

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

Pedagogická fakulta

Katedra výtvarné výchovy

JANA ULRICOVÁ

III. ročník – prezenční studium

Obor: anglický jazyk – výtvarná tvorba

BARVOSLEPOST

Bakalářská práce

Vedoucí práce: Mgr. MgA. Jan Krtička

Olomouc 2010

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně a použila jen uvedených zdrojů a literatury.

V Olomouci dne 1. 4. 2010

.....

Poděkování

Děkuji panu Mgr. MgA. Janu Krtičkovi, za odborné vedení práce a poskytování rad.

Obsah:

1	Úvod	5
2	Paradoxní štěstí	6
2.1	Tématika konzumu ve výtvarném umění	8
3	Značka jako koncept životního stylu	14
3.1	Vývoj k nálepkám	14
3.2	Negativní důsledky ve společnosti	15
3.3	Značky v galerii	17
4	Reklama na výrobek nebo ideu spokojeného života a štěstí?	18
4.1	Kulturní sabotáž	19
4.1.2	Český sen	21
4.2	Ad's not dead	22
5	Vlastní realizace – námět panenky Barbie versus figurky „Igráčka“	25
5.1	Hypotéza založená na principu nápodoby a identifikace	27
6	Závěr	30
7	Resumé	31
8	Použitá literatura a zdroje	32

1 Úvod

Ústředním tématem bakalářské práce je přiblížení problematiky hodnotové orientace zaměřené na materiální vlastnění a konzum s nadsázkou a absurditou, s nimiž je spojená.

Mým záměrem není moralizovat a předkládat pravé vzorce a hodnoty, které by měly být společností oceňovány a vyžadovány, ani věštit záhubu světa v podobě ekologických katastrof anebo se pouštět do vážné problematiky enormních kontrastů mezi vyspělou konzumní civilizací Západu a chudobou rozvojových zemí třetího světa, nýbrž pohled na spotřebu a konzum jako náhražku pravého štěstí a hodnotného života. Dosáhnout života v blahobytu ve spojení se spotřebním stylem života se stalo všeobecným trendem a cílem velké části společnosti, do jaké míry a jestli vůbec nás dokáže uspokojit, je hlavní otázka, kterou si kladu.

Čtenáře dále seznamuji s výběrem umělců pracujících s tematikou konzumu ve výtvarném umění a zejména upozorňuji na dva základní fenomény spojené se spotřebou a komercí – vliv značek a reklamy, které se staly hlavním námětem mé praktické práce. Poslední část je věnována výtvarné práci a odůvodnění zvolených prostředků její realizace.

2 Paradoxní štěstí

Nedovolila bych si v globálním měřítku kritizovat současný styl života, protože sama nežiji příkladným antikonzumním způsobem, nejsem členkou žádného protestního hnutí a bylo by ode mě leda pokrytecké tvrdit, že se mě konzum netýká a neovlivňuje mě. Občas podlehnu a navštívím fastfoodové restaurace, zamířím do obchodu prozkoumat „nejlepší“ výrobek nedávno vychvalovaný v reklamě a vlastním i pár značkových produktů. Ale nestavím na tom všem své osobní štěstí a nemusím okamžitě vlastnit každou horkou novinku na trhu, nemluvě o touze trumfnout svého souseda v koupi ještě úžasnějšího auta nebo čehokoli jiného, kterou v naší společnosti stále více pociťuji. I na tomto principu je celý konzumní mechanismus částečně založený - na paradoxním úsilí vzájemného předhánění a ukazování své úspěšnosti prostřednictvím materiálních statků před druhými. Člověk téměř vždy poprvé vidí to lepší, co vlastní druzí, než aby si uvědomil svou úroveň života, která se velmi liší od úrovně lidí žijících v daleko horších materiálních podmínkách.

Lidé se ženou za falešnou představou blahobytu coby symbolu štěstí, ale mnohým z nich nakonec toto úsilí přináší jen pocity frustrace a nenaplněnosti, pokud se jim nepodaří jejich sen zrealizovat. Tento tragikomický obrázek je dokladem absurdity pramenící z motivace ke konzumu a jeho vyvíjeného tlaku na společnost. Většina obyvatel vyspělých zemí je pohlcena vlnou spotřeby a své ego, úspěch a spokojenost staví na základě nabytého majetku. Často se dřou za vidinou nového auta, lepšího domu nebo špičkové elektroniky, a jakmile jich dosáhnou, chvíli je toto vědomí těší, ale po určité době se objeví na obzoru další neskromná potřeba, která křičí po uspokojení. Začíná se znovu rozjíždět celý tento úmorný kolotoč potřeb, tužeb a spotřeby.

Filozof Gilles Lipovetsky nazval jednu ze svých knih zabývající se hyperkonzumní společností *Paradoxní štěstí*.¹ Myslím, že tento název mluví sám za sebe a vyjadřuje absurditu a povrchnost jevící se v konzumním způsobu života.

¹ Gilles Lipovetsky, *Paradoxní štěstí*, Prostor, Praha 2007.

Místo orientace k vlastnímu nitru, seberealizaci a pěstování zájmů jako zdroj dlouhodobého uspokojení, radosti a upevnění sebejistoty, které mají daleko vyšší obohacující přínos pro člověka, se lidé upírají ke konzumu, jehož prostřednictvím se snaží vyplnit duševní prázdno a nejistotu. Lipovetsky výstižně popisuje toto spotřební chování jako určitou kompenzaci nudy a vnitřní nenaplněnosti, které se snažíme potlačit a nahradit nakupováním a obklopováním se stále novými produkty.²

„Konzumentství jakožto chabá náhražka pravého života se ujímá moci jen díky schopnosti otupit, obluzovat a ukonejšit zklamané naděje moderního člověka.“³

Je podstatné položit si otázku, jaké důvody nás vlastně ke konzumentství motivují. Kromě zmíněné představy konzumu jako náhražky vnitřního naplnění a útěchy, je dalším faktorem samotná lidská chamtivost. Lidé, kteří své bytí zakládají na majetku, se díky této vlastnosti dostávají do bludného kruhu. Podle Fromma se tito lidé cítí značně nejistí a děsí je představa ze ztráty majetku a tím i vlastní identity.⁴ Tyto obavy jsou proto jedny z významných motivačních činitelů ke konzumu a hromadění majetku.

Vrcholem absurdity je pak fakt, že tento chtíč není možné trvale uspokojit a nemá žádný limit, protože se nevyrovná pravým hodnotám a slouží pouze k ukonejšení vnitřní prázdnoty.⁵

² Viz Lipovetsky (pozn. 1), s. 68.

³ Ibidem, s. 68.

⁴ Erich Fromm, *Mít nebo být?*, s. 131.

⁵ Ibidem, s. 134.

2.1 Tematika konzumu ve výtvarném umění

Jistá forma konzumu je viditelná téměř ve všech uměleckých směrech v dějinách umění. Pro mě je zajímavé zabývat se tvorbou umělců ve dvacátém století, která je ovlivněná masovou průmyslovou výrobou koření v devatenáctém století. Umělci si všímají věcí každodenní potřeby a jejich vytržením z kontextu přeměňují původní smysl těchto produktů a povyšují je na umělecká díla. Zároveň se nechávají inspirovat rozmáhající se reklamou a tlakem masmédií především v padesátých letech u pop-artu.

Překvapivým byl pro mě například objev obrazu Pabla Picassa s názvem *Krajina s plakáty*, jelikož bych právě u Picassa toto propojení nečekala. Zapořil zde logo tehdejšího výrobce klobouků Léon a zřejmě jej ovlivnila i reklama na polévkové kostky Kub.⁶



Pablo Picasso, *Krajina s plakáty (Paysage aux affiches)*, 1912⁷

Jistou mírou ovlivnil umění konzumem i Marcel Duchamp svými ready-made. Průmyslově vyráběné produkty povznesl na umění, čímž setřel dosavadní hranice. Jeho *Kolo bicyklu* složené ze všedních produktů (jízdního kola a kuchyňské stoličky) způsobilo přelom v umění.

⁶ Stéphane Pincas a Marc Loiseau, *Dějiny reklamy*, s. 29.

⁷ Ibidem, s. 29.

Nejmarkantněji se tematika konzumu ujala v uměleckém směru padesátých let pop-artu, jehož představitelé byli silně inspirováni sériově vyráběnými produkty, povrchním městským způsobem života a jeho kulturou, pozlátkem tehdejších celebrit, reklamou, plakáty, kreslenými seriály v časopisech, fotografiemi a různými reprodukcemi, na které ve své tvorbě reagovali. Pracovali s technikou asambláže, koláže, sítotisku, s retušovanými fotografiemi a používali zejména jasné barvy.⁸

Pop-art se zrodil v Anglii a jeho cílem byla hlavně kritika a ironizace společnosti.⁹ K významným představitelům řadíme Richarda Hamiltona, jenž využívá předmětů denní potřeby a komponuje je do svých děl.



Richard Hamilton, *Co způsobuje, že naše dnešní domovy, i když tak rozdílné, jsou tak sympatické?*, 1956, koláž na papíru, 26 x 25 cm Tübingen, Kunsthalle Tübingen¹⁰

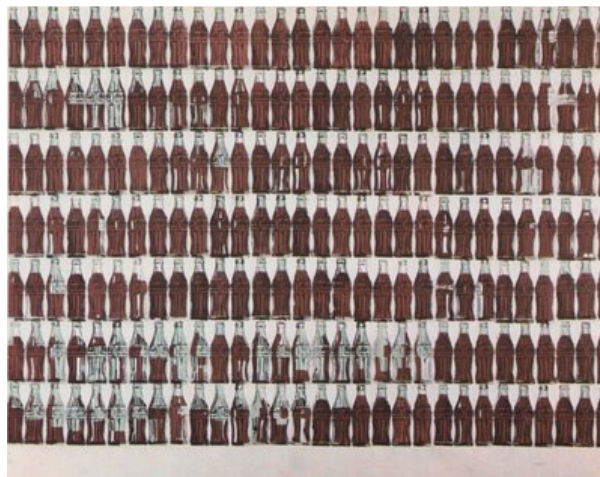
⁸ Jiří Vávra, *Od impresionismu k postmoderně: dějiny vizuálního umění*, s. 97.

⁹ *Ibidem*, s. 98.

¹⁰ Karl Ruhrberg et al., *Umění 20. století*, s. 303.

V ukázce *Co způsobuje, že naše dnešní domovy, i když tak rozdílné, jsou tak sympatické?* nalézáme několik charakteristických předmětů produkce. Všimněme si třeba tenisové rakety v podobě obřího lízátko, vysavače, televizoru, loga Ford na lampě či samotného kulturisty.¹¹ Tuto koláž jsem vybrala, protože se mi líbí humorná kombinace jednotlivých prvků různého původu. Ve výsledku tak celá koláž působí ironicky a naráží na způsob života v padesátých letech.

V Americe se pop-art prosadil velmi dobře. Reagoval na spotřební styl života a jeho povrchnost. Americké umělce zajímala hlavně masová produkce zboží, kterou na jednu stranu kritizovali, avšak na druhou stranu se zboží pokoušeli oddělit od reality a jeho samostatným vystavením z něj učinit umělecké dílo¹². Tyto znaky dokládá například plechovka Campbell's Soup nebo láhve Coca-Coly Andy Warhola, který své práce realizoval především formou sítotisku. Warhola považují za jednoho z nejvýznamnějších představitelů pop-artu. Zaujala mě jeho tvorba, a proto jsem si nenechala ujít jeho výstavu, která pro mě byla velkým zážitkem.



Andy Warhol, *210 lahví Coca-Coly*, 1962, sítotisk,¹³

¹¹ Albert Châtelet a Bernard P. Groslier, *Současné dějiny umění*, s. 554.

¹² Viz Vávra (pozn. 8), s. 98.

¹³ Viz Pincas a Loiseau (pozn. 6), s. 134.

Další umělec James Rosenquist hojně používal reklamy a vystřižené fotografie z novin a časopisů, které přetvářel do velkoplošných plakátů.¹⁴



James Rosenquist, *Prezidentská volba*, 1960-61, olej, 228 x 365,8 cm, Centre Georges Pompidou, Paris¹⁵

Námětem, ze kterého čerpal Roy Lichtenstein, byl tehdejší komiks. Z celého příběhu si vybral jedno pole, které přenesl na velký formát. Zdá se, jakoby jen obrázek překopíroval. K jeho realizaci využívá i techniku zvětšeného rastru.¹⁶ Avšak jeho vytržením z dané posloupnosti a osamostatněním se, Lichtenstein poukazoval na americký konzumní způsob života a jeho stereotypy. Postavy ve svých dílech, tak jak je přejímal z komiksů, vyobrazoval jako věčně mladé, krásné a zidealizované osoby, čímž naznačoval povrchnost reklam.¹⁷

¹⁴ Viz Pincas a Loiseau (pozn. 6), s. 132.

¹⁵ <http://www.jimrosenquist-artist.com/?q=node/41>

¹⁶ Viz Châtelet a Groslier, (pozn. 10), s. 555.

¹⁷ Viz Vávra (pozn. 8), s. 98.

Německý umělec Wolf Vostell vyjadřoval své negativní postoje ke spotřební společnosti a odklon od duševních hodnot destrukcí plakátů, jejichž části přes sebe vzájemně lepil nebo je domaloval.¹⁸ Jeho dílo mi imponuje energií, jež z něj vyzařuje možná díky jeho striktnímu nesouhlasu se spotřebním stylem, který ve své tvorbě vyjadřoval. Zároveň z díla cítím i agresivitu proudící z útržků plakátu a z užití jasné barevnosti.



Wolf Vostell, *Große Sitzung mit Da*, 1961, Décollage, stržené plakáty na plátně, 200 x 120 cm, Epinal, Musée Départemental d'Art Ancien et Contemporain¹⁹

¹⁸ Viz Ruhrberg et al., (pozn. 11), s. 330.

¹⁹ Ibidem, s. 329.

Ze současných českých designérů jmenujme Maxima Velčovského, který pracuje především s porcelánem a keramikou. Za pozornost stojí jeho pojetí obyčejného plastového kelímku, který přetvořil do porcelánové a skleněné podoby, čímž poukazuje na trend produkce výrobků na jedno použití bez dalšího hodnotnějšího přínosu.²⁰



Maxim Velčovský, *Tray*, 2001, porcelán, 17 x 23 x 14 cm²¹



Maxim Velčovský, *Fast Cup*, 2005, sklo, 8 x 7cm²²

²⁰ <http://www.prague-art.cz/katalog/autori/212-maxim-velcovsky/>

²¹ Ibidem.

²² Ibidem.

3 Značky jako koncept životního stylu

„Dnes se již neprodává výrobek, nýbrž vize, „koncept“, životní styl spjatý s danou značkou a v centru komunikačních snah průmyslových podniků se nachází budování identity.“²³

V této části se zabývám značkou a jejím novým významem. Značky a loga již ztratily svůj původní smysl, kdy prezentovaly kvalitu výrobku či služby. Značka nyní představuje nálepku prezentující životní styl a hodnoty.

3.1 Vývoj k „nálepkám“

Historie značek je kratší než historie reklamy. Obecně se s prvním značkováním výrobků setkáváme ke konci devatenáctého století s rozvojem průmyslové výroby. Přelom nastal v roce 1905, kdy v USA vstoupil v platnost zákon Trademark Act. Podle tohoto zákona mohli výrobci své zboží opatřovat registrovanými známkami a chránit si tak své výrobky. Produkce výrobků se již rozmáhala rychlým tempem a konkurence rostla.²⁴

Do sedmdesátých let byla většina log na oděvech nenápadně všitá z rubu, a tedy pro okolí skrytá. Drobné značky známých návrhářů a salónů vyšitých na viditelných místech se objevovaly už od poloviny dvacátého století pouze na sportovních úborech. Ke konci sedmdesátých let se sportovní oblečení stalo velmi módní a značky se více prosazovaly na líci oděvů.²⁵ V ten moment doslova nastal boom značek a majitelé tohoto oblečení se začali škatulkovat do patřičných kategorií dle svých finančních možností.²⁶

Koupí značkového zboží si nezajišťujeme jenom kvalitu, ale jak tvrdí Lipovetsky i pocit, že se lišíme od průměrné společnosti a tvoříme si tak o sobě

²³ Viz Lipovetsky (pozn. 1), s. 52.

²⁴ Michal Hvorecký, S logem nebo bez loga, in: *Revue labyrint*, s. 1.

²⁵ Naomi Klein, *Bez loga*, s. 27.

²⁶ *Ibidem*, s. 27.

pozitivnější mínění.²⁷ Značkovým výrobkem si dopřejeme jakýsi nevšední luxusní pocit, aniž by sám výrobek dosahoval patřičné kvality.

Následující příklad kaváren Starbucks je důkazem, jak se změnilo chápání značek.

Scott Bedbury a Howard Shultz, kteří zastupují síť kaváren Starbucks uvedli, že návštěvníci už dnes nevěří ve výraznější rozdíly mezi jednotlivými produkty. Museli tedy vytvořit image kavárny bez ohledu na prodávanou kávu. Soustředili se na propojení značky s emocemi, kdy lidem, kteří Starbucks navštíví, nejde výhradně o šálek kávy, ale o celkovou atmosféru a setkání s lidmi naladěnými na stejnou vlnu v příjemném prostředí kavárny. Posezení u kávy se pak posouvá do úplně jiné sféry.²⁸

Dalším kuriózním příkladem je společnost Fashion Licencing of America, která prodává nábytek nazvaný „Ernest Hemingway“, který údajně „*přesně vystihuje značkovou osobnost spisovatele v jeho pozdějším období*“.²⁹ Přeneseně si tedy místo nábytku kupujeme Hemingwayovu auru, která nás bude obklopotvat.

3.2 Negativní důsledky ve společnosti

„Značka je vstupenkou do módního životního stylu a pohnutkou, která živí současnou posedlost značkami, jsou obavy z pohrdání a z odmítnutí.“³⁰

Nejsilněji je značkami ovlivněná mládež, která si během adolescence zakládá nejvíce na svém vzhledu – image. Často podléhají módním trendům, a odívání tvoří podstatnou část jejich prezentace před okolím. Podle Lipovetského je mládež motivována ke značkám obavami, aby se nejevili horší než ostatní, než touhou nadřazovat se nad druhými.³¹

²⁷ Viz Lipovetsky (pozn. 1), s. 53.

²⁸ Viz Hvorecký (pozn. 24), s. 2.

²⁹ Ibidem, s. 2.

³⁰ Viz Lipovetsky (pozn. 1), s. 57.

³¹ Ibidem, s. 57.

Projevuje se tím tendence k určité uniformitě, snaha o zařazení do skupiny. To se děje často formou značkového zboží, ve kterém se mládež ráda předhání. Odborníci v tomto smyslu varují na rozmáhající se ekonomickou šikanu mezi dětmi a mládeží. Je to jeden ze smutných důsledků, který konzum a celkové zaměření na materiální vlastnění přináší.

Navíc se s expanzí značek vytrácí kultura a zvyky jednotlivých národů, které jsou vytlačovány na okraj nadnárodními řetězci korporací. Při toulkách v zahraničí vidíme častěji známé klišé - téměř všude místo tradičních místních specialit, narazíme na McDonald's, místo typického nápoje se nám nabízí Coca Cola a občas kolem nás někdo proběhne v teniskách Nike. A to nemusíme zrovna cestovat napříč Amerikou, ale i chudšími asijskými zeměmi.

Tuto kapitolu bych ráda zakončila vtipnou, ale zároveň výstižnou citací Naomi Klein, autorky knihy Bez loga, která popisuje absurditu značkové mánie.

„Vyrůstala jsem v Kanadě a již od šesti let jsem měla obsesi z názvů značek a z toho, co bych si mohla koupit. Byla jsem přímo posedlá zářícími samolepkami, které jsme měli nalepené na zadním okně rodinného auta: McDonald's, Texaco, Burger King, a především žlutá, nádherně fosforeskující samolepka firmy Shell. Byla tak jasná a prokreslená, že jsem byla přesvědčena, kdybych bývala vylezla a dotkla se jí, mohla bych se dotknout něčeho z jiného rozměru – z televizního světa. Později jsem si přišla na své tričko malou imitaci krokodýla, který vypadal skoro jako Lacoste... Ke všem těm produktům jsem se vymezila teprve na začátku střední školy ve chvíli, kdy jsem blondáté vlásy své barbíně konečně přebarvila.“³²

³² Naomi Klein, Bez loga, in: *Revue labyrint*, s. 32.

3.3 Značky v galerii

Překvapivě i loga a značky vstupují do umění a stávají se hlavní inspirací řady umělců. Loga do své tvorby zakomponoval například český výtvarník Jan Nálevka, který již na toto téma vytvořil několik projektů. Jedním z nich je projekt „*Without You I'm Nothing*“, kdy Nálevka oslovil několik firem za účelem finanční pomoci s realizací práce, přičemž na každý obraz natisknul logo sponzorující firmy. Zároveň chtěl naznačit, v jaké míře je umění závislé na sponzoringu, kdy se na oplátku za finanční pomoc propaguje kromě uměleckého díla i samotné logo firmy.³³



Jan Nálevka, *Without You I'm Nothing*, 2002³⁴



ARTLIST

Jan Nálevka, *Don't Innovate, Imitate!*, 2001³⁵

³³ <http://artlist.cz/?id=2073>

³⁴ Ibidem.

³⁵ <http://artlist.cz/?id=2075>

Ze zahraničních tvůrců pracujících s logy a značkami mě zaujal francouzský umělec Zevs. Svá díla nejraději umísťuje do městského prostředí. Vytvořil svou nejznámější sérii *liquidated logos* (zlikvidovaná loga), kterou vystavil v galerii v Hong Kongu. Zevs je považován za umělce, jenž vyšel z francouzského street artu a jenž setřel hranice mezi vandalismem a uměním.³⁶



Liquidated apple, 2007 & limited Coca Cola, 2007³⁷

Liquidated McDonald's, 2006, Paris.³⁸

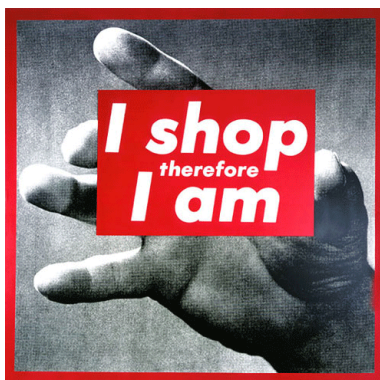
Během studia konzumní tematiky v umění jsem narazila i na konceptuální umělkyni Barbaru Kruger, jež se v části své tvorby věnuje rovněž konzumu. Nepracuje přímo s logy a značkami, ale využívá své vlastní slogany kritizující „shopping“ jako náhražku pravých hodnot, které nám v životě schází.³⁹

³⁶ <http://www.designboom.com/weblog/cat/10/view/2033/liquidated-logos-by-zevs.html>

³⁷ Ibidem.

³⁸ Ibidem.

³⁹ Melissa West, I Shop Therefore I Am – Barbara Kruger.



Ukázky z tvorby Barbary Kruger.⁴⁰

4 Reklama na výrobek nebo ideu spokojeného života a štěstí?

„Reklama neprodává zboží ani myšlenky, ale slágrový, hypnotický model štěstí.“⁴¹

Značky a reklama fungují na podobném principu. Obě propagují dvě věci. Jednak konkrétní předmět a jednak doprovodný emocionální prožitek, který v nás vyvolává. Na doprovodný pocit je kladen větší důraz a reklamy jsou na základě psychologických výzkumů sestavovány tak, aby zapůsobily na lidské potřeby a vyvolaly touhu po užití výrobku. Reklama bývá často velmi rafinovaná a je snadné jí podlehnout.

Z původní informační funkce reklamy, která se soustředila na samotný výrobek, se stal nástroj prodávající více falešnou ideu spojenou s výrobkem.

„Oslovuje jisté vidění světa, prezentuje sdělení, hodnoty a ideje.“⁴²

To je moment, který považuji za stěžejní, o kterém přemýšlím, a kterým se inspiroji pro realizaci praktické části. Z celé této dvojsmyslnosti číší absurdita, a proto mě tolik fascinuje a baví.

⁴⁰ Viz West (pozn. 39).

⁴¹ Oliviero Toscani, *Reklama je navoněná zdechlina*, s. 20.

⁴² Viz Lipovetsky (pozn. 1), s. 193.

4.1 Kulturní sabotáž

Jako reakci na záplavu značek a reklam založili mladí umělci hnutí tzv. kulturní sabotáž (*culture jamming*)⁴³, kterým vyjadřují protest vůči reklamní propagandě. Začali se nazývat sabotéry reklam (*adbusters*)⁴⁴ a jejich hlavní sabotážní činností se stalo přetváření a přelepování billboardů a velkorozměrných reklam umístěných ve veřejném prostoru tak, aby docházelo k jejich pravému opaku, k jejich zesměšnění a setření tlaku, kterým na nás působí. Využívají různé techniky koláže, malby, americké retuše a dalších. Ke své tvorbě se hrdě hlásí a zásadně pracují ve dne za svědectví veřejnosti.

Jedním z nejvýraznějších představitelů a hlavním zakladatelem kulturní sabotáže je Jorge Rodriguez de Gerada.⁴⁵ Nejdříve založil politicko-uměleckou skupinu Artflux a poté začal s přetvářením a parodováním reklam určených hlavně k prodeji alkoholu a tabákových výrobků, kdy rovněž obviňoval marketing, že cíleně zaměřují reklamy těchto škodlivých výrobků na chudinské čtvrti.⁴⁶ Později se kromě reklam na alkohol a cigarety orientoval i s jinými sabotéry na celkový agresivní boom světoznámých značek.

„Když na sebe kluci z chudinských čtvrtí začali kvůli oblečení značek Nike, Polo, Hilfiger nebo Nautica vytahovat nože, bylo už jasné, že společnosti produkující alkohol a tabákové výrobky nejsou jedinými obchodníky, kteří kořistí z touhy chudých dětí po úniku.“⁴⁷

⁴³ Viz Klein (pozn. 25), s. 284.

⁴⁴ Ibidem.

⁴⁵ Ibidem.

⁴⁶ Ibidem, s. 294.

⁴⁷ Ibidem, s. 295.

JORGE RODRÍGUEZ GERADA



1. ukázka z tvorby Rodriguez de Gerady⁴⁸

JORGE RODRÍGUEZ GERADA



2. ukázka z tvorby Rodriguez de Gerady⁴⁹

⁴⁸ <http://www.artjammer.com/jamming.htm>

⁴⁹ <http://www.artjammer.com/jamming4.html>

4.1.2 Český sen

Akce Český sen je pravděpodobně největší mediálně známou českou verzí culture jamming. Dva studenti FAMU se v roce 2003 rozhodli vyzkoušet vliv reklamy působící na českou společnost a rozjeli mohutnou reklamní kampaň na fiktivní hypermarket, který sliboval rekordně nízké ceny.⁵⁰ Místo skutečného hypermarketu nechali na zelené louce postavit jen železnou konstrukci s reklamní plachtou.

Jejich záměr byl jasný - ukázat, jak snadno se česká společnost nechá zlákat reklamním materiálem, a zdůraznit faleš reklamy. Očekávání se potvrdilo, s nákupními taškami dorazilo kolem tří tisíc zájemců.⁵¹ Projekt si ale vysloužil i značnou dávku kritiky, například v Mladé frontě Dnes se objevil článek o výsměchu obyčejným lidem a jejich šetřivosti.⁵² Studenti jednak napálili samotné návštěvníky, ale také si vystřelili z celé české společnosti. Na druhou stranu si však veřejnost tímto činem uvědomila, že reklamu je nutné brát s rezervou a nedůvěřovat okamžitě všem reklamním sdělením s podezřele výhodnými cenami.



Fotografie z místa konání happeningu Český sen, 2003.⁵³

⁵⁰ Miloš Toman, *Intuitivní reklama*, s. 50.

⁵¹ *Ibidem*, s. 50.

⁵² Miroslava Němcová (MfD)

⁵³ <http://www.ceskatelevize.cz/specialy/ceskysen/index.php?load=fotogalerie>

4.2 Ad's not dead

Tímto podtitulem odvozeného od světoznámého hesla hudebního stylu⁵⁴ naznačuji, že reklama se dostala do fáze, kdy její vliv začal pomalu slábnout, protože už lidé pochopili její klamnou taktiku. Postupně se stávají vůči reklamě skeptičtí a na klasickou reklamu přestávají reagovat nebo reagují podrážděně a se znechucením. Reklama se musela obnovovat a hledat nové způsoby, aby byla schopná i nadále zaujmout.

Jedním z prvních tvůrců reklam v tomto novém stylu je fotograf Oliviero Toscani, který se proslavil nafocení kontroverzní kampaně pro společnost United Colors of Benetton. Hlavní pointa spočívá v nerepresentování oděvů, jak bychom očekávali. Za náměty si vybral globální problémy a tragédie, na jejichž závažnost se snaží upozornit a podnítit zájem komfortní společnosti Západu k jejich pomoci a řešení.



Oliviero Toscani, *Kampaň proti rasismu*, podzim/zima 1989-1990⁵⁵

⁵⁴ Odvozeno od *Punk's Not Dead*.

⁵⁵ Viz Toscani (pozn. 41), součást přílohy v knize.

Na jednu stranu Toscani poukazuje na vážné problémy typu rasismu, válek, AIDS, životního prostředí, drog a dalších, přičemž reklamu využívá jako účelnou pomůcku k osvětě. Zároveň prezentuje i jiné alternativy zpracování reklamy.

Na druhou stranu jsou Toscaniho kampaně často kritizovány. Jeho odpůrci ho osočují, že svou reklamu založil na využití světového neštěstí ve prospěch prodeje svetrů. Zároveň je reklama Benettonu pravděpodobně založená na získání sympatií potenciálních zákazníků vyznávající stejné hodnoty, na které upozorňuje ve svých kampaních Benetton⁵⁶

Fotograf tuto motivaci k nákupu popírá. Jeho záměrem není vychvalování svetrů ani využívání neštěstí k propagaci, ale útok na konformní jistoty vyspělé společnosti.⁵⁷

Toscani sice fotografoval reklamní kampaně, ale k samotné reklamě a jejímu principu je značně negativní. Ostře kritizuje idealizovaný model, který nám reklama předkládá, protože ve výsledku lidem přináší jen pocity zklamání.

„Reklama neprodává štěstí, vyvolává deprivaci a úzkost. Hněv a frustraci.“⁵⁸

Podobný způsob kampaně, ve kterém výrobek nevystupuje, prezentovala reklamní agentura Saatchi & Saatchi UK na cigarety *Silk Cut* už v roce 1984. Tvůrci reklamy se inspirovali světem umění, především je ovlivnil Christo⁵⁹ a jeho nainstalovaný závěs v Coloradu roku 1972.⁶⁰ Vzniká tak první část kampaně s vyobrazením fialové hedvábné látky s řezem, poté následovaly další části například s žehličkou, která představuje hlavní zdroj destrukce hedvábí, inspirovanou Man Rayem.

⁵⁶ Jitka Vysekalová, Růžena Komárková, *Psychologie reklamy*, s. 108.

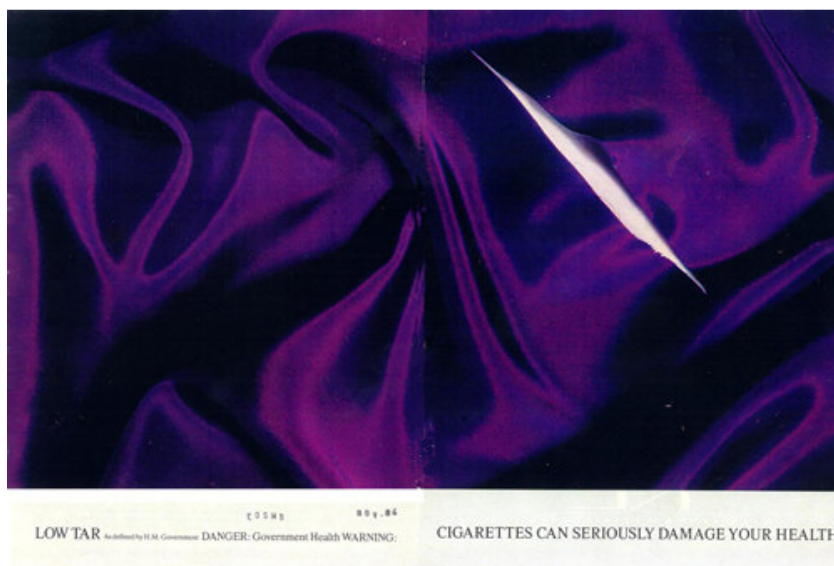
⁵⁷ Viz Toscani (pozn. 41), s. 83.

⁵⁸ *Ibidem*, s. 25.

⁵⁹ Viz Pincas a Loiseau (pozn. 6), obr. ukázka, Christo - Instalace Valley Curtain, s. 235.

⁶⁰ *Ibidem*, s. 234.

Zároveň mohla být kampaň díky svému skrytému výrobku vystavována téměř všude na veřejnosti, což se u reklam na cigarety a alkohol kvůli jejich negativnímu dopadu na společnost omezovalo.⁶¹



Kampaň Silk Cut, 1984. Foto: Graham Ford⁶²



Kampaň Silk Cut, 1991. Foto: Daniel Jouanneau⁶³

⁶¹ Ibidem, s. 236.

⁶² Ibidem, s. 234 – 235.

⁶³ Ibidem, s. 236 – 237.

5 Vlastní realizace – námět panenky Barbie versus figurky „Igráčka“

Zásadně nesměřuji k realizaci práce striktní poučující formou „s ukazovátkem v ruce“. K vyjádření svého pohledu na paradoxní konzumní svět jdoucí ruku v ruce s klamnou reklamou a značkovou okupací, jsem se proto snažila zvolit uvolněnou zlehčující formu smíchanou s trochou ironie jako odkaz na častou absurditu s nimi spojenou. Pokládám to za účinnější a efektnější způsob než útočení na mravní kodex každého člověka a snahu o jeho nutnou nápravu. Při úvahách nad zpracováním práce a výběrem prostředků k její realizaci jsem se inspirovala říší hraček a vybrala některé její zástupce. Za hlavního představitele jsem si zvolila figurku zvanou „Igráček“ vyráběnou v osmdesátých letech dvacátého století firmou Igra.⁶⁴

Igráčka, vzhledem k jeho charakteru, instaluji do rolí někdy až protichůdným, abych tímto způsobem demonstrovala absurditu a paradoxy, jež nese spotřební doba a také fakt, jaký obrovský vliv je na společnost vyvíjen ze strany masové produkce nadnárodních firem a reklamy, kterým obyčejný člověk snadno podléhá. Neútočí na nás jen z televize a podobných médií, ale „bije nás do očí“ téměř všude ve veřejném prostoru.

V některých částech se objevuje panenka Barbie jako opačný prototyp Igráčka.

Pro představu a pochopení mého záměru zde podrobněji uvádím tři vybrané ukázky z celé realizace.

V první části se pokouším zironizovat reklamu a její klamné sdělení, kterým si nás snaží získat. Na trhu se nám nabízí spousta výrobků stejného zaměření a kvality, a proto díky rostoucí konkurenci v oboru musí reklamní agentury vymýšlet stále nové a nové „originální“ slogany a opěvovat jedinečnost výrobku, aby u zákazníků obstál více než konkurenční výrobek. Podle mého mínění, jedny z nejstupidnějších reklam patřících do tohoto okruhu, jsou reklamy na prací prášky a podobné čisticí prostředky do domácnosti. Tím, že jsem vytvořila pomyslnou armádu Igráčků, všechny ve stejně bílém oblečení, nazvanou „*Kdo je nejbělejší?*“, vykresluji

⁶⁴ Od názvu firmy odvozen název „Igráček“.

jejich stejnou nebo alespoň podobnou kvalitu bez podstatnějších rozdílů, které jsou nám prezentovány reklamou. Všimněme si, že v zástupu Igráčků je i panenka Barbie, jež zde představuje dvojsmyslnou symboliku. Apeluje na celkový charakter hračky, avšak větší měrou symbolizuje postavení žen v reklamách, zejména reklamy pro prodej prostředků do domácnosti. Žena je zde zachycena ve stereotypní roli hospodyňky, která pje ódy nad novým revolučním pracím práškem a čističem záchodových mís. Vrchol veškeré její inteligence pak podtrhuje vlastní údiv, že k vyprání prádla a odstranění skvrn snad ani samotnou pračku nepotřebuje.

Vyřezaná loga Nike v další práci symbolizují dnešní kult značkového zboží, kdy se lidé navzájem posuzují na základě svého „označkování“. Zvolila jsem logo Nike, protože patří k nejrozšířenějším a nejvíce komerčním značkám po celém světě. Faktem, že antikomerční Igráčci jsou zde nositeli této značky, naznačují tlak obrovského mediálního mechanismu působícího na obyčejné a paradoxně i chudé nemajetné vrstvy společnosti, které se snaží pohltnout. To, že logo není vyšité či natištěné, jak většinou bývá, ale je vypálené a vyřezané přímo do těla zvyšuje dramatičnost a důraz na tuto problematiku a zároveň poukazuje na „bolest společnosti“ s ní spojenou - na ztrátu kultury, tradic, osobitosti za cenu uniformního přizpůsobení společnosti a snahu o globální splnutí s proudem.

V jiné části jsem ztvárnila figurky - děti Igráčků, které vítězoslavně drží v ruce lahve s čerstvým mlékem jako symbol odporu proti fastfoodové mánii konzumní společnosti Západu. Čerstvé mléko je považované jako jeden ze základních produktů zdravé výživy určené pro dětský růst a zdravý vývoj a mělo by patřit do základního jídelníčku všech dětí. Jsme ale svědky toho, že spotřební americký způsob života se globálně šíří a zahrnuje i způsob stravování. Děti a mládež si velmi rychle zvykly na potraviny z fastfoodů, které se šíří i do jejich domovů. Přednost se dává sladkým limonádám propagovaných v reklamách nabízejících zároveň i „cool“ image. Kdo by se chtěl znemožnit před vrstevníky s lahví mléka z domova, když Coca-Cola vede v poli atraktivity na celé čáře?

Ve zbývajících částech se snažím vystihnout odlišné charakterly Barbie a Igráčka a zdůraznit tak svou myšlenku o poselství hraček. Konzumní Barbie je po

celou dobu chápana jako prázdný charakter, jež díky své pozici negativně ovlivňuje společnost.

Pokrývky hlavy symbolizují rozdělení společnosti na vrstvy a zdůrazňují honbu za vysokým sociálním statusem. Naráží na povrchnost společnosti, že se lidé vzájemně hodnotí na základě svého sociálního postavení než podle svého charakteru.

Pokud se námět hraček jeví jako povrchní či banální, tak i to je jeden z cílů práce, protože celé téma je zaměřeno na absurditu a přechod moderní spotřební společnosti od duchovních hodnot k povrchním záležitostem spjatých s konzumem.

Jednotlivé postavy Barbie a Igráčků realizuji technikou kresby a malby, přičemž výslednou práci převádím do formy plakátu velikosti B1. Zvolila jsem formu plakátu, protože k tématu konzumu je mi nejbližší tiskové provedení.

V následující kapitole popisuji, jak oba představitelé souvisí s tématem materiální orientace a konzumu.

5.1 Hypotéza založená na principu nápodoby a identifikace

Důvodem, proč jsem si vybrala právě figurku Igráčka v protikladu s panenkou Barbie, je má vlastní hypotéza, ve které se soustředuji na možnosti vlivu hraček na formování vlastní identity dítěte a na identifikaci s danou hračkou a případným rozvojem materiálního vzorce chování v pozdějším věku.

Marie Vágnerová definuje princip učení nápodobou, kdy dítě přirozeně napodobuje chování, které vidí u svých nejbližších. Prvními a nejdůležitějšími modely, které dítě napodobuje, jsou rodiče. Dítě se tak ztotožňuje s jejich vzory chování a současně si posiluje vlastní sebedůvěru.⁶⁵

Zajímá mě, v jaké míře mohou mít na dítě vliv samotné hračky, s kterými tráví většinu času. Dítě se vžívá do hry, do které zapojuje emoce a promítá získané vzorce chování.

„Dítě se identifikuje s postavami, které se mu nějakým způsobem podobají a připomínají mu jeho vlastní život, nejlépe z pozitivní stránky.“⁶⁶

V současné době stěží nalezneme na trhu podobnou hračku Igráčka, který dle mého názoru, měl pozitivní vliv na rozvoj potenciálních dovedností dítěte zejména proto, že charakteristickým znakem figurky je zaměření na prováděnou činnost a přeneseně na rozvoj vlastních dovedností. Design figurky byl profilován do mnoha profesí, zvláště známé jsou tzv. budovatelské profese, například zedníka, tesaře, dělníka, stavbyvedoucího, horníka, cestáře atd. Avšak existují i další varianty jako lékař, mušketýr, kuchař, potápěč, učitelka, zdravotní sestra aj. Právě bohatou škálu figurek a jejich důraz na prezentování aktivní činnosti před preferováním pouhého vzhledu, jak je tomu u Barbie, považuji za největší pozitiva. Díky těmto vlastnostem je pro mě Igráček symbolem antikonzumního hrdiny.

Dnes na trhu převažují hračky někdy až s násilným charakterem pro chlapce jako figurky Ninjové, bojovníci, agresivní počítačové hry a mnohé další, nemluvě o růžovém fenoménu Barbie jako klasická hračka pro dívky.

⁶⁵ Marie Vágnerová, *Vývojová psychologie: dětství, dospělost, stáří*, s. 118.

⁶⁶ *Ibidem*, s. 187.

Hlavní charakteristikou Barbie je její atraktivní vzhled a představa o dokonalém životě v luxusu, který symbolizuje. Panenka Barbie tudíž může vyvolávat u dítěte touhu po stejně „krásném“ vzhledu, což způsobuje obavy lékařům a psychologům. Výzkumy totiž potvrzují, že hraní s panenkou Barbie může u dívek negativně ovlivnit spokojenost s vlastním vzhledem a způsobit poruchy příjmu potravy.⁶⁷

Kromě Barbie se na vzniku poruch příjmu potravy a negativního sebehodnocení podílí i další řada faktorů spojených s konzumem, například celkové působení médií, módního průmyslu, reklamy a mnoho dalších.

„Proměnila dítě, které si s ní hraje, z pečovatelky v pasivního pozorovatele bytosti, jež v životě udělala štěstí a má všechno, nač si vzpomene. Právě ona spolu s vyzáblou modelkou Twiggy v 60. letech prosadila nový standard ženské krásy.“

(Abigail Natenshon, odbornice na poruchy příjmu potravy.)⁶⁸

Jestli dochází k určitému ovlivňování hračkami, je spíše otázka hlubokého psychologického výzkumu. Výběr prezentovaných hraček vyjadřující kontrastní symboliku ve spojení s konzumem pro realizaci výtvarné práce je doufám výstižný.

⁶⁷ Naďa Klevisová (rec.), Krásná jako Barbie.

⁶⁸ Ibidem.

Fenomén Barbie zaujal i řadu umělců, kteří skrze svá díla vyjadřují kritiku ovlivňování panenkou Barbie. Jedním z takových umělců je i Tom Forsythe, který panenky instaluje do různých situací. Je autorem známé fotografie nazvané Barbie Enchilada zobrazující řadu nahých Barbie zabalných v tortilách v pekáčci.⁶⁹



Tom Forsythe, *Barbie Enchilada*.⁷⁰



Tom Forsythe, *Barbie Cocktails*.⁷¹

⁶⁹ Nad'a Klevisová (rec.), Krásná jako Barbie.

⁷⁰ <http://creativefreedomdefense.org/Details.cfm?ProdID=109&category=12>

⁷¹ <http://creativefreedomdefense.org/Details.cfm?ProdID=105&category=12>

6 Závěr

Člověk stále pociťuje nové potřeby, které se snaží uspokojit. Tento koloběh se neustále opakuje a je pro nás přirozený. Stanovujeme si nové cíle a nároky a usilujeme o jejich splnění. Kdyby tento systém přestal fungovat, náš rozvoj by ustrnul a neměli bychom potřebu se dále rozvíjet a uplatňovat.

Nevytyčila jsem si proto za cíl jednostranně kritizovat konzum a předložit konkrétní návod k jeho nápravě, ale poukázat na jeho častou absurditu, na „barvoslepost“ v honbě za nálepkou blahobytného života, přitom často nenaplněného a prázdného.

Jelikož žijeme v rychlém tempu spotřební společnosti, spousta věcí se nám jeví jako automaticky daná a často se nad nimi ani nepozastavujeme. Cílem mé práce je tedy snaha nabídnout prostor k pozastavení a zamyšlení.

7 **Resumé**

My graduation thesis is called Colour-blindness and is focused on the absurd side of consuming way of life occurring in contemporary western society.

Firstly, I try to introduce consumerism in general view and point out the absurd features of its system. This chapter also includes the summary of artists, mainly pop-art representatives, inspired by mass production and the power of media.

In the second part I describe the interest in logos and draw attention to the globalization of logos and labels and their negative consequences on society.

Afterwards I deal with advertisement and its huge influence on people. The criticism is aimed towards its purpose to sell the false idea of real life than the product itself. I also give examples of the alternative forms of advertisements and campaigns.

In the last part I concentrate on my own work and describe the usage of toys and their meaning that present. I install them in various ironic situations to emphasize the absurdity and colour-blindness connected with consumerism and its consequences.

8 Použitá literatura a zdroje

1. Albert Châtelet, Bernard Philippe Groslier et al., *Světové dějiny umění*, Ottovo nakladatelství, Praha 2004.
2. Erich Fromm, *Mít nebo být?*, Aurora, Praha 1976.
3. Michal Hvorecký, S logem nebo bez loga, in: *Revue Labyrint*, č. 13-14, ed. Joachim Dvořák, Praha 2003, s. 1-2.
4. Naomi Klein, *Bez loga*, Argo/Dokořán, Praha 2005.
5. Naomi Klein, Bez loga, in: *Revue Labyrint*, č. 13-14, ed. Joachim Dvořák, Praha 2003, s. 32.
6. Růžena Komárková, Jitka Vysekalová, *Psychologie reklamy*, Grada, Praha 2000.
7. Gilles Lipovetsky, *Paradoxní štěstí*, Prostor, Praha 2007.
8. Stéphane Pincas, Marc Loiseau, *Dějiny reklamy*, Slovart, Praha 2009.
9. Karl Ruhrberg et al., *Umění 20. století*, I. díl, Malířství, ed. Ingo F. Walther, Praha 2004.
10. Miloš Toman, *Intuitivní reklama*, Management Press, Praha 2006.
11. Oliviero Toscani, *Reklama je navoněná zdechlina*, Slovart, Praha 1996.
12. Marie Vágnerová, *Vývojová psychologie: dětství, dospělost, stáří*, Portál, Praha 2000.
13. Jiří Vávra, *Od impresionismu k postmoderně: dějiny vizuálního umění*, Olomouc 2001.
14. Without You I'm Nothing, *Artlist – Databáze současného umění*, <http://artlist.cz/?id=2073>, vyhledáno 5. 3. 2010.
15. Don't Innovate, Immitate! *Artlist – Databáze současného umění*, <http://artlist.cz/?id=2075>, vyhledáno 5. 3. 2010.

16. Maxim Velčovský, *Maxim Velčovský na Prague Art & Design*,
<http://www.prague-art.cz/katalog/autori/212-maxim-velcovsky/>, vyhledáno 18. 2. 2010.
17. Nad'a Klevisová (rec.), Krásná jako Barbie, *Hospodářské noviny*,
<http://hn.ihned.cz/c1-18802140-krasna-jako-barbie>, vyhledáno 14. 1. 2010.
18. Miroslava Němcová (rec. v MfD) O Českém snu,
http://www.ceskatelevize.cz/specialy/ceskysen/index.php?load=ohlasy_akce,
vyhledáno 4. 3. 2010.
19. Český sen – fotogalerie,
<http://www.ceskatelevize.cz/specialy/ceskysen/index.php?load=fotogalerie>,
vyhledáno 4. 3. 2010.
20. President Elect. 1960-61/1964 <http://www.jimrosenquist-artist.com/?q=node/41>,
vyhledáno 17. 3. 2010.
21. Barbie Enchiladas, *Tom Forsythe Art & Photography*,
<http://creativecommons.org/Details.cfm?ProdID=109&category=12>,
vyhledáno 14. 1. 2010.
22. Barbie Cocktails, *Tom Forsythe Art & Photography*,
<http://creativecommons.org/Details.cfm?ProdID=105&category=12>,
vyhledáno 14. 1. 2010.
23. Jorge Rodriguez Gerada, <http://www.artjammer.com/jamming.htm>,
vyhledáno 5. 3. 2010.
24. Jorge Rodriguez Gerada, <http://www.artjammer.com/jamming4.html>,
vyhledáno 5. 3. 2010.
25. liquidated logos' s by zevs,
<http://www.designboom.com/weblog/cat/10/view/2033/liquidated-logos-by-zevs.html>,
vyhledáno 12. 4. 2010.

25. Melissa West (rec.), I Shop Therefore I Am – Barbara Kruger, Melissa and Dans Visual Arts Blog, <http://danmelissavisualarts.blogspot.com/2010/03/i-shop-therefore-i-am-barbara-kruger.html>, vyhledáno 12. 4. 2010.

Anotace bakalářské práce

Příjmení a jméno: Ulrichová Jana

Katedra: výtvarné výchovy PdF UP Olomouc

Název práce: Barvoslepost

Vedoucí práce: Mgr. MgA. Jan Krtička

Počet stran: 36

Počet obrázkových příloh v textu: 22

Počet titulů použité literatury a zdrojů: 26

Klíčová slova: Konzum

Spotřební společnost

Hodnotová orientace

Značky – Loga

Reklama

Resumé

Bakalářská práce je zaměřena na zdůraznění absurdity spojené se současným konzumním způsobem života, kdy lidé upřednostňují materiální vlastnění před rozvojem duchovních hodnot. Absurdita spotřebního stylu je neoddělitelně spojena s reklamou a značkovým zbožím, které ovlivňují obyvatele vyspělých zemí. Předkládají falešný koncept životního štěstí, jejichž konzumováním se lidé snaží vyplnit vnitřní prázdno a nejistotu.