

Univerzita Hradec Králové  
**Pedagogická fakulta**  
**Katedra výtvarné kultury a textilní tvorby**

# **Volný soubor – Konzum**

## **Bakalářská práce**

Autor:	Karolína Chládková
Studijní program:	B7507 Specializace v pedagogice
Studijní obor:	Grafická tvorba – multimédia
Vedoucí práce:	MgA. Petr Hůza
Oponent:	PhDr. Katarína Přikrylová, Ph.D.



## Zadání bakalářské práce

<b>Autor:</b>	<b>Karolína Chládková</b>
Studium:	P16P0218
Studijní program:	B7507 Specializace v pedagogice
Studijní obor:	Grafická tvorba - multimédia
<b>Název bakalářské práce:</b>	<b>Volný soubor- Konzum</b>
Název bakalářské práce AJ:	Free file- Consumerism

### **Cíl, metody, literatura, předpoklady:**

Bakalářská práce se zaměřuje na problematiku umělec-konzum. Částečně přiblíží historický vývoj konzumní společnosti a možné dopady. Pokouší se vysvětlit pojmy jako je konzumerismus, umělec versus obchodník, konzum v současnosti. práce je doplněna umělci, kteří s tímto tématem pracují. Praktická část představí volný soubor plakátů.

KELLER, Jan. Až na dno blahobytu: Jan Keller. 2. vyd. Brno: Hnutí DUHA, 1995. ISBN 8090205607.  
ZAHRADKA, Pavel. Spotřební kultura: historie, teorie a výzkum = Consumer culture : history, theory and research. Vydání první. Praha: Academia, 2014. ISBN 8020023720. VOLEK, Jaroslav. Základy obecné teorie umění. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1968. Odborná literatura pro učitele.

Garantující pracoviště:	Katedra výtvarné kultury a textilní tvorby, Pedagogická fakulta
Vedoucí práce:	MgA. Petr Hůza
Oponent:	PhDr. Katarína Přikrylová, Ph.D.
Datum zadání závěrečné práce:	5.11.2018

### **Čestné prohlášení**

„Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracovala pod vedením MgA. Petra Hůzy samostatně a veškeré použité prameny a informace uvádím v seznamu použité literatury.“

V Hradci Králové dne

Podpis

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala panu MgA. Petru Hůzovi za jeho trpělivý dohled a věcné rady týkající se této práce. Dále Honzovi Pechánkovi za konzultační pomoc při tvorbě dokumentace.

## **Anotace**

CHLÁDKOVÁ, Karolína. *Volný soubor: Konzum*. Hradec Králové: Pedagogická fakulta Univerzity Hradec Králové, 2019. 57 s. Bakalářská práce.

Tato bakalářská práce se pokouší vysvětlit pojmy jako je konzumní společnost, umělec versus obchodník a osvětlí konzum v současnosti. Teoretická část také doloží umělce, kteří dokázali toto téma využít k vlastnímu finančnímu obohacení či kritice společnosti.

Praktická část představí volný soubor plakátů a doplní autorčinu motivaci k sepsání daného textu. Obsahuje celý myšlenkový proces od prvotních návrhů až po finální výstup. Věnuje se jedné z aktivit doprovázející konzumní chování, a to konkrétně kancelářské činnosti. Dále rozvíjí formou nadsázky konkrétní témata a symboly konzumní společnosti, ve formě plakátů vytvořených pomocí reálných předmětů osvícených na kopírovacím přístroji. Tyto náměty jsou posléze doplněny o autentické citáty, podtrhující a podporující kýžený dojem, který má samotné dílo zanechat u diváka.

**Klíčová slova:** konzum, konzumerismus, umělec, proces vzniku, trh, ekologie, hodnoty

## **Annotation**

CHLÁDKOVÁ, Karolína. *Free file: Consumerism*. Hradec Králové: Faculty of Education, University of Hradec Králové, 2019. 57 pp. Bachelor Thesis.

The bachelor thesis attempts to explain concepts such as consumer society, artist versus businessman and illustrates the contemporary form of consumerism. The theoretical part will also introduce artists who were able to use this topic for their own financial gain or criticism of society.

The practical part of this thesis presents a set of posters and explains the motivation of the author. It includes the whole thought process from initial design to final output. It also deals with one of the activities accompanying consumer behavior, namely office activity. Furthermore, it uses exaggeration of specific topics and symbols of consumer society in the form of posters, which were created using real objects illuminated on the copier. Those themes are supported by authentic messages, underlining the desired impression that the work itself is supposed to leave the viewer with.

**Keywords:** consumerism, consumerism, artist, process of creation, market, ecology, values

# Obsah

<b>Úvod</b>	<b>9</b>
<b>1 Reklama – konzum</b>	<b>10</b>
1.1 Přiblížení tématu konzumu.....	10
1.2 Reklama a komerční komunikace.....	14
1.3 Stručná historie reklamní psychologie .....	15
<b>2 Konzum</b>	<b>17</b>
2.1 Konzum jako pojem.....	17
2.2 Vznik konzumní společnosti.....	19
2.3 Dopady konzumní společnosti .....	20
2.4 Konzum a hodnoty .....	22
<b>3 Umění versus konzum</b>	<b>23</b>
<b>4 Umělci konzumerismu</b>	<b>25</b>
4.1 Andy Warhol.....	25
4.2 Roy Lichtenstein .....	27
4.3 Barbara Kruger .....	28
4.4 Steve Cutts .....	30
4.5 Ben Frost .....	31
4.6 Jan Nálevka.....	32
<b>5 Praktická část a výsledky práce</b>	<b>34</b>
5.1 Výběr tématu.....	34
5.2 Proces.....	35
5.3 Průběh.....	36
5.4 Materiální změna.....	42
5.5 Příprava podkladů pro výstup.....	43
5.6 Finální podoba plakátů – Volný soubor – Konzum .....	45
<b>Závěr</b>	<b>53</b>
<b>Seznam použité literatury</b>	<b>54</b>
<b>Seznam internetových zdrojů</b>	<b>55</b>





---

## Úvod

Tato bakalářská práce se zabývá jednou z problematik moderní doby, a to konkrétně konzumerismem. Setkáváme se s ním každý den a každý z nás, ačkoliv si to nechceme přiznat, s ním operuje. Konzum je součástí našich každodenních úkonů a tato práce má být jen pouhým vodítkem k úvaze, zdali je tomu tak dobře, nebo jestli je v moci člověka tento fenomén přetvořit či obměnit.

Ráda bych v této práci osvětlila pár základních pojmů, dala nahlédnout do historie tohoto jevu a ukázala konzumní společnost jako takovou. Budu si také pohrávat s myšlenkou, jestli jsme schopni tento pojem vědomě uchopit pozitivně ho rozvíjet.

Práci na tomto obecném tématu jsem si vybrala z osobních důvodů. Již mi nebylo lhostejné to, jak se chováme k naší planetě a jak nakládáme s věcmi kolem nás, které jsou běžně k užívání. Zdá se mi důležité toto téma více vysvětlit, snad už jen, protože sociální skupina, ve které se pohybuji nad tímto problémem vůbec nezamýšlí, případně ho pokládá za normální věc, nad kterou se ani není třeba pozastavovat. Praktická ukázka v druhé polovině je dokladem, tohoto tvrzení, založeném na záměrně kladených názorech, které mají vyvolat kontroverzi.

Cílem je zdokumentovat dostupné prameny zabývající se konzumem, dát příklady umělců, kteří s konzumerismem pracovali záměrně – ať už ze stejného důvodu jako já, tak z čisté zvědavosti či zájmu o téma. Neopomenu ani ukázky psychologického přesahu problematiky, a to v podobě citací z různých periodik.

Budu věřit, že tato práce přinejmenším otevře prostor pro otázky a zájem čtenáře.

---

# 1 Reklama – konzum

## 1.1 Přiblížení tématu konzumu

Jestliže se budeme bavit o konzumu či konzumní společnosti, je nasnadě nejdříve osvětlit pár pojmů, které nás budou provázet celou prací a kolikrát nám usnadní pochopení jednotlivých souvislostí.

V první řadě souvisí konzum s potřebami. Co je potřeba člověka jako taková? Potřeba je v ekonomii a psychologii subjektivně pociťovaný nedostatek něčeho nezbytného. Nemožnost dosažení této potřeby se nazývá frustrace, při dlouhodobém nenaplnění potřeby pak nastupuje deprivace. K jednoduššímu pochopení tohoto termínu bych ráda zmínila amerického psychologa Abrahama Maslowa. Maslow se zabýval teorií potřeb, která velice úzce souvisí s daným motivem. Nesmíme opomenout jeho již *notoricky* známou pyramidu.



Obrázek č.1 Maslowova pyramida potřeb

Jak ale víme s jistotou, že tento jev souvisí s konzumerismem? Pokud si povšímete obrázku výše, záhy dojdete k zjištění, že pokud se člověku daří kontinuálně uspokojovat potřeby základní, časem získá možnost toužit po potřebách vyššího

---

stupně. A zde přichází na řadu spojitost s mým tématem.

Logicky se tento fenomén příliš nedotýká lidí, kteří mají problém uspokojit potřeby, byť jen ty základní, nutné, nepostradatelné – jich se reklama ani psychologie marketingu nijak významně netýká, a to ze zřejmých důvodů. Nutno ale zmínit, že jsou známy i případy spotřebitelů, kteří na úkor svých základních potřeb rozvíjejí stupně vyšší.

Víme, že potřeby vedou člověka k výrobě a konzumaci, ať už potravinové či materiální. Dokonce by se většině populace mohlo zdát, že je potřeba výroby pro uspokojení tužeb a nezbytností celkem nepostradatelná či dokonce vyžadovaná pro přežití lidstva. Jak ale takový proces vypadá a jak se člověk chová, pokud má více, než potřebuje? Proč se vyrábí nadbytek, který už není v zájmu lidí, kteří fungují na denním pořádku? Dle Kellera<sup>1</sup> se dnešní konzumenti dělí do tří kategorií:

a) **Nadměrní konzumenti.**

Tato až miliarda lidí potřebuje co nejdražší a nejrychlejší auta, často cestuje letadlem, někteří dokonce využívají soukromé letadlo, jachtu či ponorku jako přepravní prostředek. Všichni potřebují jíst hodně masa. Této skupině vévodí bezkonkurenčně obyvatelé Spojených států a Kanady. Například v roce 1988 tito obyvatelé opravdu potřebovali, aby na každých 1000 rezidentů připadalo kolem 572 osobních automobilů. Dnešním dnem by přirozeně bylo toto číslo nejméně 3x vyšší.

b) **Marginální konzumenti.**

Tito jedinci žijící na okraji společnosti mají převážně bezmasou dietu, které bohužel předchází kontaminovaná voda. Mluvíme zde o například o přistěhovalcích, obyvatelích rozvojových zemí nebo mentálně postižených, kteří nemají nikoho,

---

<sup>1</sup> KELLER, Jan. *Až na dno blahobytu: [ke společenským kořenům ekologické krize]*. 2. vyd. Brno: Duha, 1995. Poslední generace. ISBN 80-902056-0-7.

---

kdo by se o ně postaral. Dále se sem řadí propuštění vězňové, drogově závislí, alkoholici a zločinci. Neprodukují téměř žádný odpad, a to z jasného důvodu – nemají z čeho. Jinak jsou si tyto lidé naprosto rovni se svými spoluobčany ze skupiny A.

c) **Ostatní**

Zbylé tři miliardy, které žijí víceméně obstojně. Jezdí převážně veřejnou dopravou, na kole nebo autem, jedí pravidelně jídlo z obilovin a trochu masa. Pijí čistou vodu, která jim není dodávána v lahvích nebo plechovkách a většinu odpadu dokáží sami recyklovat. Tito lidé stojí dnes v zájmu velkých firem, které se svojí reklamou snaží přesvědčit, aby ve jménu ekonomického pokroku přejali životní styl nadměrných konzumentů.<sup>2</sup>

Důležitým faktem při pozorování těchto tří skupin je to, že konzum je čistě individuální záležitost. Každý člověk má jiné potřeby, které jsou odrazem toho, co tento daný člověk využívá. Je tedy jasné, že člověk v rozvojové zemi, kupříkladu jedinec pocházející z marginální skupiny, bude přistupovat ke konzumu jinak než jedinec, který nadměrně využívá statky. Je to jednak díky již danému sociálnímu postavení, množství finančních prostředků i demografickému výskytu. Faktorů je samozřejmě více, a to jak objektivních, tak subjektivních, například faktory psychologické či sociologické. My se budeme soustředit právě na tuto psychologicko-sociální stránku, manipulaci se zákazníkem a propagací zboží. Toto téma více rozvíjím v třetí kapitole této práce.

Dalším aspektem, kterým se konzumní společnost příliš nezabývá, nebo se možná zabývat ani nechce, je rychle rostoucí rozvoj států, ekonomicko-sociální stránka trhu, a společenské očekávání v tomto smyslu.

---

<sup>2</sup> KORTEN, David C. 1991-92. "Sustainable Development: A Review Essay." *World Policy Journal* (Winter): 157-190.

---

Vytváříme si vědomě i nevědomě jako jedinci falešné vedlejší potřeby, které už nezapadají do škály lidských potřeb dle Maslowa.

Řeč je o materiálních, ale i kulturních statcích. Dnešní společnost je nakloněna spotřebnímu modelu co největší produkce, co nejvyšší odběr a spotřeba. Pokud tento princip selhává, nastává ekonomická krize. Je také očekáváno, že s větším pokrokem a neustálým uspokojováním takových potřeb dochází k zvyšování obecné životní úrovně.

Příkladem uvedu pár hmotných i nehmotných statků, které jsou produktem těchto vedlejších potřeb. Oblíbenými se staly záležitosti spojené s konzumací různých audioknih, seriálů a filmů, obrazového materiálu a vesměs všech audiovizuálních podnětů. Jako lidé máme tendence utíkat od reality a stereotypů všedních dní a tyto způsoby nám to mnohokrát dovolují. Dále se může jednat o různé luxusní spotřební produkty nebo například automobily či elektronická zařízení. Jak zmiňuje Keller:

*„Výše zmíněné potřeby ve skutečnosti úroveň života příliš nezvyšují. Musí být však soustavně a s velkými výdaji naplňovány, nemá-li úroveň života v zemích s narušenou přírodou dramaticky poklesnout.“<sup>3</sup>*

---

<sup>3</sup> KELLER, Jan. *Až na dno blahobytu: [ke společenským kořenům ekologické krize]*. 2. vyd. Brno: Duha, 1995. Poslední generace. ISBN 80-902056-0-7.

---

## 1.2 Reklama a komerční komunikace

Můžeme prahnout po umění, potravinách či módě, nakupovat drahá auta, pořizovat parcely nebo si pořídit něco z elektroniky. Všechny tyto hmotné věci řadíme mezi komodity. Než si ale produkt obstaráme, vědomě i nevědomě spoléháme na reklamu, doporučení či zkušenost. Reklama má z velké části podíl na samotné koupi, řadíme ji do tzv. **Marketingového mixu**.<sup>4</sup> To je prostředek komunikace mezi zákazníkem a prodejcem. Jak takový prvek figuruje v chování lidí vzhledem k nákupu statků, a jak využít psychologie v reklamě jsem nastínila v další podkapitole.

---

<sup>4</sup> SVĚTLÍK, Jaroslav. *O podstatě reklamy*. Bratislava: EUROKÓDEX, 2012. ISBN 978-80-89447-85-5.

---

### 1.3 Stručná historie reklamní psychologie

Počátky reklamy datujeme již před vznik letopočtu. Vznikala ruku v ruce s vývojem obchodování a výroby. Ve starověku a středověku byly stánky s potravinami, nádobím a vším potřebným chytře situované v okolí větší kumulace obyvatel. Na rušných cestách, nádvořích a podobně. Propagačním prostředkem mohly být různé cedule, nápisy a symboly vyryté na destičkách či domech, ale nezbytností bylo také vokální vyjádření. Je známo, že se zakládaly celé cechy tzv. **vyvolávačů**, ale místo si našlo i například bubnování. V Čechách na trzích dokonce zněly zvony, které tak dali obyvatelům vědět, že trh právě začíná či končí.

Velkým mezníkem ve vývoji reklamy byl vynález knihtisku, kolem roku 1440<sup>5</sup>, na jehož základě mohly vzniknout první tištěné inzeráty a plakáty. Jestliže přeskóčíme na začátek našeho století, kdy byl vývoj možná nejrapidnější, objevíme nám již známý model působení reklamy. Mezi základní hybatele lidským vědomím, ve vztahu k nákupu, řadíme procesy vnímání, známosti, znovupoznání a vliv propagačních prostředků. Dalším aspektem je emotivní působení na zákazníka, spjaté s psychologickou stránkou. Hodnotíme na základě klad – zápor (líbí – nelíbí)<sup>6</sup>

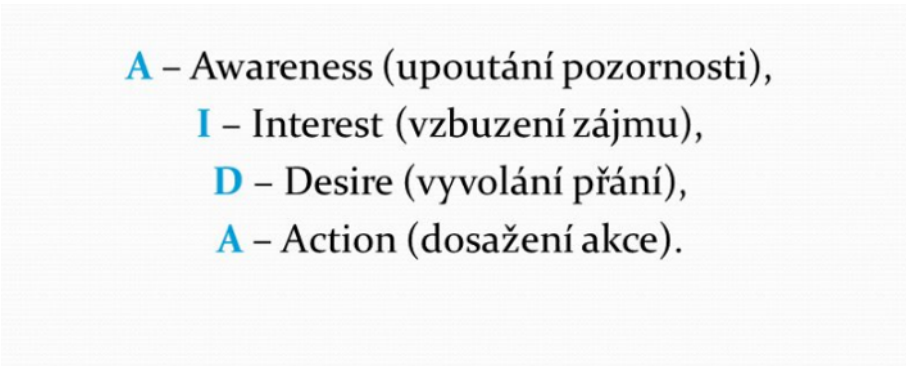
Rada bych zmínila strategii **AIDA**, která vznikala v USA koncem devatenáctého století jako základ šíření marketingových komunikací. Tento způsob propagace se velice rychle rozšířil a získal na oblibě. Funguje na základě čtyř písmen, která představují klíčovou obchodní strategii.

---

<sup>5</sup> POLYGRAFICKÉ TAHÁKY, Historie knihtisku [online]. [Cit. 10. 5. 2019]. Dostupné z: [https://www.polygraficketahaky.cz/historie\\_knihtisku](https://www.polygraficketahaky.cz/historie_knihtisku)

<sup>6</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a Růžena KOMÁRKOVÁ. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada, 2001. Expert (Grada). ISBN 80-247-9067-X.

---

A diagram showing the AIDA principle. It consists of four lines of text, each starting with a blue letter followed by a hyphen and a description in parentheses. The letters are A, I, D, and A, corresponding to Awareness, Interest, Desire, and Action.

**A** – Awareness (upoutání pozornosti),  
**I** – Interest (vzbuzení zájmu),  
**D** – Desire (vyvolání přání),  
**A** – Action (dosažení akce).

**Obrázek č.2 Princip poučky AIDA**

Pod touto zkratkou se skrývá proces jakékoliv formy komunikace, která v nejlepším případě vede konzumenta ke kýžené finální fázi, kterou je koupě a udržení se spotřebitele ve formě pravidelného zákazníka. Samozřejmě, že s vývojem marketingu a reklamy se počet pouček, zkratek a hesel rozrostl a vývoj reklamy zdaleka nekončí v třicátých letech minulého století. V současnosti stále narážíme na zcela nové a převratné způsoby, jak si zákazníka získat. Firmy a podnikatelské subjekty se touto poučkou mohou řídit, ale nejedná se o dogma – mohou, a tvoří také modifikace, které jsou spotřebiteli ušité na míru, k jeho spokojenosti. Příkladem může být mnoho způsobů využití základních i více rozvinutých potřeb člověka a jejich obrácení v zisk.



---

## 2 Konzum

### 2.1 Konzum jako pojem

Spotřeba komodit je v naší společnosti vnímána jako něco dobrého, nepostradatelného. Je primárním východiskem potřeby vývoje v moderní ekonomii, alespoň takto je chápána většinou obyvatel a velmocemi světa. Vraťme se ale na začátek tohoto procesu. Co je to konzum? Erich Fromm vyjadřuje ve své publikaci zoufalství nad lidským počínáním citátem:

*„Typický člověk moderní společnosti se stará především o to ‚mít‘ a mnohem méně touží po tom autenticky ‚být‘“<sup>7</sup>*

Můžeme tedy téměř s jistotou tvrdit, že konzum je také touha vlastnit, obklopit se a uspokojit se statky. Abychom mohli s tímto pojmem dále pracovat, potřebujeme zmínit koncept více populární, a tím je spotřební kultura. Měli bychom podotknout také to, že deskripce pro spotřební kulturu není její užitek v rámci hodnotového systému, nýbrž vlastní obohacení. Často společenské. Tato kultura vytváří naše žebříčky hodnot, podílí se na vývoji naší personality a mimo jiné doplňuje naši image. Nesouvisí s naší rasou, náboženstvím ani občanstvím. Komunikuje s okolním světem prostřednictvím materiálních věcí, často pomocí samotného zboží, reklamy a umění.

Pavel Zahrádka definuje spotřební kulturu následovně:

*„Spotřební kulturou označujeme vztah člověka k věcem, tj. způsob, jakým věci užíváme a jak jim rozumíme.“<sup>8</sup>*

---

<sup>7</sup> FROMM, Erich. *Mít, nebo být?*. Vyd. tohoto překladu 2. Přeložil Jan LUSK. Praha: Aurora, 2014. ISBN 978-80-7299-106-8.

<sup>8</sup> ZAHŘÁDKA, Pavel, ed. *Spotřební kultura: historie, teorie a výzkum*. Praha: Academia, 2014. ISBN 978-80-200-2372-8.

---

Ve valné většině případů spojujeme tento pojem s financemi. Nakupujeme, protože na to máme peníze. Tyto věci jsou pak dále určeny pro přímou potřebu, ale není s nimi počítáno do daleké budoucnosti. Příkladem by mohlo být to, že si pořídím auto, ale nepředpokládám, že ho podědí i moje vnoučata, nebo si koupím tričko, které se mi líbí, navíc ještě ve slevě, ale pochybuji, že by tento kus oblečení vydržel tak dlouho, aby ho mohla nosit i má dcera. A takhle bychom mohli pokračovat. Spotřební kulturu podporujeme také tím, že koupíme něco, co je teď trendy, značkové, drahé či úplně nejnovější, co na trhu můžeme najít.

Pokud zmiňujeme spotřební kulturu, je třeba se zabývat i opozicí vůči ní. S tím úzce souvisí problematika anti-spotřebních subkultur (squatteři, vegani atd.), ekologických spolků a hnutí nebo organizací, které se zabývají tím, jaký dopad má spotřeba či plýtvání na lidskou populaci.

---

## 2.2 Vznik konzumní společnosti

Vznik konzumní společnosti datujeme těsně po druhé světové válce, především ve Spojených státech, v duchu tradičního nacionalismu. Zaznamenáváme přechod větších i menších firem k tzv. **mírovému hospodářství** – již se nevyrábí zboží primárně pro potřeby války, vše nejnutnější již bylo zhotoveno, pořízeno a využito. Je čas na nové iniciativy. Reklamní agentury té doby podporují tzv. *čím dál tím více* model. Je vyráběno více, ovšem s nižší životností.

Ocitáme se v době od 40 – 50.let minulého století. Pozorujeme vzrůstající soustředěnost nejen na kvalitu, ale nově i na design výrobku. Obalové návrhářství zažívá doslova raketový vzrůst. Průmyslová výroba se soustředí hlavně na vše, co se týká domácího prostředí a oblíbeným zbožím jsou i automobily.

To, jak byly výrobky prezentovány mělo také velký vliv na trh, příkladem je vybavení domova. Vidáme reklamy, kde v čele rodiny figuruje otec a pro něj je tvořen konkrétní sortiment, odlišný od toho pro ženu. Jsou zhotoveny speciální televizní spoty na vysavače, které jsou doporučovány jako ideální dárek hospodyňkám k Vánocům, známá je také propagace dopravních prostředků – motocyklů a automobilů řízených *pravými* muži. Tento psychologický jev tehdejší propagandy těsně kopíroval kulturní a sociální situaci doby, stejně tak jako mezilidské vztahy, s ohledem na hodnoty společnosti.

Jak tvrdí analytik maloobchodu Victor Lebow, v roce 1955:

*“Naše nesmírně produktivní ekonomie ... požaduje abychom vystavěli konzum jako styl našeho života, abychom přetvořili nakupování a užívání výrobků v rituály, které uspokojí naši spirituální potřebu, naše ego. My potřebujeme tyto věci spotřebovat, pálit, obnosit, vyměnit, a nakonec také odhodit – a to v rostoucím měřítku.”*<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> *Prodejní žurnál: magazín* [online]. [cit. 2019-06-01]. Dostupné z: <https://www.gcafh.org/edlab/Lebow.pdf>

---

## 2.3 Dopady konzumní společnosti

Každý den je většina populace bombardována jak podprahovými, tak neskrývanými signály, které nás nutí si něco neustále kupovat. V televizích vidáme odborníky, kteří hlásí důležitost našeho utrácení a vliv tohoto počínání na tržní ekonomiku. Až 150 miliard dolarů ročně je vyhrazeno a využito pouze na televizní a rádiové reklamy, nebo jakýkoliv další komunikační prostor, od webových prohlížečů až po reklamy, které vidáme v metru.

V dnešní době je též využíváno jiných kanálů, než je podprahová psychologie, zaměření na hodnoty či ukázková rodina, jaká fungovala kdysi. Jsou dostupné nové způsoby, jak cílit na diváky, příkladem je např. obsazení oblíbených a známých herců. Od dob průmyslové revoluce už uběhl nějaký čas a zákazníka už není tak lehké získat, proto je inovace v rámci konzumu na denním pořádku.

Velice oblíbeným manévrem je přesvědčování lidí o tom, že nemají dostatek, a tím pádem si zásadním způsobem potřebují přeorganizovat život. Je jim podsouváno, že toho dosáhnou koupí dalších věcí, které jim k tomu zaručeně dopomůžou.

Bohužel toto počínání přichází s velkou obětí, jak pro lidstvo, tak pro planetu. Pokud se zaměříme na vědomý aspekt marketingu a na to, co v dnešní době znamená být materiálním konzumentem, v jádru bude fungovat jednotlivec na základě materiálních potřeb bez empatie, chuti napomoci druhému, nebude zkrátka pro sociální, tak jako oproti tomu byl člověk v 50. letech minulého století.

Pokud jsou lidé pod vlivem materiálního **“štěstí”**, často se také přestanou zajímat o dopady na planetu. Abychom tento problém odvrátili musíme přehodnotit hodnotu komodit v našem životě a zvážit to, jak jednotlivé věci znovu využít, recyklovat, upcyklovat a šetrně likvidovat.

Nasadě je několik způsobů, jak s touto nesnází naložit. Jeden z nich je uvědomit si, co způsobuje to, že přiřazujeme citovou hodnotu běžným věcem a prioritizujeme je.

---

Druhý názorem může být to, že lidé obvykle tíhnou k uspokojení materiálním v případě, když se cítí být ohroženi, nebo úplně ne **sami sebou**. Vliv na to mají z velké části média a jejich dostupnost v dnešní době. Řešení by mohlo být například v tom, že pokud se ocitneme v tomto rozpoložení, nekoupíme si další věc, která nám smutek či diskomfort na krátký čas odežene, ale místo toho strávíme čas s přáteli, nebo se půjdeme projít na čerstvý vzduch. Dalším řešením by mohla být naše iniciativa blokovat reklamy, které vidáme v médiích a periodikách. Ať už se jedná o přeskočení reklamy nebo v případě internetu – použití tzv. **ad blockerů**. Je jasné, že je tento princip nedokonalý, ale je to jedna z možných cest.

Dalším způsobem, jak se vyhnout možným dopadům na naši planetu, anebo je alespoň zmírnit, je kontinuální utváření vnitřních hodnot. Co pod tímto pojmem rozumíme? Především se jedná o vědomé vytváření osobních, ekologických a sociálních obsahů, které budou pozitivně ovlivňovat jak vývoj dalších generací, či osvětu již té existující. Zároveň se stáváme odolnějšími oproti bezmyšlenkovitému konzumování – čím více jsou tyto potřeby podpořeny, tím méně lidé spadají do negativních důsledků zmíněného konání. V neposlední řadě stojí za zmínku potencionální výsledky tohoto snažení, které už souběžně vnímáme jako prospěšné v celoplanetárním měřítku.

Prostředníkem jsme my sami. Jde o vybudování si života okolo cíle, kterého chceme dosáhnout, nebo získávat prací méně peněz, ale za to se angažovat v různých organizacích, kde jako dobrovolník napomáháte vytvářet to, čemu věříte. Právě tímto způsobem můžeme společně přispět k zřízení více udržitelné společnosti, a může to být řešením mnoha otázek, týkajících se konzumního odvětví.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> DURNING, Alan Thein. *How much is enough?: the consumer society and the future of the earth*. New York: W. W. Norton & Company, c1992. Worldwatch environmental alert series. ISBN 0-393-30891-X.

---

## 2.4 Konzum a hodnoty

V některých hospodářsky rozvinutých zemích míra čerpání materiálních zdrojů určuje i sociální postavení či statut. Takto to naprosto běžně funguje např. v USA a Japonsku – právě zde se úspěch měří na množství toho, co tamní lidé jsou schopni obsáhnout, či vlastnit. Často i v krátkém časovém rozmezí.

Nenechme se ale zmást danými fakty a názory. Na naší planetě se krom miliardářů a milionářů nachází i více než 100 miliónů lidí bez domova, kteří nemají ani střechu nad hlavou. Jak si můžeme povšimnout i my sami, tato socio-ekonomická propast má fatální vliv na ekologický aspekt věci. Je zajímavé, že dle ekonoma Auguse Madisona existuje důkaz, že z psychologické stránky je vztah mezi osobním štěstím a neustálým konzumováním velmi slabý.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> MADDISON, Angus. *Contours of the world economy, 1-2030 AD: essays in macro-economic history*. New York: Oxford University Press, 2007.

---

### 3 Umění versus konzum

V této otázce je důležité poznamenat, že účel umění netkví v komerčnosti, nicméně ta je nedílnou součástí uměleckého procesu. Jako umělec se potýkáme s dvěma výstupy při tvorbě. Jedním z nich je samotný artefakt – dílo hodné obdivu, sloužící k estetickému uspokojení, seberealizaci či prosté dekoraci. Druhým hlediskem je produkt, výrobek určený ke komercializaci.

Důležitost obou funkcí uměleckého díla je nenahraditelná a nemůžeme poměřovat váhu jednotlivých modelů. Fungují nezávisle, ale i kontinuálně. Tento složitý jev je také často velice individuální, založený na jiných souvislostech a okolnostech.

Stejně jako mohou být tyto dva projevy součinné, nalézáme mezi nimi i mnoho rozdílů. Bavíme se zde především o rovině **tvůrce versus konzument**. Faktory odlišnosti mohou být funkční, dispoziční, kvalitativní i kvantitativní, nesmíme opomenout cílovou skupinu a oblast určení. V neposlední řadě sem patří také komunikační kanály a prostředky. Jaké je tedy jádro této problematiky?

Hlavní rozdíl mezi tvůrčím a konzumentským odrazem skutečnosti spočívá v tom, že tvorba je proces relativně aktivního odrazu, při kterém se vytváří, jak se někdy nepříliš výstižně, ale s emocionálním uspokojením říká “nová skutečnost”, někdy dokonce velmi hmatatelná a trvanlivá. Oproti tomu proces konzumu je proces relativně pasivní, který z této nově vytvořené skutečnosti těží a dále ji využívá.<sup>12</sup>

Konzum umění není, ačkoliv tak může na první pohled působit. V mnoha případech také zvládá vykořisťovat jeho jednotlivé prvky. Pokud budeme pátrat ještě hlouběji do podstaty věci, můžeme prohlašovat, že umělec sám je konzumentem svého díla, stává se tak součástí takového chování, formou pozorovatele.

Ani v dnešní době se příliš nedá masové kultuře vyhnout. Všude kolem nás vnímáme různé typy reklamy od bannerů přes videa na obřích obrazovkách, až po

---

<sup>12</sup> VOLEK, Jaroslav. *Základy obecné teorie umění*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1968. Odborná literatura pro učitele.

---

vývěsní štíty maloobchodů. Každý z těchto kanálů propaguje pomocí rozmanitých uměleckých prvků konzumerismus. Dle amerického časopisu *Business week* průměrný člověk narazí až na 3000 těchto zpráv denně ať už jsou ve formě vizuální či audia.

Můžeme říci, že bez způsobu propagace – reklamy by konzumerismus neexistoval. Je tedy zřejmé, proč si tento fenomén vybrala spousta umělců jako terč kritiky nebo jako příležitost, jak přispět k tomuto námětu.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> DURNING, Alan Thein. *How much is enough? the consumer society and the future of the earth*. New York: W. W. Norton & Company, c1992. Worldwatch environmental alert series. ISBN 0-393-30891-X.



---

## 4 Umělci konzumerismu

Umělci byli vždy fascinováni a možná i poněkud odpuzováni konzumem. Je nezbytné podotknout, že vztah výtvarníka a spotřebitele byl vždy velmi komplikovaný. Zvolila jsem si právě tyto zástupce, aby reprezentovali myšlenku konzumerismu z více důvodů. Jedním z nich je faktor účasti – někteří umělci pomáhali vytvářet tento fenomén, podíleli se na vzniku, ať už vědomě či ne. V opozici jsem uvedla umělce stojící na druhé straně – odpůrce spotřebitelství, členy různých hnutí upozorňující na negativa tohoto jevu skrz umění, nebo autory, kteří nemají vyhranění postoj vůči danému tématu a jejich práce jen evokují či doplňují vývoj současné společnosti.

### 4.1 Andy Warhol

V letech padesátých minulého století stál u zrodu hnutí POP – ART. Oslavoval běžné věci kolem nás, předměty denní potřeby, všední i luxusní. Toto hnutí si za inspiraci vzalo prakticky vše, co obklopovalo náš život. Další okolností vzniku bylo období po válce a s ním spojený růst kapitalismu (obzvláště v USA). Tím se otevřely dveře proudu, který byl naplněný hesly jako **“chci víc!”**, nebo **“výběr je neomezený”** a přeplněný erotickými prvky s pocitem, že člověk může vlastnit vše. POP – ART byl ovlivněn také komerční kulturou, populární hudbou a uměním. Právě zde narážíme na notoricky známého umělce Andyho Warhola. Jedno z jeho nejznámějších děl zvané *Campbellovy polévky (1968)* vzniklo údajně proto, že umělec sám pil tuto polévku každý den k obědu po dobu 12 let. Na reklamu reagoval i dalších pracích, například v sítotisku, který předcházel jeho polévkám nazvaným jednoduše *Coca – cola (1962)*. V tomto díle reagoval na společnost tvrzením, že každý člověk přeci pije coca – colu, bez ohledu na jeho sociální či finanční postavení. Tento nápoj nechutná jinak pro bohatého člověka, nebo pro chudé lidi – každý si sklenici sladké tekutiny může dopřát. Z tohoto názoru vytěžila společnost tak, že orientovala celou prodejní kampaň tímto směrem. A jak již víme, úspěšně.



Obrázek č. 3 Andy Warhol, Campellovy polévky (1968)



Obrázek č. 4 Andy Warhol, Coca – cola (1962)

---

## 4.2 Roy Lichtenstein

Dalším zástupcem POP – ARTU je Roy Lichtenstein. Stal se pověstným zvláště díky jeho komiksovému rukopisu a zaujetím do vztahové tematiky mezi ženou a mužem. Lichtenstein dokázal bravurně vystihnout odraz moderní společnosti.

Na obraze *Čekající blondýna (1964)* se můžeme až skoro vžít do role **krásky, která doufá, že ji vysněný princ na bílém koni přijede vysvobodit**. Tento předobraz je i v dnešní době aktuální a majorita žen se k němu jistě připodobní.

Přestože se jedná pouze o směsici dobře umístěných teček a linií, tomuto umělci se velice nenuceně dařilo upozornit na masovou kulturu.



Obrázek č. 5 Roy Lichtenstein, Čekající blondýna (1964)

---

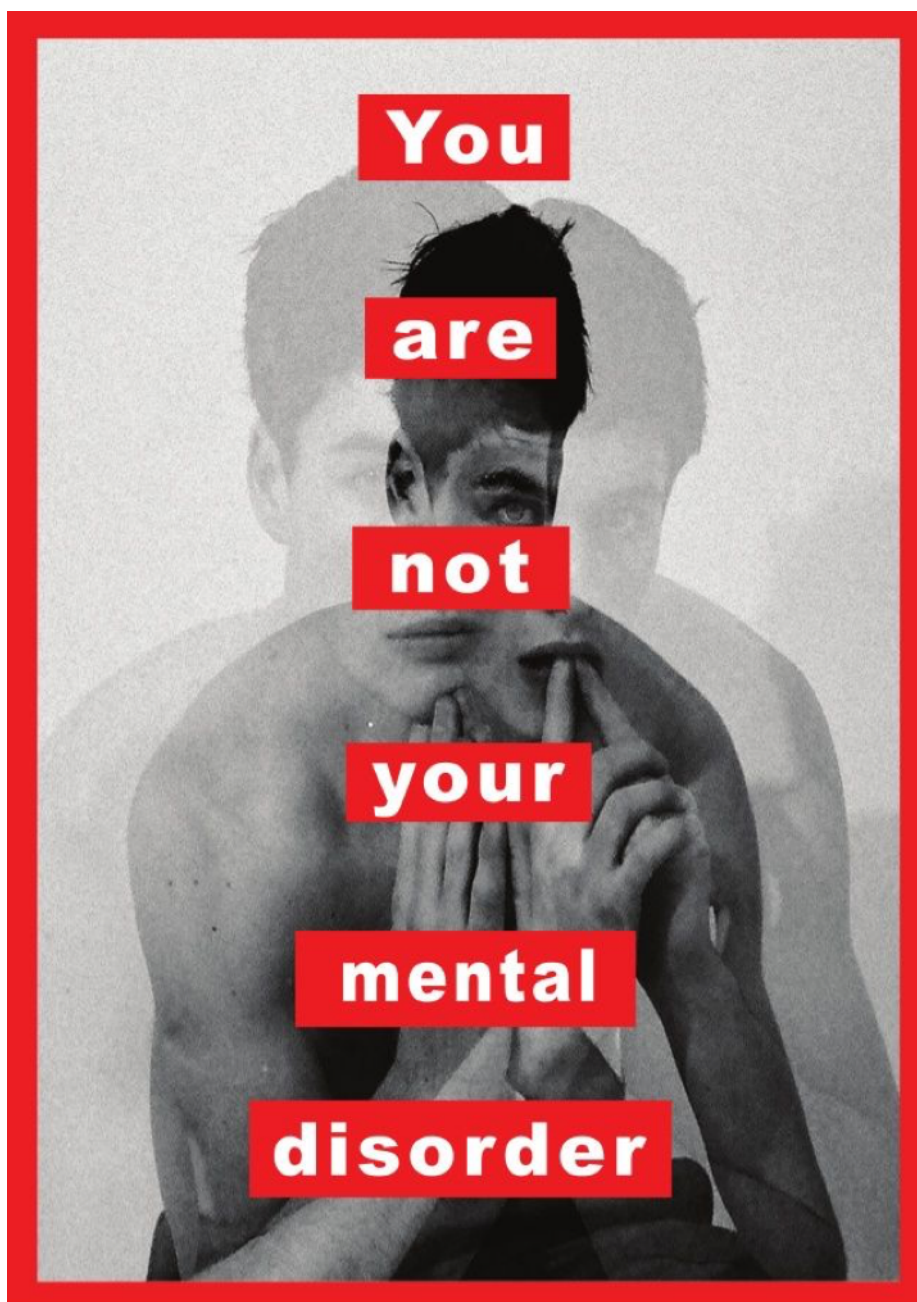
### 4.3 Barbara Kruger

Co se týče oboru grafický design či současná média, úctyhodným zástupcem je Barbara Kruger. Tato konceptuální umělkyně a feministka umisťuje své práce především na vlaky, budovy, ale i autobusové zastávky. Její černobílé fotografie obsahují většinou červené nápisy napadající kulturu konzumerismu. Využívá principu parodie, kdy aplikuje již známá rčení, téměř mantry, konzumní ekonomicko-sociální skupiny. Dobrým příkladem je obraz *Nakupuji, tedy jsem (1987)*. Současnějším projektem, kterým se Barbara zabývá je destigmatizace mentálního zdraví. Upozorňuje na něj trefnými texty, kolážemi, znovu ve formě plakátů. Můžeme si povšimnout, že Kruger již pracuje vědomě a systematicky s vlastním, osvědčeným rukopisem.



Obrázek č. 6 Barbara Kruger, *Nakupuji, tedy jsem (1987)*





Obrázek č. 7 Barbara Kruger, *You are not your mental disorder* (2018)

---

## 4.4 Steve Cutts

Současným výtvarníkem, který se zabývá problémy dnešní doby, je nepříliš známý Steve Cutts. Pracuje jako animátor a ilustrátor. V jeho práci *Zombie sociálních sítí (2014)* mnozí z nás rozpoznají každodenní realitu lidí, které míváme po cestě do školy, práce nebo na vycházce. Veškerá díla jsou zaměřena na tuto problematiku a jsou záměrně koncipována tak, aby na sebe strhávala pozornost svojí neskryvanou, někdy až brutální nadsázkou.



Obrázek č. 8 Steve Cutts, *Zombie sociálních sítí (2014)*

---

## 4.5 Ben Frost

Ben Frost v jedné z jeho nejnovějších prací využívá podobně jako Barbara Kruger symboly masmédií, které posléze přetváří v jakýsi moderní manifest proti průmyslové propagandě. Jedná se dílo s názvem *Mickey na Prozacu (2015)*, které surově spojuje popkulturu s realitou.

Diváka konfrontuje pohled na krabičku nejprodávanějšího antidepresiva ve Spojených státech za posední rok, opatřený podobiznou “nevinného” a proslulého Mickey Mouse.



Obrázek č. 9 Ben Frost, Mickey na Prozacu (2015)

Ben Frost tak úmyslně cílí na generaci **mileniálů**. Generace mileniálů vyrostla v obklopení moderních technologií a mohla sledovat jejich rozvoj, ale více se jich dotýkají jak enviromentální, tak sociální problémy společnosti. Práce Forsta jsou lehce vizuálně rozpoznatelné a vyvolávají ovace i znechucení po celém světě.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> Angie Kordic, WIDEWALS, 2015, Consumer Culture Expressed Through 10 Contemporary Art Pieces [online]. [Cit. 2. 5.2019]. Dostupné z: <https://www.widewalls.ch/consumerist-culture-art-10-artworks/>

---

## 4.6 Jan Nálevka

Jan Nálevka je pozoruhodným zástupcem českého současného umění. Tematicky se pohybuje v oblasti každodennosti, tradice či ironie uměleckého procesu. Spolupracuje i dalšími umělci (Například s Milanem Mikulášem), využívá mechanických postupů při tvorbě svých děl. S konzumem ho spojuje především idea konzumenta, který je neustále obklopen komerčními kanály jako je reklama a média v různých podobách. Tyto kanály pak působí na daného konzumenta tak, že ovlivňují vědomě i podvědomě jeho hodnotový žebříček. Právě tuto problematiku vyjadřuje kupříkladu ve výstavním souboru nazvaným *Jak jsem již dříve podotkla (2010)*, kde vystavil mimo jiné formáty papíru A4, popsané jen pomocí linkilí či čtverečků, evokující blok papíru, který je teprv připraven k popsání.



Obrázek č. 10 Jan Nálevka, *Jak jsem již dříve podotkla (2010)*

*„Když Jan Nálevka linkuje listy papíru A4, tak kresbu přizpůsobuje normě. Rukopis volí neutrální a jako autor ustupuje do pozadí. Užívá modrá kuličková pera, aby ještě více poukázal na kancelářskou práci, u které se cení dodržení*



---

*daného postupu administrativních úkonů. Balíky papírů pokryté linkami či čtvercovými sítěmi jsou téměř k nerozeznání od průmyslově vyráběných potisků.*<sup>15</sup>

Tímto komentářem od Jiřího Ptáčka, sleduji jistou podobnost v díle Jana Nálevky s mým projektem. Oba si pohráváme s myšlenkou konzumu v umění. Zkoušíme limity manuální práce, a pokoušíme se v ní hledat umělecký smysl. Pomocí repetice objevujeme nové formy a nastavujeme divákovi zrcadlo.

---

<sup>15</sup> PTÁČEK, Jiří, JAN NÁLEVKA A TEĎ KONEČNĚ OBRAŤME LIST [online]. [cit. 2019-05-18]. Dostupné z: <http://jan.nalevka.sweb.cz/Jan.Nalevka.texts.pdf>

---

## 5 Praktická část a výsledky práce

### 5.1 Výběr tématu

Téma praktické části práce pro mě bylo jednoznačné již od začátku, přesněji již před ujasněním si tématu práce. Věnuji se problematice konzumní společnosti kolem dvou let, základní záměrem proto bylo vyzdvihnout její alibismus a nadšázku v procesu tvorby, s výstupem v podobě sbírky plakátů.

Částečně jsem se inspirovala Andy Warholem, kterého zmiňuji v teoretické části, a i když nepatří mezi mé oblíbené, inspiroval mě k vytvoření cyklického souboru. U Warhola si můžeme povšimnout tendencí střídání odporu k zmnožení s oslavováním senzace konzumerismu.

Mým záměrem bylo vynechat onu oslavnou část a spíš upozornit na negativní stránku věci. Ve výsledku se jedná jen o jednu část projektu, ale jsem přesvědčená, že toto téma lze dále zkoumat, rozebírat a přetvářet, mým cílem do budoucna je celková osvěta mého okolí pomocí výstavy, happeningů či performance na toto téma.

---

## 5.2 Proces

Pracuji ve velké firmě s mnoha zaměstnanci, kteří denně bezmyšlenkovitě vykonávají úkony, které vedou k zhoršení jak jejich, tak celkové **ekologické stopy**. Se spoustou z nich jsem v rámci rešerše vedla rozhovory, kde jsem se cíleně ptala, zdali jsou si vědomi, kolik odpadu vytvoří při denním fungování v sídle firmy.

Čas od času jsem dostala zadání, které obnášelo kopírování dokumentů na firemní tiskárně po dobu pěti až sedmi hodin. To už je slušné množství papíru a inkoustu.

Právě tak se zrodil nápad na propojení umělecké oblasti se záměrem celého projektu – částečná osvěta problematiky konzumní společnosti skrz nadsázku.

Propojila jsem již zažitá symboly konzumu s formou. Na počátku stála diskuze s různými skupinami, generačními, sociálními, ale také názorovými. Oslovila jsem lidi v mém okolí s ohledem na výše zmíněné. Položila jsem jim jednoduchou otázku:

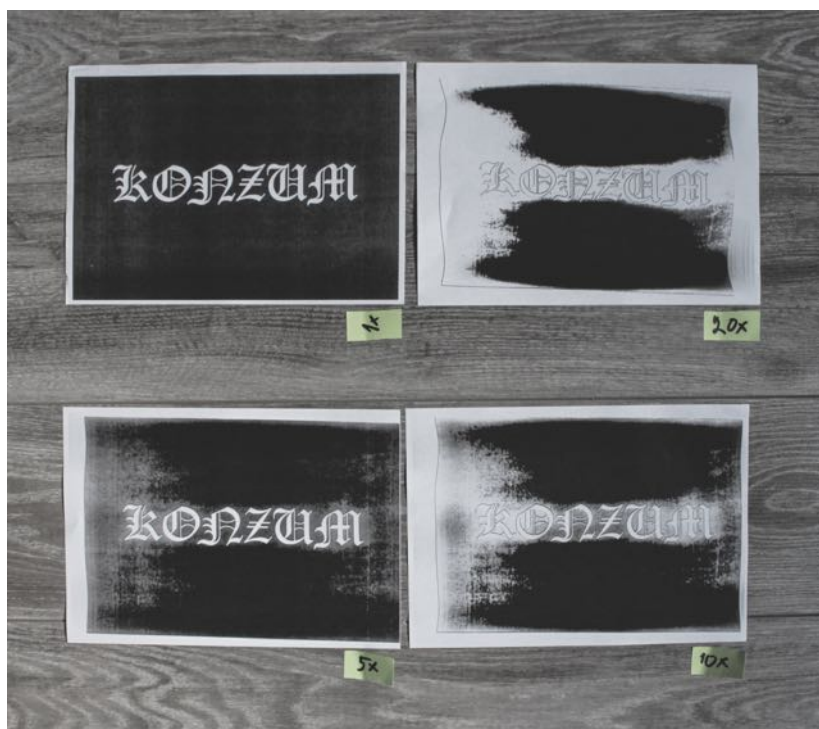
*“Co pro vás jedním slovem symbolizuje konzum?”*

Po týdnu neformálních konverzací a názorové konfrontace jsem došla k pěti ikonám, které bychom mohli považovat za hybatele moderní společnosti. Jedná se o automobilový průmysl, textilní odvětví, fast – food, výdaje spojené s impulzivními podněty a nezbytnosti denní potřeby.

---

### 5.3 Průběh

Shromáždila jsem nejprve obrazový materiál, který byl předstupněm finálního výstupu. Obrázky z fotobank či internetu, které interpretovaly dané jevy, byly posléze upraveny v programu Adobe Photoshop. Zmiňovaná úprava spočívala v barevné a expoziční korekci, především ale v opatření každého obrázku grafickým prvkem. Tento prvek byl zásadní pro význam obrázku. Do každého obrázku bylo s ohledem na rozvržení dokumentu umístěno slovo *konzum*, upevňující dojem celého výjevu. Tiskla jsem v barevném prostoru CMYK na obyčejný kancelářský papír o gramáži 80 g/m<sup>2</sup>. Cílem bylo tyto motivy nakopírovat tolikrát, než se ztratí barvy, obrysové linie a podstata obrázku.



Obrázek č. 11 Prvotní postup práce



**Obrázek č. 12 Ukázka hledání ideální formy**

Později přirozeně vyplynulo, že pokud mám k dispozici osvitové sklo o velikosti přibližně 42 cm x 30 cm, mohu využít vhodnějšího přístupu, který bude svěží a zajímavější.

Autentičnost a jistá materiální hmatatelnost v průběhu tvorby pro mě byla zásadní, právě kvůli celkovému vjemu a zážitku diváka. Obstarala jsem si reálné předměty, které pro mě ztvárňovaly dané téma.

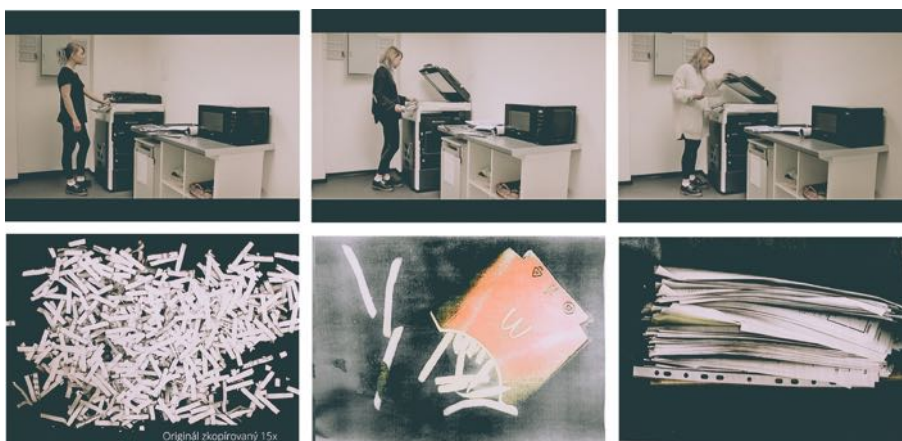
Jednalo se například o klíče od auta, napájecí kabely, prázdné kapsle na výrobu kávy, zašpiněné jednorázové nádoby či sáčky na odpad. Později byly přidány další prvky – samotné jídlo, obaly od hranolek, omáčky a mýdla v různé konzistenci. Důležité pro mě bylo jak celkové kompoziční rozložení materiálu na osvitovém skle, tak sjednocení barevnosti.



**Obrázek č. 13 Příprava podkladů**

Jediné, co oddělovalo předměty byla tenká plastová folie, použitá kvůli ochraně skla před poškrábáním a nečistotami.

Vzniklo také video na téma repetitivní skutečnosti a ironie celého procesu. Vyzkoušela jsem si na něm proces časosběru, ale nepovažuji ho za nosnou část práce, přikládám ho pro zajímavost jako součást hledání ideálního kanálu pro prezentaci dané myšlenky.



Obrázek č. 14 Ukázka videa (Grotteska, 2018)

Pozoruhodná byla také statistika průběhu v číslech:

- Celková délka strávená v kopírovací místnosti činila 13 h
- Spotřebován byl 1 černý toner, 1/2 žlutého a modrého toneru a čtvrtina červeného
- Objem papíru: 2 kg
- Počet papírů celkově: 301
- Nejčastější formát používaný pro tisk: A4
- Hranolek snědono: 34
- Mýdla vypořebováno: 10 ml
- Počet kolegů, kteří mi poskytli své klíče od auta, nabíjecí kabely a svůj čas: 4

Tyto data by jistě do budoucna sloužila jako podklad pro další výzkum. Výše zmíněná čísla mi přišla dostatečně poutavá a jsou zde uvedena spíše pro pobavení. Postup celého procesu byl následující. Nakladla jsem předměty na skener a vytvořila jsem si tím originální předlohu. Začala jsem kopírovat v barvě na formát A3. Následně byla kopie zmenšena přímo na přístroji, na formát A4 a znovu vytištěna. Tato kopie byla označena číslem **jedna** a byla naprosto zásadní pro celý proces.

---

Každý komponent představoval symbol konzumu. Například obžerství pro mě znamenalo prázdné obaly od burgeru, vysypané hranolky, rozlitou omáčku a zmačkané kapesníky. Ale ne vždy byla tato práce pouze špinavá. Druhý den jsem například kopírovala jen textil, kožešinu a džínovinu.



**Obrázek č. 15** Ochranná fólie a postup práce

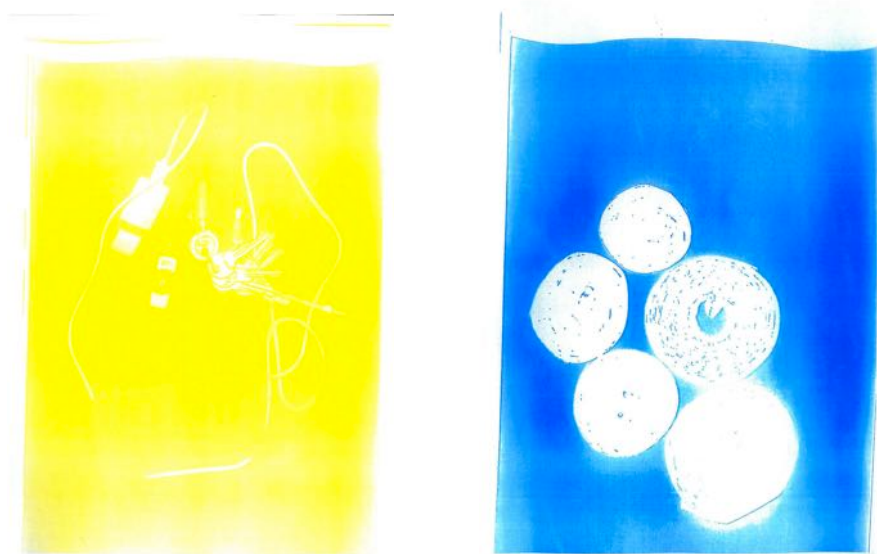
Jakmile bylo rozhodnuto, která kompozice funguje za každý symbol nejlépe byl na řadě krok druhý – selekce. Bylo pro mě důležité zachovat myšlenku celého projektu, a to pracovat s minimalismem, jednoduchostí a čistotou. Vznikl tedy hrubý výběr, zúžený na osm prací. Od té chvíle moje práce spočívala v tom, že jsem pouze rozmnožovala každou další kopii. Finální počet kopii jednoho a toho samého obrázku se vyšplhal na číslo deset až patnáct. S každým jednotlivým objektem jsem končila až ve chvíli, kdy již nebyly znatelné obrysy, čímž se stával



---

nepoužitelný nebo postrádal smysl prezentace.

Třetí částí a nápadem, který se ukázal jako nejvíc účelový v ohledu realizace, bylo tento proces celý opakovat, ale tentokrát nekopírovat v plném barevném spektru CMYK, ale pouze v jedné vybrané barvě. Ty byly vybrány nahodile, více mi záleželo na finálním dojmu. Kupříkladu žlutá se pro plasty hodila svým symbolismem, který máme zažitý z kontejnerů na třídění odpadu, ale zelená aplikovaná na různé kapalné podoby saponátů a mýdel již s obsahem příliš nesouvisela.



**Obrázek č. 16 Osvícené kopie elektrospotřebičů a plastových sáčků**

---

## **5.4 Materiální změna**

S každým krokem se obraz na papíře více a více ztrácel a začínal dostávat abstraktních tvarů. Tento úkaz přesně plnil účel. Při experimentování s inkoustem jsem doufala, že se postupně vytratí podstata obrázku, tím spíše, že finální forma bude na diváka působit zmatečně a bude hledat obsah, formu nebo úplně základní význam a účel daného předmětu.

---

## 5.5 Příprava podkladů pro výstup

Důležitým aspektem zpracování byla také následná manipulace s obrazy. Jakmile byl dostatek nasnímaného materiálu, přesunula jsem se k dokumentaci. Část konceptu plakátů byla nafocena na fotoaparát Canon EOS 550D a zbylá část naskenována do digitální podoby.

Další postup mě vedl k úpravě fotografického materiálu v programu Adobe Photoshop. Zde byly jednotlivé soubory přetvářeny do formy plakátu o velikosti A2. Dále byla provedena regulace expozice a korekce jemných barevných nedokonalostí. Stěžejním doplňkem plakátů se stala jednoduchá věta a časové zařazení vždy doplňující význam celého konceptu.

Aby diváka plakát co nejvíc zaujal, rozhodla jsem se zpracovat plakáty formou modelového dne konzumenta. Od první pracovní porady k domácímu úklidu. Hesla a tvrzení, která slyším v okolí jen dodávají celkovému vjem. Níže zmíněné ukázky jsou konstatování nasbíraná během rešerše tématu a reálně používána.

*„Bez toho čtvrtýho kafe to fakt nevydržím.”*

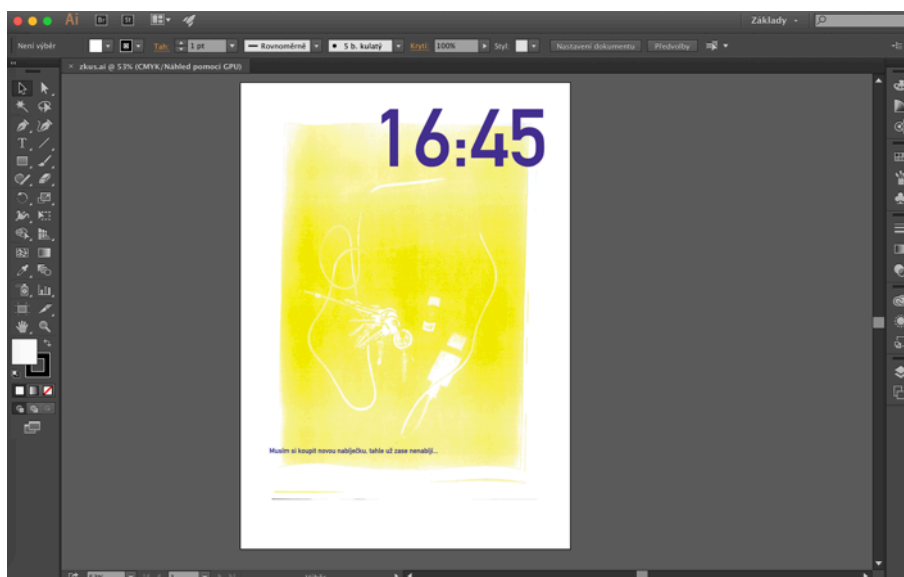
*„Tyjo, ono to nakonec bylo potřeba jen na to jednání!”*

*„Šéf chce šedesát kopií od každýho, tak si s tím hni.”*

*„Vylej to do toho rybníka, ať si ryby zvykaj.”*

*„Hele oni ten odpad stejně melou do jednoho.”*

*„Ti říkám, dělej, utíkej tam – dokud na to maj 60 %, to nikdo nepozná, že to není pravý!”*



**Obrázek č. 17 Ukázka postprodukce v programu Adobe Illustrator**

Při ideálních podmínkách instalace bych ráda doplnila celý soubor plakátů i o materiál nasbíraný při práci na projektu, to jest jak tvrzení mého okolí zpracována v podobě jednotlivých útržků vytištěných na papíře, tak samotný objem zpracovaného materiálu, konkrétně obrovské množství odpadového materiálu, papíru seřazených do bloku a vystavených na velké hromadě.



**Obrázek č. 18 Celkové množství potiskového papíru**

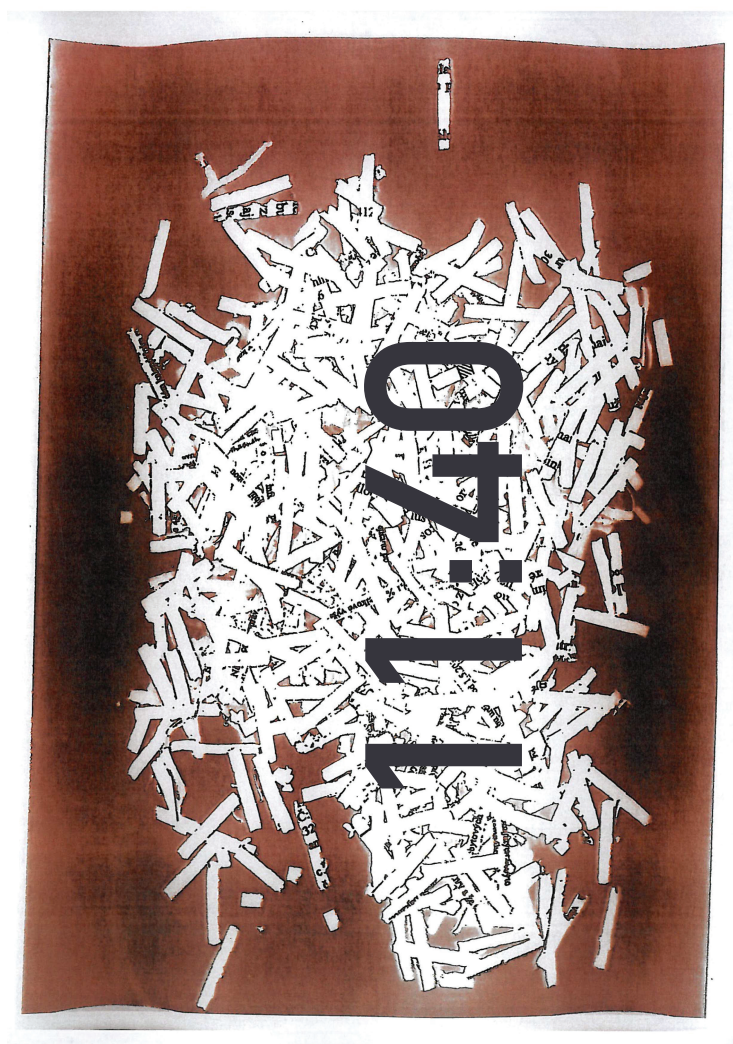
---

## 5.6 Finální podoba plakátů – Volný soubor – Konzum

Šéf chce 60 kopií od každého, tak si s tím hni.



Obrázek č. 19 Šéf chce 60 kopií od každého, tak si s tím hni.



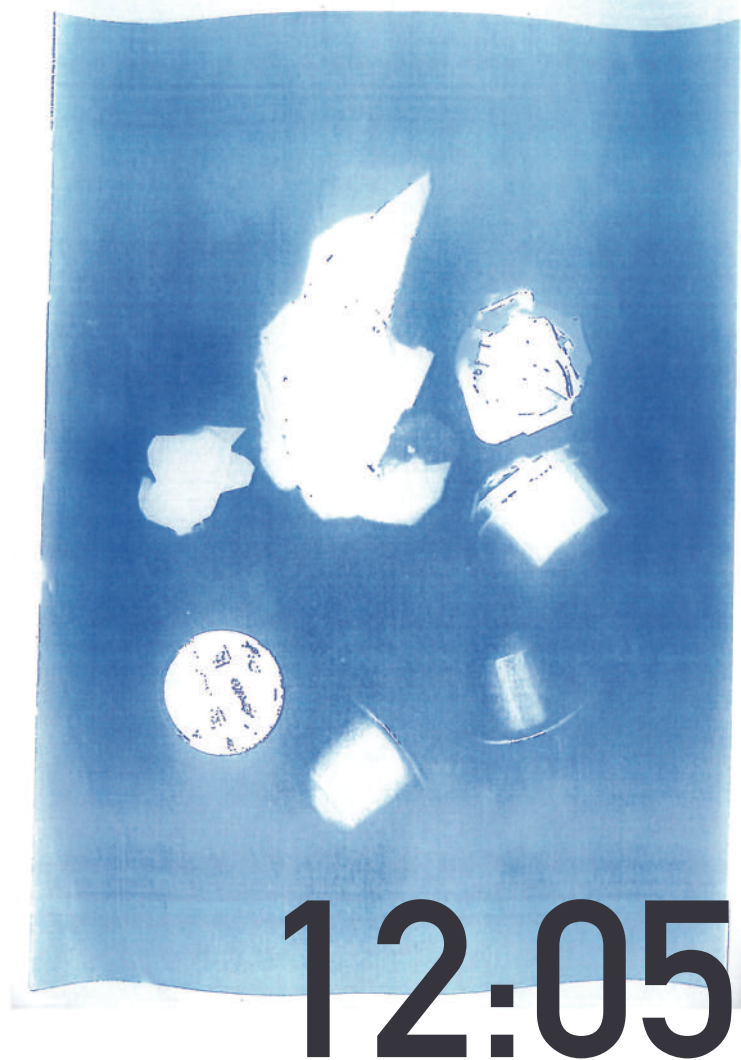
Tyjo, ono to nakonec bylo potřeba jen na to jednání.

**Obrázek č. 20** *Tyjo, ono to nakonec bylo potřeba jen na to jednání.*



---

Bez toho čtvrtého kafe fakt nevydržim.



Obrázek č. 21 *Bez toho čtvrtého kafe fakt nevydržim*

---

14:34



Ti říkám, dělej, utíkej tam- dokud na to maj 60%, to nikdo nepozná, že to není pravý!

**Obrázek č. 22 *Ti říkám, dělej, utíkej tam – dokud na to maj 60 %, to nikdo nepozná, že to není pravý!***



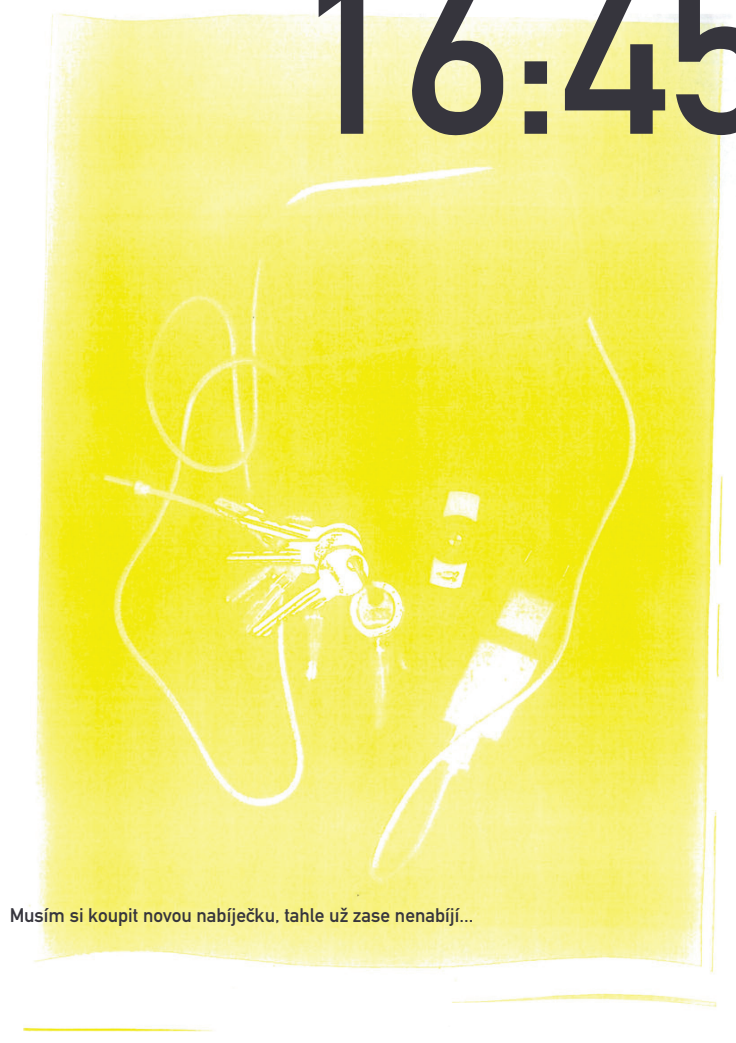


Ty kupony mi přišly do schránky, tak proč tam na to nevzít toho našeho kluka, že jo...

**Obrázek č. 23** *Ty kupony mi přišly do schránky, tak proč tam na to nevzít toho našeho kluka, že jo...*

---

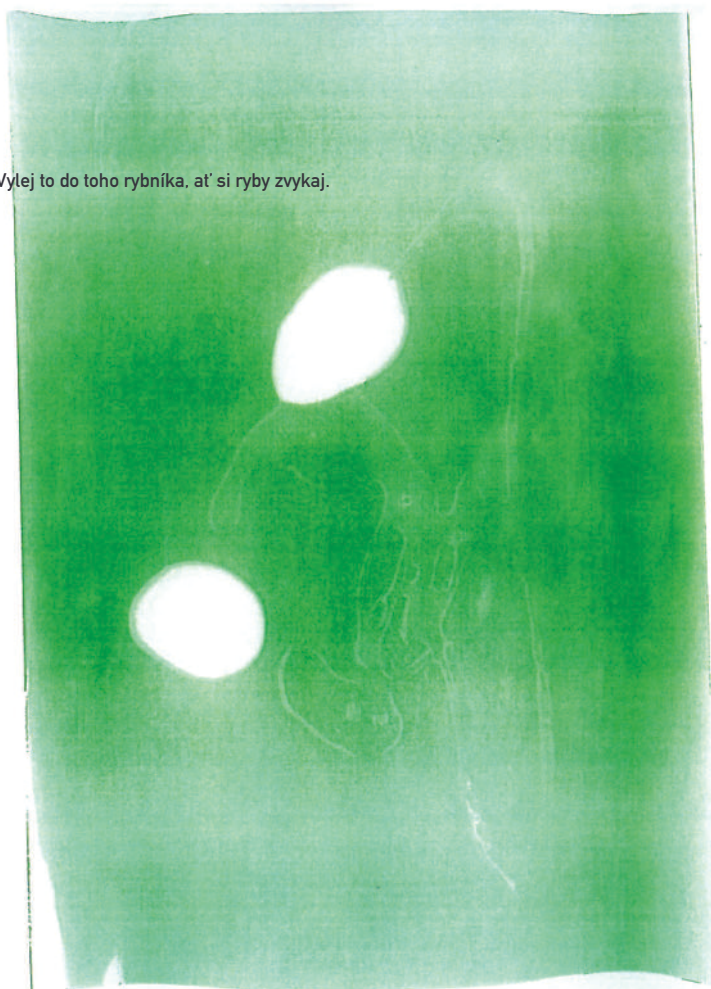
# 16:45



**Obrázek č. 24** *Musím si koupit novou nabíječku, tahle už zase nenabíjí...*

---

Vylej to do toho rybníka, ať si ryby zvykaj.



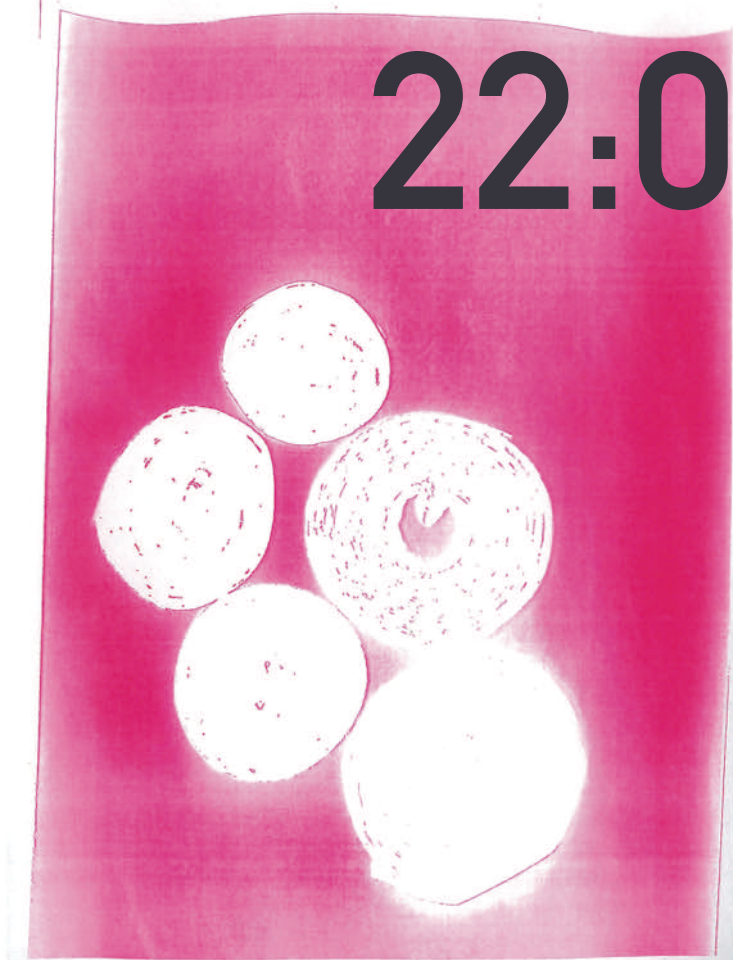
19:57

Obrázek č. 25 *Vylej to do rybníka, ať si ryby zvykaj.*

---

Hele oni ten odpad stejně melou do jednoho.

22:00



**Obrázek č. 26** *Hele oni ten odpad stejně melou do jednoho.*

---

## **Závěr**

Hlavním cílem této práce bylo zachytit myšlenku konzumu od počátků vývoje, s důrazem na psychologickou a ekologickou stránku s osobním zaujetím. Zdokumentovala jsem možné dopady konzumního jednání na člověka a s pomocí referencí na umělce tvořící s podobným záměrem ukázala podstatu problému. V praktické části práce jsem se pokusila vytvořit individuální stanovisko k problému, zpracované formou plakátu jako jeden z mnoha postojů.

Díky komplexnosti tématu konzumu, zvláště v dnešní době, jsem zvolila jednu z možností, jak námět uchopit. Způsobů, jak tento jev dále rozvíjet a opsat, je mnoho. Díky míře osobního zaujetí a zainteresovanosti této otázce jsem si více než jistá, že budu nadále rozšiřovat obecné povědomí o této problematice i za hranice této práce.

---

## Seznam použité literatury

SVĚTLÍK, Jaroslav. O podstatě reklamy. Bratislava: EUROKÓDEX, 2012. ISBN 978-80-89447-85-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Růžena KOMÁRKOVÁ. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada, 2001. Expert (Grada). ISBN 80-247-9067-X.

KELLER, Jan. *Až na dno blahobytu: [ke společenským kořenům ekologické krize]*. 2. vyd. Brno: Duha, 1995. Poslední generace. ISBN 80-902056-0-7.

KORTEN, David C. 1991-92. "Sustainable Development: A Review Essay." *World Policy Journal* (Winter): 157-190.

FROMM, Erich. *Mít, nebo být?* Vyd. tohoto překladu 2. Přeložil Jan LUSK. Praha: Aurora, 2014. ISBN 978-80-7299-106-8.

ZAHRÁDKA, Pavel, ed. *Spotřební kultura: historie, teorie a výzkum*. Praha: Academia, 2014. ISBN 978-80-200-2372-8.

DURNING, Alan Thein. *How much is enough? the consumer society and the future of the earth*. New York: W. W. Norton & Company, c1992. Worldwatch environmental alert series. ISBN 0-393-30891-X.

MADDISON, Angus. *Contours of the world economy, 1-2030 AD: essays in macro-economic history*. New York: Oxford University Press, 2007.

VOLEK, Jaroslav. *Základy obecné teorie umění*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1968. Odborná literatura pro učitele.

---

## Seznam internetových zdrojů

Angie Kordic, WIDEWALS, 2015, Consumer Culture Expressed Through 10 Contemporary Art Pieces [online]. [cit. 2. 5.2019]. Dostupné z: <https://www.widewalls.ch/consumerist-culture-art-10-artwork>

POLYGRAFICKÉ TAHÁKY, Historie knihtisku [online]. [Cit. 10. 5. 2019]. Dostupné z: [https://www.polygraficketahaky.cz/historie\\_knihtisku](https://www.polygraficketahaky.cz/historie_knihtisku)

PRODEJNÍ ŽURNÁL, magazín [online]. [cit. 2019-06-01]. Dostupné z: <https://www.gcafh.org/edlab/Lebow.pdf>

PTÁČEK, Jiří, JAN NÁLEVKA A TEĎ KONEČNĚ OBRAŤME LIST [online]. [cit. 2019-05-18]. Dostupné z: <http://jan.nalevka.sweb.cz/Jan.Nalevka.texts.pdf>

---

## Seznam obrázků

Obrázek č. 1 Maslowova pyramida potřeb, [online]. In: . [cit. 2019-06-12].

Dostupné z:

[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Maslowova\\_pyramida\\_pot%C5%99eb\\_-\\_%C4%8Dernob%C3%ADle.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Maslowova_pyramida_pot%C5%99eb_-_%C4%8Dernob%C3%ADle.jpg)

Obrázek č. 2 Princip poučky AIDA, [online]. In: . [cit. 2019-06-12]. Dostupné z:

<https://slideplayer.cz/slide/11530048>

Obrázek č. 3 Andy Warhol, Campbellovy polévky (1968), [online]. In: . [cit. 2019-06-12]. Dostupné z: <https://www.industryweek.com/finance/campbell-soup-sells-european-assets>

Obrázek č. 4 Andy Warhol, Coca – cola (1962), [online]. In: . [cit. 2019-06-12].

Dostupné z: <https://www.christies.com/sales/post-war-and-contemporary-new-york-november-2013/Warhol/>

Obrázek č. 5 Roy Lichtenstein, Čekající blondýna (1964), [online]. In: . [cit. 2019-06-12]. Dostupné z: [http://www.artnet.com/artists/roy-lichtenstein/blonde-waiting-eF\\_zni2tNeYG3zvqNpwRBg2](http://www.artnet.com/artists/roy-lichtenstein/blonde-waiting-eF_zni2tNeYG3zvqNpwRBg2)

Obrázek č. 6 Barbara Kruger, Nakupuji, tedy jsem (1987), [online]. In: . [cit. 2019-06-12]. Dostupné z:

[http://www.spruethmagers.com/artists/barbara\\_kruger@@viewq42](http://www.spruethmagers.com/artists/barbara_kruger@@viewq42)

Obrázek č. 7 Barbara Kruger, You are not your mental health (2018), [online]. In: . [cit. 2019-06-12]. Dostupné z:

<https://www.slideshare.net/DanielleHulmes/barbara-kruger-poster-mental-health>

Obrázek č. 8 Steve Cutts, Zombie sociálních sítí (2014), [online]. In: . [cit. 2019-06-12]. Dostupné z: <http://www.stevecutts.com/illustration.html>

Obrázek č. 9 Ben Frost, Mickey na Prozacu (2015), [online]. In: . [cit. 2019-06-12]. Dostupné z: <https://cz.pinterest.com/pin/570479477794550803/?lp=true>

Obrázek č. 10 Jan Nálevka, Jak jsem již dříve podotkla (2010), <https://www.artmap.cz/jan-nalevka-jak-jsem-jiz-drive-podotkla-0/>

Obrázek č. 11 Prvotní postup práce, [vlastní tvorba]



- 
- Obrázek č. 12 Ukázka hledání ideální formy, [vlastní tvorba]
- Obrázek č. 13 Příprava podkladů, [vlastní tvorba]
- Obrázek č. 14 Ukázka videa (Groteska, 2018) , [vlastní tvorba]
- Obrázek č. 15 Ochranná fólie a postup práce, [vlastní tvorba]
- Obrázek č. 16 Osvícené kopie elektrospotřebičů a plastových sáčků, [vlastní tvorba]
- Obrázek č. 17 Ukázka postprodukce v programu Adobe Illustrator, [vlastní tvorba]
- Obrázek č. 18 Celkové množství potištěného papíru, [vlastní tvorba]
- Obrázek č. 19 Šéf chce 60 kopií od každého, tak si s tím hni. , [vlastní tvorba]
- Obrázek č. 20 Tyjo, ono to nakonec bylo potřeba jen na to jednání. , [vlastní tvorba]
- Obrázek č. 21 Bez toho čtvrtého kafe fakt nevydržím, [vlastní tvorba]
- Obrázek č. 22 Ti říkám, dělej, utíkej tam – dokud na to maj 60 %, to nikdo nepozná, že to není pravý!, [vlastní tvorba]
- Obrázek č. 23 Ty kupony mi přišly do schránky, tak proč tam na to nevzít toho našeho kluka, že jo..., [vlastní tvorba]
- Obrázek č. 24 Musím si koupit novou nabíječku, tahle už zase nenabíjí... , [vlastní tvorba]
- Obrázek č. 25 Vylej to do rybníka, ať si ryby zvykaj, [vlastní tvorba]
- Obrázek č. 26 Hele oni ten odpad stejně melou do jednoho, [vlastní tvorba]