navštěvovaný ostatními zájemci o jeho dílo či osobu. Umělci se tak otevírá další rozměr funkce mezi interpretacemi jeho děl, zájemci o jeho práci či jím samotným. Blog mu přináší možnost okamžité interakce s divákem, doplněným o autorovu subjektivní reakci na dané téma. Aktuálně například jeho komentář k rozhovoru pro studentský časopis.

---

<sup>37</sup>[http://kokolia.cz/kokopedia/index.php/Kokolia:Portál\\_Kokolia](http://kokolia.cz/kokopedia/index.php/Kokolia:Portál_Kokolia)

## 5.2.2 Kompletní sbírka díla - Chatrny.cz<sup>38</sup>

Kompletní sbírka Chatrného práce je dílem Dr. Jiřího Zahrádky z Ústavu Hudební vědy Masarykovy univerzity v Brně. Je zdařeným příkladem, který zde uvádím, kdy teoretik zpracoval kompletní dílo umělce. Materiál slouží zájemcům o umělcovo dílo jako kompletní seznam či sbírka se snadno dohledatelnými údaji.

Webová stránka známého Brněnského konceptualisty je na první pohled přehledným souborem děl, bibliografie či historie výstav. Celkový vzhled nenarušuje samotné umělecké předměty, koresponduje s Chatrného tvorbou. Důležitou součástí je i volba písma. V tomto případě se jedná o standarní typografický typ písma Verdana, která je dobře čitelná, bez přidaných patek. Písmo v tomto případě je hlavním stavebním prvkem informačního materiálu, kterým by tato souborná práce měla být. Divákovi na úvodní stránce nabízí stručný přehled studií a působení brněnského rodáka. V přehledném menu se zájemce rychle zorientuje a v rozvětvených podsekcích nalezne pečlivě zpracované informace.

Samotný katalog díla obsahující práce z let 1960 - 2006 je rozdělen dle letopočtů vzniku, dle druhu konceptu nebo dle formy. Jedná se většinou o fotografie z akcí či galerií pro které bylo dílo tvořeno. Nebo samotný záznam akce Chatrným. Nejrozsáhlejší skupinou jsou *Práce na papíře, textilií* dělené do okruhů dle letopočtů vzniku. Bližším rozkliknutím jednotlivé skupiny děl načteme náhledy a poté můžeme jednotlivě listovat zdokumentovanými artefakty. Což je pohodlné při studiu Chatrného díla, které dnes v tak kompletní sbírce těžko kde spatříme.

Jelikož Dalibor Chatrný pochází z umělecké rodiny, obsahuje stránka i možnost přehledu či životopise jeho dcery Dany, otce Metoděje nebo bratra Ivana. I tyto informace jsou potřebné k získání širšího kontextu o Chatrného díle.

Je nutné podotknout, že celý projekt vznikl z vlastní iniciativy Jiřího Zahrádky a Dalibora Chatrného bez finančního přispění jiného subjektu.

---

<sup>38</sup> <http://chatrny.cz/>

## 5.3 Portál zaměřený na odborné téma

Prezentace v českém prostředí výjimečného projektu odborného serveru, oceňovaného jak profesionály tak laiky.

### 5.3.1 Archiweb.cz

Archiweb je český informační portál zaměřený na moderní architekturu, je současně překládán plně do angličtiny a tím se také stává pro cizince encyklopedií české současné architektury. Vznikl jako projekt dvou brněnských architektů - Ing.arch. Jana Kratochvíla a MgA. Petra Šmídka a následně se rozrostl o další redakční přispěvatele. Server funguje jako každodenní informátor o důležitých událostech či projektech co se na poli české i zahraniční architektury odehrály.

Stavba stránky je díky náročnosti celého informačního serveru rozčleněna do několika kategorií dle účelu. Pro příklad: jistě nejanvštěvovanější sekce denních aktualit je označena obecně jako *Zprávy*. To že archiweb je také rozsáhlou sbírkou fotografií, prezentací a projektů dokazují nabitě sekce *Architekti* (kde jsou abecedně seřazeny jednotlivá studia nebo jednotlivci) a *Stavby* (tato sekce obsahuje obrazový materiál realizovaných staveb). Fotodokumentace slouží ze značné míry jako inspirační zdroj pro laiky nebo studenty a výběr nekomerčních prezentací vypovídá o dokonalém přehledu tvůrců tohoto portálu. „*Prostor portálu není nijak limitován, proto je zde místo pro komplexní informace o architektonickém dění i mimo tradiční centra. Architektům a stavitelům nabízí možnost prezentace svých prací a produktů.*”<sup>39</sup>

Co se týče zkomercializované části portálu, jedná se o tzv. *Katalog*, jehož prezentace v něm je zpoplatněna dle na webu dostupného ceníku a otevřena všem zájemcům o podíl v této databázi. Jedná se především o realizační firmy, výrobce, nebo architektonická studia, která nebyla (doposud) prezentována v hlavní sekci - tu si redaktoři obhospodařují sami dle vlastního uvážení a není nijak zpoplatněna. Tento katalog představuje jeden z hlavních finančních zdrojů celého serveru, který svými rozměry a programovým zpracováním přesahuje běžné síly „amatérských“ zájemců o dané téma. Co se týče finančního využití je ještě poskytnut prostor klasického „banneru“ na úvodní straně, který je také volně k dispozici jako reklamní plocha.

---

<sup>39</sup> <http://archiweb.cz/>

Další rozměr dává Archiwebu místo pro diskuzi, blogy uživatelů nebo knihovna propojená s e-shopem. Tento prostor si vytváří sami návštěvníci svými postřehy z cest nebo diskuzemi na zvolená témata. Archiweb si tak zajišťuje pravidelnou návštěvnost a zájem čtenářů. Blogy či diskuze jsou jen lehce moderované - spíše dohlížené administrátory a ze zavedených témat je znát, že se jedná o erudované publikum obohacující tyto sekce. Knihovna propojená úzce s e-shopem je pak doplňkem celého serveru, nabízí jak odborné práce tak popularizační materiály.

Zabezpečení celého serveru je díky kvalitnímu obsahu nezbytné. Na hlavní straně je dobře viditelná doložka s odvoláním na autorský zákon. Nutné je i písemné schválení provozovatele při šíření obsahu. Opatrnost provozovatelů je znát i při prohlížení jednotlivých fotogalerií, kdy běžný uživatel bez registrace „vidí“ fotografie s vodotiskem s informacemi o původu. Registrovaní uživatelé si je pak mohou prohlížet v plné kvalitě.

Archiweb zaujímá pevně své místo v internetovém prostředí a nabízí tak platformu jak pro profesionály tak amatéry (zájemce o současnou architekturu, studenty...), založenou na kvalitním obsahu tvořeném erudovanou redakcí.

## **5.4 Prodej uměleckých děl**

Dalším účelem prezentace uměleckých děl na internetu je jejich prodej. V západním světě rozšířené aukce umění u nás zastupuje nejvýznamněji aukční dům ACB.

### **5.4.1 Aukční dům ACB - [acb.cz](http://www.acb.cz/)<sup>40</sup>**

Aukční dům ACB - Art Consulting Brno je nejvýznamějším českým aukčním prodejcem uměleckých předmětů. Pod jeho vedením se udály rekordní prodeje děl Františka Kupky z let 2007 a 2009. Společnost vlastněná Jiřím Rybářem sídlí v Brně v Domě umění a v Praze v Topičově salónu, kde se také živé aukce konají.

Internetové stránky I. Art consulting nabízí zájemcům možnost internetové dražby nabízených děl. Informace o dražených předmětech jsou vždy s posudkem znalce připojeny ke konkrétnímu artefaktu. Každá online aukce je časově omezená, je vypsána vyvolávací cena a zájemci jen navyšují svoje nabídky.

---

<sup>40</sup> <http://www.acb.cz/>

Na stránkách ACB také najdeme konkrétní informace o chystaných živých aukcích nebo fotogalerie z předešlých. Kompletní informační servis pak doplňují podmínky dražby, mediální servis vyšších článků nebo odkaz na vyhledavač cen v českých aukcích umění. Struktura a vzhled stránek je jednoduchá a účelná a koresponduje s vystavenými předměty. Internetovou prezentaci aukčního domu považuji jako nutnost i z důvodu anonymity dražitele a získání kontaktů a informací před samotnou dražbou.

## 5.5 Digitalizace a interaktivita sbírek galerie

Tato sekce zastupuje příklad celkové digitalizace stálých sbírek státní galerie sloužící pro studijní a informační účely.

### 5.5.1 Moravská galerie v Brně - iGalerie

Moravská galerie v Brně patří mezi nejvýznamější galerie v České republice, významné jsou i její stálé expozice a sbírky. Proto se na počátku roku 2006 rozhodla vytvořit projekt tzv iGalerie. Zpočátku slouží návštěvníkům jako informační systém v podobě panelu v hlavní budově Uměleckoprůmyslového muzea. *„Pod názvem Mikrogalerie/iGalerie se skrývá jednoduché označení pro neuzavřený komplexní informační multimediální systém, který slouží zejména návštěvníkům Moravské galerie v Brně a poskytuje jim bohatý komentář o instituci, expozicích a nejzajímavějších sbírkových dílech. Systém byl od počátku [...] připravován ve dvou verzích, jednak jako „Multimédium nabízené na stacionárních uživatelských terminálech s dotykovými monitory“ (v současné době jsou umístěny pouze v nově rekonstruované budově Uměleckoprůmyslového muzea), jednak ve zjednodušené podobě jako „iGalerie“.“*<sup>41</sup>

Vstup do iGalerie (v odkazu na stránce MG) umožňuje návštěvníkovi procházet se sbírkami Moravské Galerie. Všechny obrazové i informační materiály jsou přehledně rozčleněné do sekcí dle historických stylů, použité techniky nebo autora či ateliéru. Návštěvník má i možnost dozvědět se o historii moravské galerie nebo využít služeb pojmového slovníku. Jednotlivé záložky s fotografiemi předmětů sbírek MG jsou přehledné s dostačujícími informacemi a doplňujícími odkazy na případná další díla stejného autora.

---

<sup>41</sup> <http://www.moravska-galerie.cz/cs/projekty/igalerie/>



Moravská gerie nabízí návštěvníkům na svých stránkách také kompletní kataog knihovny, jenž je její součástí. Kompletní tiskový servis za rok 2010, informace o probíhajícíhc projektech či výstavách a obsáhlý archiv.

IGalerie je součástí celkové internetové prezentace Moravské galerie, jejíž vizuální styl má na starosti Radim Peško. Moravská galerie se co se týče obsahu prezentace má co učit od světových velikánů, na české poměry ale zvládá aktualizovat svůj virtuální obraz dobře a k návštěvníkovi se dostanou veškeré informace pohodlnou cestou.

## 6. Závěr

Problematika medializace uměleckých děl v prostředí internetu zasahuje od sociologických otázek vnímání nabízených obrazů společností až po právní problémy při striktním dodržování autorských práv. Díky omezenému rozsahu si tato bakalářská práce dala za úkol uvést základní možnosti nazírání na toto téma. Také kvůli nedostatku dostupné literatury na našem trhu vyhledávala problematiku související s tímto tématem v různých uměnovědných odvětvích a přinesla tak názor historika umění, estetika - filozofa či pohled ze strany ekonomie a marketingu.

Práce je rozčleněná do dvou základních sekcí - na teoretické úvahy a praktický rozbor příkladů. V první části se zabýváme samotným úvodem do současné vizuální kultury a celkové medializace nevyhýbající se i tradičním oborům jako jsou dějiny umění nebo historie. Jaroslav Vančát nás uvádí do myšlenky převedení uměleckého díla do virtuální podoby, jeho postupném přetváření nebo vzniku zcela nového díky počítačové technice. Což je v současnosti hojně rozšířený postup při tvorbě umění nových médií.

*„V duchu tohoto přístupu vidíme vývoj vizuálního vyjadřování jako růst, v němž se prvně odhalené prostředky zapojují v dalším vývoji do strukturně členité soustavy dalších vizuálních prvků na několika strukturálních úrovních.“<sup>42</sup>* A navazuje na něj otázka o problematice autorství při zobrazení již hotového díla, následného přetvoření nebo tzv. *postprodukci*, o které se zmiňuje Nicolas Baurriaud. Vyplývá z toho, že dnešní, informacemi přesycená doba a dostupné technické prostředky potlačují kult autora a poskytují prostor pro neustálé přetváření uměleckých děl.

Výše zmíněnou problematikou zobrazování uměleckých děl v současné vizuální kultuře se zabýváme i v následující části podložené myšlenkami Františka Kůsta. Estetika zobrazování děl na monitoru osobních počítačů je novým odvětvím vyvíjejícím se z nutnosti mediálních prostředků dnešní doby. V současnosti se jim nevyhneme ani při studiu a získávání informací ze světové sítě internetu. Počátek zkoumání vlivu nových médií přinesl vznik fotografie a její následná digitalizace.

Nutnost prezentace děl za účelem propagace institucí či galerií zmiňuje Ladislav Kesner ve svých pracích o tzv. *muzeích budoucnosti*. Práce uvádí jako možnost dnešní komunikace se zákazníkem také propagaci kulturních institucí formou internetových stránek nebo poskytování obsahu svých sbírek on-line. Které slouží potencionálním návštěvníkům i mimo region, pořípadě studentům. Klade důraz na to, že pokud chce být

---

<sup>42</sup> Vančát, Jaroslav: str 234.

dnes instituce moderním prostředkem vzdělávání mas, musí se snažit komunikovat s návštěvníky aktuálními prostředky. Uvádíme také příklady světově významných institucí a jejich intraktovních prezentací. Práce se pokouší uvedením těchto příkladů zavést marketing a jeho strategie jako významné položky v muzejní činnosti, závislé na potřebách „zákazníka“.

Příkladová část uvádí rozbor různých druhů prezentací, vzniklých na základě rozdílných cílů avšak používajících stejných prostředků. Jedná se o informační kalendářní servery Jlbjlt.cz a Artycok.tv, které kvalitou svého obsahu obstojí i na mezinárodní úrovni. Následují prezentace jednotlivců - Vladimíra Kokolii a Dalibora Chatrného, které jsou významné svojí formou a rozsahem zpracování. Následuje pak zpracovaná stálá sbírka Moravské galerie nebo prezentace aukčného domu ACB za účelem prodeje uměleckých děl. Práce se snaží uvést v kontextu užití význam těchto jednotlivých stránek, podkrýt jejich pozadí vzniku, financování nebo účel. Nabízí také srovnání regionálních příkladů se světovými velikány.

Pokusili jsme se v práci obhájit moderní médium internet pracující napříč odvětvími, které se někdy okrajově nebo naopak primárně zabývají zobrazováním uměleckých děl, ať už k jejich propagaci, prodeji nebo „pouze“ jako jejich prezentace nezávislá na okolnostech.

## 7. Resumé

Práce si kladla za cíl poukázat na problematiku zobrazování uměleckých děl pomocí média - internetu. Přinesla pohled na toto médium z několika stran. Jednak pohled na internetové prostředí jako na ideální prostor pro tvorbu a transformaci již vzniklých děl do nových. Na tuto problematiku navazuje téma o autorství ve veřejném prostoru světové sítě. Dále jako platformu pro vznik zcela nového estetického nahlížení na díla skrze obrazovku nebo monitor osobního počítače. Nebo představuje internet jako aktuální prostředek pro propagace galerií a muzeí. Na rychle se šířící mediální svět je potřebné reagovat se stejnou intenzitou, s jakou se mění potřeby potenciálního návštěvníka. Je nutné zkoumat jeho zájmy a sledovat vývoj pro snadné porozumění širšího sociálního smýšlení.

Poznatky pak aplikuje na konkrétní příklady vybrané dle rozdílných záměrů vzniku, dle regionálního významu týkající se konkrétní osoby, technického zpracování webových stránek nebo přínosu pro konkrétní umělecké odvětví.

## 8. Summary

This study aimed to show the problems of viewing art through a medium - the Internet. It brought this medium to look at from several sides. First look at the online medium as an ideal platform for creating and transforming already existing works into new ones. This issue continues the theme of authorship in the public area of the global network. Furthermore, as a platform for a completely new aesthetic perceptions of art through the screen or PC monitor. Or is the current Internet as a means of promoting art galleries and museums. In the fast-moving media world, it is necessary to respond with the same intensity with which a potential visitor needs change. It is necessary to examine the interests and monitor the development of easy to understand the broader social thinking.

Then apply knowledge to specific favors selected by the emergence of different projects, according to the regional significance of a particular person, the technical design of web sites and the benefits to a particular artistic sector.

## Rejstřík:

### Použitá literatura:

Baurriaud, Nicolas. Postprodukce. Tranzit. Praha, 2004.

Kesner, Ladislav. Reklama, Marketing a management muzeí a památek. Grada publishing, a.s. 2005

Kesner, Ladislav. Muzeum umění v digitální době: Vnímání obrazů a prožitek umění v soudobé společnosti. Praha: Argo 2000.

Kůst, František. *Estetická role nových médií*. Možnosti vizuálních studií, Brno: Masarykova univerzita, 2007

McLuhan, Marshall. Člověk, média a elektronická kultura. Jota, Brno, 2000.

Thompson, Don. Jak prodat vycpaného žraloka za 12 milionů dolarů. Kniha Zlín: Zlín, 2010

Toscani, Oliviero. Reklama je navoněná zdechlina. Slovart, Praha 1996.

Vančát, Jaroslav. Vývoj obrazivosti od objektu k interaktivitě: Gnozeologické předpoklady analýzy obrazové stránky nových médií. Karolinum: Praha 2009

### Odkazy:

<http://www.acb.cz/>

<http://archiweb.cz/>

<http://artycok.tv/lang/cs-cz/>

<http://chatrny.cz/>

<http://jlbjlt.net/>

[http://kokolia.cz/kokopedia/index.php/Kokolia:Portál\\_Kokolia](http://kokolia.cz/kokopedia/index.php/Kokolia:Portál_Kokolia)

<http://www.moma.org/explore/multimedia/>

<http://www.moravska-galerie.cz/cs/projekty/igalerie/>

<http://www.tate.org.uk/modern/>