

Alternativní komerční kampaně

Umění jako součást marketingové strategie

Lucia Sekerková



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ateliér Reklamní fotografie
akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **BcA. Lucia Sekerková**
Osobní číslo: **K14347**
Studijní program: **N8206 Výtvarná umění**
Studijní obor: **Multimédia a design – Reklamní fotografie**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **1. Teoretická část:**
Alternativní komerční kampaně

2. Praktická část:
a) autorská publikace:
Bukureštské věstkyně
b) volný výstavní soubor:
Bukureštské věstkyně

Zásady pro vypracování:

1. Teoretická část:

Rozsah práce: minimálně 35 stran textu + předepsané přílohy.

Součástí obhajoby práce i hodnocení je přednáška na téma teoretické části diplomové práce v rozsahu maximálně 25 minut. Součástí přednášky je obrazová prezentace.

Přednáška není reprodukováním obsahu práce!

2. Praktická část:

a) autorská publikace na zvolené téma: cca 20 fotografií, odevzdává se definitivní podoba – 2 ks vázané publikace včetně grafické úpravy titulní strany, řešení jednotlivých stran či kapitol, doporučený formát min. A4 nebo formát odvozený. Současně se odevzdává artist's statement (250 – 300 slov).

b) volný výstavní soubor: ucelený, koncipovaný soubor fotografií, vycházejících, případně navazujících na téma autorské publikace. Odevzdává se min. 12 ks fotografií uceleného výstavního souboru, vlastního projektu, výstavní formát, archivní kvalita fotografií, adjustované + artist's statement (400 – 500 slov).

c) prezentační CD (2 ks) + 1x flash karta: obsahuje všechny teoretické i praktické části diplomové práce. Teoretická v .pdf formátu a dále všechny fotografické práce v uvedených technických parametrech (náhledy 75dpi a plná data 300dpi, tisková kvalita), včetně artist's statementu obou částí praktické diplomové práce, vždy cca 250 – 300 slov a portrétu autora.

Dále na samostatném nosiči CD-ROM odevzdejte obrazovou dokumentaci praktické části závěrečné práce v minimálním počtu 10 kusů pro využití v publikacích FMK. Formát pro bitmapové podklady: JPEG, barevný prostor RGB, rozlišení 300 dpi, 250 mm delší strana. Formáty pro vektory: AI, EPS, PDF. Loga a texty v křivkách. V samostatném textovém souboru uveďte jméno a příjmení, login do Portálu UTB, obor (ateliér), typ práce, přesný název práce v češtině i v angličtině, rok obhajoby, osobní mail, osobní web, telefon. Přiložte svou osobní fotografii v tiskovém rozlišení.

Rozsah diplomové práce: viz Zásady pro vypracování
Rozsah příloh: viz Zásady pro vypracování
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/umělecké dílo

Seznam odborné literatury:

Kessels Kramer: Advertising for People Who Don't Like Advertising
Naomi Kleinova: Bez loga

Vedoucí teoretické části: **Mgr. Vendula Tůmová**
Ateliér Reklamní fotografie
Vedoucí praktické části: **doc. MgA. Jaroslav Prokop**
Ateliér Reklamní fotografie
Datum zadání diplomové práce: **1. listopadu 2017**
Termín odevzdání diplomové práce: **11. května 2018**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2017



doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



doc. MgA. Jaroslav Prokop
vedoucí ateliéru

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

BcA. Lucia Sekerková



Ve Zlíně1. 12. 2017.....

.....
Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělčně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

(2) Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požítvat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odprá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídně k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Táto diplomová práca sa zaoberá marketingovou stratégiou, ktorá buď čerpá z výtvarného umenia, alebo prizýva samotných umelcov k spolupráci. Práca poukazuje na pestrosť vzťahov umenia a reklamy, popisuje niekoľko najvýznamnejších aspektov a bodov obojstrannej konvergencie. Pozornosť je upriamená hlavne na konkrétnych autorov a ich riešenie komerčnej zakázky, ktorá nestojí na prvoplánovej propagácii, ale na novej vizuálnej identite vyplývajúcej z hlbšej sondy do firemnej kultúry spoločnosti. Konkrétne kampane popísané v tejto diplomovej práci poukazujú na pozitíva, ktoré prináša spojenie reklamného a umeleckého sveta bez ambície odpovedať na otázku, či môže byť reklama umením.

Kľúčové slová: reklama, umenie, fotografia, kampaň, marketing, plagát, výstava, KesselsKramer, Wienerberger, Boys Play Nice

ABSTRACT

The aim of this thesis is to describe marketing strategies that incorporate use of art. This thesis focuses on a specific relationship between art and advertising and describes some of the most important aspects and points of the fusion of these two fields. The text highlights portfolios of those artists who focus more on a corporate visual identity and it is based on a research on a research of specific cases of company culture. On particular cases described in this thesis, there are shown concrete aspects of these fusions of fine art and advertising without the ambition of judging what should be considered art or not.

Keywords: advertising, fine art, photography, campaign, marketing, poster, exhibition, KesselsKramer, Wienerberger, Boys Play Nice.

POĎAKOVANIE

Ďakujem vedúcej diplomovej práce MgA. Vendule Tůmovej za vecné a cenné pripomienky, tiež
Mgr. Ivane Vidovej za jazykovú korektúru.

PREHLÁSENIE

Prehlasujem, že odovzdaná verzia diplomovej práce a verzia elektronická nahraná do IS/STAG
sú totožné.

OBSAH

ÚVOD	9
1 HISTORICKÝ KONTEXT	11
1.1 VZNIK REKLAMY	11
1.2 VYNÁLEZY A PREMENY SPOLOČNOSTI	11
1.3 OBCHODNÁ ZNAČKA A UMELCI	13
1.3.1 Alfons Mucha	14
1.3.2 Andy Warhol	16
2 VZŤAH REKLAMY A UMENIA	18
2.1 VERBÁLNA A VIZUÁLNA SYNTÉZA	18
2.2 UMENIE OKUPUJE PRIESTOR REKLAMY	22
2.3 REALIZMUS A KRITIKA SPOLOČNOSTI	23
2.4 ARTVERTISING.....	28
3 AUTORSKÝ RUKOPIS - KULTIVÁCIA KOMERČNEJ FOTOGRAFIE	31
3.1 PROJEKT INSIGHTS A SPOLOČNOSŤ WIENERBERGER	32
3.1.1 Gábor Arion Kudász – Human	33
3.1.2 Janne Lehtinen – Feet on the Ground, Head in the Sky	37
3.1.3 Martin Kollár	38
3.1.4 Peter Puklus – The Hero Mother. How to build a house	40
3.2 KOMUNIKAČNÁ AGENTÚRA KESSELSKRAMER.....	43
3.2.1 Nekomerčné aktivity	43
3.2.2 Thomas Mailaender - humor v reklamnej fotografii	46
3.2.3 Isabelle Wenzel - performancia v reklamnej fotografii	50
3.3 UMENIE A REKLAMA V ČESKOM PROSTREDÍ.....	52
3.3.1 Václav Jirásek	53
3.3.2 Súčasný plagáty pre Národní divadlo	59
3.3.3 Fotografické štúdio Boys Play Nice	63
3.3.4 Vendula Knopová.....	71
ZÁVER	74
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	75
ZOZNAM OBRÁZKOV	80

ÚVOD

Kde začíná reklama a kde končí umenie? Môže byť reklama umením alebo je vždy zaťažená stratégiami marketingových mechanizmov? Je obraz Absolut vodky na zákazku namaľovaný Andym Warholom stále umenie alebo sa jedná len o esteticky vkusnejší reklamný nosič? K premýšľaniu nad týmito otázkami som dospela po absolvovaní stáže u Boys Play Nice, počas ktorej som bola svedkom vzniku komerčných fotografií čerpajúcich z výtvarného umenia. Tu si môžeme uvedomiť, aký veľmi blízky vzťah môže byť medzi týmito na prvý pohľad nezlučiteľnými oblasťami.

Moja diplomová práca skúma stret a prienik týchto oblastí hlbšie a ako kľúčová literatúra bola použitá kniha Joan Gibbons Art & Advertising z roku 2005. Cieľom práce nie je podať vyčerpávajúci všestranný a bezproblémový prehľad vzájomných vplyvov týchto dvoch oblastí ani definitívne odpovedať na otázku, či môže byť reklama umenie. Práca poukazuje na pestrosť týchto vzťahov a popisuje niekoľko najvýznamnejších aspektov a bodov obojstrannej konvergencie. Prelínanie týchto dvoch odvetví sa začalo rozvíjať v období avantgardy, ktorá mala utopickú víziu zrušiť umenie ako nejakú elitársku záležitosť, ako niečo, čo je dostupné len pre zopár vyvolených. Prvé, naozaj výrazné splynutie reklamy s umením nastalo v 60. rokoch v tvorbe Andyho Warhola, ktorý sa presadil ako komerčný umelec. Dnes je to bežnou praxou, že umelci využívajú zbrane marketingu k vlastnému zviditeľneniu a to nielen vo vizuálnej forme prostredníctvom plagátov, ale aj samotná propagácia je často konceptuálne pojatá. Reklama tiež začlenila umenie do svojich marketingových stratégií a pravidelne vyzýva umelcov na spoluprácu v komerčných kampaniach.

Na prvý pohľad by sa mohlo zdať, že oba svety majú dnes spoločnú túžbu zaujať, preraziť a v konečnom dôsledku hlavne predieť. Avšak to by bolo veľmi zjednodušujúce tvrdenie, pretože aj umenie, aj reklama k tomu síce smerujú, ale odlišnými spôsobmi. Umelec na rozdiel od reklamy nemá k dispozícii žiadne zaručené postupy ako dosiahnuť medzinárodný úspech, v tomto prípade akákoľvek kalkulácia zlyháva a naopak hodnotná je tvorba, ktorá vychádza z vnútra autora, z jeho charakteru, životných skúseností, na základe ktorých reaguje na okolitý svet. Zatiaľ čo reklama vedome operuje s konkrétnymi nástrojmi, ktoré v rukách odborníkov dokáže premeniť obyčajný výrobok na kultúrnu ikonu. Na základe toho je spotrebiteľská reklama vnímaná ako niečo, čo využíva nenaplnené túžby a neistoty ľudí čisto v záujme finančného zisku. Avšak toto vnímanie predpokladá, že spotrebiteľ je len pasívnou obeťou a zabúda na fakt, že reklama je tiež systémom komunikácie, ktorého jazyku väčšina ľudí dobre rozumie. Z pohľadu zrozumiteľnosti je umenie pre širokú verejnosť stále príliš elitárske. V prípade, že by sme z oboch prevzali len to najlepšie, čo poskytujú, tak vytvoríme svet, v ktorom by schopnosť komunikácie značiek určovala ich hodnotu, svet, kde by bola značka obľúbená nie pre krásu produktu a plané reči, ale pre jej humánnu, politickú či intelektuálnu a umeleckú hodnotu jej kampaní.

Druhá část práce je zaměřená na realizaci netradičních komerčních zakázek, kterých cílem nebola prvoplánová propagácia výrobku, ale vznik novej vizuálnej identity vyplývajúcej z hlbšej sondy do firemnej kultúry spoločnosti. Jedná sa o kampane založené na silnom koncepte autora, ktorý ho zároveň prevádza do výrazného vizuálu atypického pre mainstreamové reklamné prostredie. Sú to väčšinou umelci pracujúci s médium fotografie a ich portfólio voľnej i komerčnej tvorby stojí na jednotnom autorskom rukopise.

1 HISTORICKÝ KONTEXT

1.1 Vznik reklamy

Zrod reklamy v zmysle informácií, ktorých účelom je systematicky predať výrobok či službu, P. Horňák [1, s. 127-130] radí až do obdobia antiky. V dôsledku prebytku tovaru, ktorý bol čiastočne spôsobený lacnou pracovnou silou otrokmi a tiež tým, že výrobcovia ho nestačili spotrebovať, došlo k výmene tovaru a neskôr k jeho odpredaju. Takto mohol vzniknúť obchod a následne potreba informovať kupujúceho o výrobku prostredníctvom reklamy. Slovo reklama vzniklo z latinského „reclame-are“ a ako uvádza Forcelliniho lexikón, pôvodne znamenalo: znovu silno kričať, zvučať, často volať, opätovne vyvolávať. Tento výklad odkazuje na rané formy reklamy tzv. mestských vyvolávačov heroldov. Tí obyvateľov informovali ústnou formou jednak o dôležitých udalostiach, ale aj o službách a výrobkoch, za čo boli špeciálne odmeňovaní. Okrem zvukovej verbálnej reklamy existovala aj vo forme vývesných štítov či maľovaných tabúl pozdĺž obchodných ciest, ktoré často dosahovali remeselno-umeleckej kvality a môžeme ich považovať za prototyp dnešných billboardov. Výtvarná kvalita v kombinácii s reklamnou funkciou sa rozvinula v období stredoveku spolu so zriaďovaním jednotlivých remeselných cechov.

Už od doby raného stredoveku kládli obchodníci veľký dôraz na prezentáciu tovaru. Remeselníci na zákazku tvorili precízne kovové alebo drevené maľované vývesné štíty a hlavným pútačom bol znak tovaru, v prípade pekárstva to bol chlieb, u obuvníka topánka a podobne. Neskôr, od polovice 17. storočia sa objavuje nový spôsob označenia predajní. Dôležitá bola písmomalba, prostredníctvom ktorej sa priamo na fasádu domu maľovalo v určitom grafickom štýle, buď priamo meno obchodníka ako doklad kvality, alebo názov ním poskytujúcej služby či výrobku. Písmo bolo uznávané umelecké remeslo odrážajúce zväčša jednotnú dobovú estetiku. [2]

1.2 Vynálezy a premeny spoločnosti

Rovnako ako by reklama nevznikla bez obchodu, tak by sa ani nerozvinula bez masových médií. Koniec stredoveku je spojený so zásadným vynálezom, ktorý mal výrazný vplyv aj na rozvoj reklamy. Reč je o Gutenbergovej kníhtlači¹. Tá spôsobila informačnú revolúciu tým, že podstatne zjednodušila princíp tlače a umožnila tlač celých kníh, proces sa zrýchlil a zlacnil. Gutenbergova kníhtlač umožnila vznik inzercie a plagátu, ktoré sú dnes bežnými propagačnými nástrojmi reklamy. [3]

¹ Za začiatok kníhtlače sa väčšinou považuje vynález Johannesu Gutenberga (1397-1468). Rok, kedy vynašiel prvý tlačiarsky stroj, sa odhaduje na dobu medzi rokmi 1436 až 1443. Dostupné z https://is.muni.cz/th/382484/ff_b/Finalna_BP_PDF.pdf

Počas 19. storočia prechádzala Európa nielen priemyslovou, ale aj spoločenskou revolúciou. Nastal rozmach všetkých vied. Staré princípy prestávali platiť a človek bol nútený zmeniť spôsob života. Hospodársko-ekonomické zmeny, rast trhu a nutnosť konkurencie schopnosti podnikov priniesli obchodnú značku a začali sa objavovať prvé marketingové kampane. Ako uvádza Kleinová, propagovali sa prevažne výdobytky modernej doby. „V prvné řadě potřebovali změnit způsob života potencionálních zákazníků. Reklama musela spotřebitele informovat o samotné existenci nového vynálezu a vzápětí jej bylo zapotřebí přesvědčit, že se mu bude žít lépe, jestliže začne využívat řekněme automobil namísto kočáru, telefon místo pošty či elektrické svědo namísto petrolejové lampy. Mnohé z těchto nových produktů nesly názvy, jež jako značky obstály až do dnešní doby, ale to bylo v oněch dobách v podstatě podružné. Jako reklama vlastně stačilo už to, že se jednalo o naprosté novinky.“ [4, s. 5]

Medzi revolučné vynálezy tej doby patrila aj fotografia ako prvé zobrazovacie médium. Okamžite zaznamenala veľký úspech jednak preto, že naplnila potreby mešťanov, novej spoločenskej vrstvy, ktorí nemali dostatočné finančné prostriedky, aby si dali vyhotoviť svoj portrét u maliara, ako to doposiaľ robila šľachta. Daguerrotypia bola jedinečná rovnako ako maľba vzhľadom na originál diela, nebolo možné ju ďalej kopírovať, avšak oproti maľbe sa stala dostupným tovarom. Vďaka stále novým vedecko-technickým objavom získala schopnosť reprodukcie a stala sa tak predmetom hromadného šírenia, bola stále dostupnejšia, lacnejšia. Pavel Turek a Filip Láb to v článku Zaprodané médium popisujú nasledovne: „Médium samotné má v DNA přímo zakódovanou myšlenku zlevňování. ...Fotografie jde ruku v ruce s kapitalismem, v její podstatě je ukotvená myšlenka zasáhnout co nejnižšími náklady co nejširší publikum.“ [5, s. 4]

Pavel Turek a Filip Láb [6, 43-45] tiež tvrdia, že esencia fotografie nespočíva v charaktere lacného tovaru ani v jej umeleckej hodnote či schopnosti komunikácie, ale v jej referenčnom rámci. Maľba akokoľvek realistická nemôže byť nikdy úplne pravdivá a dostatočne presvedčivá o existencii referentu z obrazu. Mocou realistického zobrazenia vládla fotografia, ktorá bola vernou reprodukciou fotografovaného objektu vďaka fyzikálno-chemickému procesu jej vzniku, ktorý sa rodí samovoľne vo vnútri fotoaparátu. Do zobrazenia zrazu vstúpil mechanický element, dovtedy bola vernosť obrazu limitovaná schopnosťami maliara. Fotografia konzervuje predmety svojho záujmu v čase ako doklad ich existencie.

Existenciálny charakter fotografie i jej cenová dostupnosť boli východiskom pre rozšírenú potrebu spoločnosti, akou bolo zobrazenie mŕtveho člena rodiny. Vznikol tak fenomén posmrtnej fotografie na zákazku a túto funkciu prebral namiesto maľby. V rámci reklamy bola na začiatku využívaná prevažne len ako ilustračný doplnok k textu ako súčasť inzercie, ktorá bola zároveň napríklad reklamou na sladkosti a oznamovala americké turné herečky Sarah Bernhadtovej. Plný potenciál fotografie pre reklamu bol využitý až skupinou umelcov okolo Bauhausu, tvoriacich v duchu avantgardnej Novej vecnosti.

1.3 Obchodná značka a umelci

Tvárou v tvár dobe, kedy vznikla daguerrotypia, v umení vládol realizmus, tendencia čo naj dôveryhodnejšie zaznamenať skutočnosť. V realizme sa vystupňovali už dávne snahy umelcov o individualizmus prejavu, ktorý bol oslobodený od cirkevnej dogmy. Buržoázna spoločnosť poskytla umelcom možnosť slobodne tvoriť v zmysle zavrnutia tendenčnej funkcie umenia. Umelec prestáva byť remeselníkom vyrábajúcim diela na objednávku podľa stanovených kritérií a začína autonómne tvoriť.

Literárny vedec a filozof Konrad Paul Liessmann [7, 15-26] vysvetľuje kľúčové aspekty tejto zmeny v kontexte estetického sebedomia plynúceho z novej dobovej filozofie Immanuela Kanta a jeho nazerania na umenie cez rozmanitosť estetickej skúsenosti konzumenta. V diele *Kritika soudnosti I.* Kant posudzuje krásne predmety na základe zmyslového vnímania nazývaného „vkusom“. Avšak na vytvorenie všeobecne krásneho diela je nutná osobnosť „génia“ a na to je nevyhnutné mať určitú kombináciu darov talentu, predstavivosti, rozumu, ducha a vkusu a jeho originalita predpokladá schopnosť tvoriť nezávisle na pravidlách, ale zároveň vyžaduje znalosť týchto pravidiel. Práve týmto vedomým porušovaním pravidiel sa umelec odlišoval od remeselníka.

V kontexte novej filozofie vznikala aj prvá obrazová reklama, vedome využívala novú pozíciu umelca ako „slobodného tvorcu“, ktorý sa formou svojej práce priblížil k obyčajnému človeku a jeho potrebám. Popri klasických výtvarných školách sa do popredia dostávalo aj štúdium nových reprodukčných techník, tie sa uplatňovali v časopisoch či plagátoch a prispeli k ďalšej demokratizácii umenia. V období technickej revolúcie bolo pre obchodné spoločnosti viac než nutnosťou byť videné a odlišovať sa od konkurencie. Nastal posun od anonymných výrobkov inzercie označených ako múka, olej, mydlo k budovaniu image so „značkovým“ menom. Na trh prichádza „Campellova polievka“, „Heinzova nakladaná zelenina“ či vločky „Quaker Oats“. S príchodom priemyselnej a sériovej výroby bolo potrebné doceliť, aby aj anonymný výrobok vyvolával pocit familiárnosti či susedskej spriaznenosti, to zastupovali osobnosti na obaloch ako Ujo Ben (Uncle Ben) alebo Teta Jemina (Aunt Jemina). Obrázok usmievavej Tety Jaminy mal nahradiť drobného lokálneho obchodníka, s ktorým sa ľudia bežne stretávali pri kúpe jeho tovaru. Lokálne bolo nahradené globálnym a ako píše Kleinová [4, s. 6] *„prišiel čas budování firemní „osobnosti“ vyjádřené specifickým a jedinečným pojmenováním, balením a inzerováním.“* Nasledovalo už len vytvoriť značku aj z umelca a tejto úlohy sa naplno ujali masové média.

1.3.1 Alfons Mucha

Ernst Kris a Otto Kurz vo svojej knihe *Legenda o umelcovi* [8, s. 38] popisujú často opakované až kliše okolnosti rýchlo rastúcej slávy umelcovho mena. Typickými znakmi týchto biografí je zhoda náhod, neuveriteľné súhry okolností, šťastný osud a dramatická zápleтка často súvisí so sexuálnym podtextom, žena z maľby býva často považovaná za autorovu milenkú. Muchov príbeh šírený dobovou tlačou tiež odpovedal týmto predstavám spoločnosti: zákazku pre Sarah Bernhardtovú dostal len zhodou okolností, pretože v litografickom závode sa v období Vianoc nenašiel nikto, kto by to zrealizoval a tiež existovali dohady o jeho milostnom vzťahu s herečkou.

Prepojenie umenia a reklamy môžeme sledovať v secesných plagátoch alebo v kalendároch - dekoratívni panó, ktoré boli vyrábané sériovo a lacno, ale zároveň vďaka tomu sa mohla aj široká verejnosť podieľať na estetických hodnotách obrazu. Na jeho plagátoch sa objavuje prevažne štylizovaná podoba ženy ako symbol večného ideálu prírody, ale zároveň žena zvädzajúca diváka ku kúpe rôznorodého tovaru. Dobový rozkol v umení mu poskytoval možnosť odklonu od akademizmu a podobne ako veľa jeho vrstovníkov, vydal sa cestou rozmanitosti. To znamenalo tiež posun „vysokej formy“ závesného obrazu k iným „nízkym formám“, ako sú plagát, reklamná výveska či obyčajná krabička od mydla. Okrem tvorby divadelných plagátov a spoluprácou so Sarah Bernhardtovou, sa A. Mucha [9, s. 17-33] stotožnil aj s výzvou spolupráce s potravinárskymi spoločnosťami, ktorých novinky pomáhal uvádzať na trh. Od roku 1896 nadviazal dlhodobú spoluprácu s firmou Lefevre-Utile, zaoberajúcou sa predajom keksíkov. Kniha Alfons Mucha je zaujímavou Lendlovou interpretáciou. To, čo iní považovali za klam a ilúziu, on vníma ako pozitívny útek z reality: „*k některým plakátům Mucha přistupoval jako k obrazům, v nichž reklamní účel zdánlivě ustupoval stranou. Až při bližším prohlížení se ukázalo, že jsou prostoupeny logem společnosti. Mucha dokázal u diváků vyvolat plakáty dojem, že když si zakoupí kojeneckou výživu od Nestlé (1897), čokoládu Ideal (1897), nebo Suchard (1901), stanou se účastníky něčeho výjimečného, co je odpoutá od každodenního světa.*“ [9, s. 67]

Citlivosť pre prepojenie umenia a reklamy dokazuje aj v ďalších plagátoch napríklad pre La Trappistine, kde Mucha funkčne využíva obľúbený motív ženských vlasov, ktoré náš pohľad dovedú až k propagovanému výrobku - bylinnému likéru. Kvalita nápoja je podtrhnutá symbolikou kvetov v náručí ako dôkaz o pestrosti bylín používaných pri jeho výrobe. Ako jeden z prvých zmenil zažitý princípy obrazových tlačených propagačných materiálov, ktoré boli dovtedy viazané prevažne na prezentovaný produkt. Mucha do reklamy priniesol výrazný autorský rukopis, vychádzal z jeho predchádzajúcej tvorby, presadil model, ktorý stále pretrváva, mení sa len decentne prezentovaný produkt. Reklame prepožičal punc exkluzivity spájajúcej sa s jeho už renomovaným menom, ktoré preniklo aj za hranice Európy do Spojených štátov, kde vytvoril reklamu na mydlo spoločnosti Armour & Company a tá ho nazvala Savon Mucha.



Obr. 1 Alfons Mucha, plagát pre La Trappistine, Paríž, 1897



Obr. 2 Alfons Mucha, obal mydla pre spoločnosť Armour & Company, Chicago, 1907

1.3.2 Andy Warhol

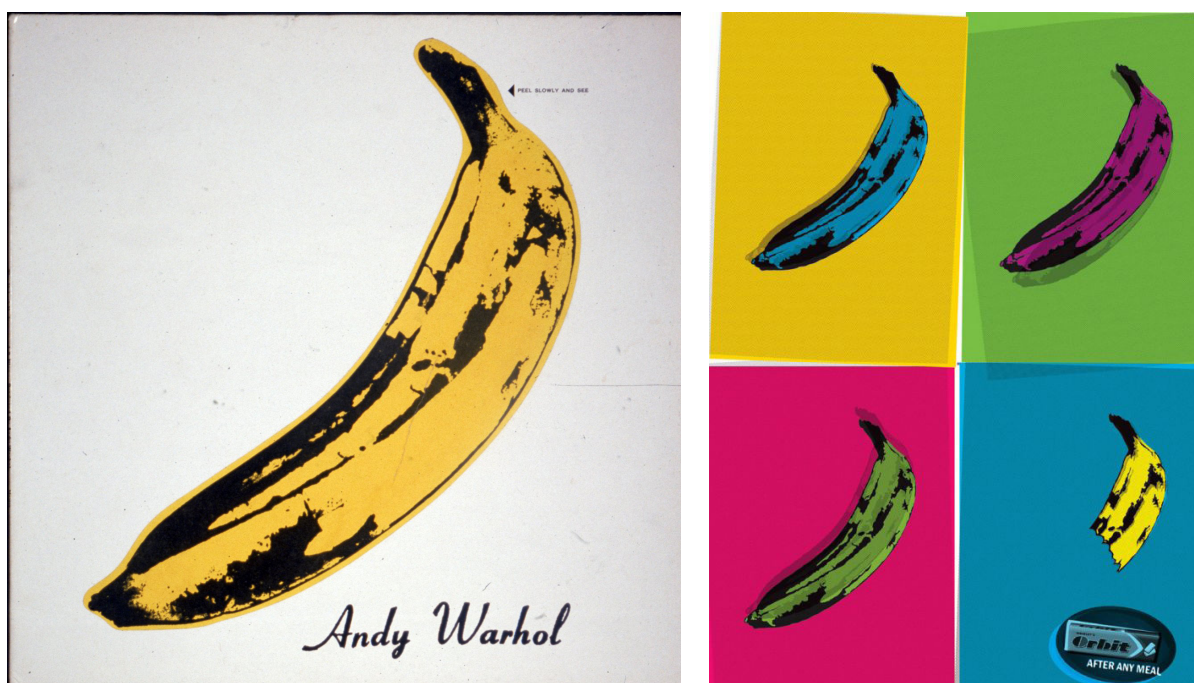
Podobne ako to bolo u A. Muchu, aj sláva Andyho Warhola bola čiastočne založená na tajomnej aure, na ktorej systematicky pracoval aj sám umelec. Stal sa legendou už počas svojho života. Stelesňoval hviezdu nového typu. Catherine Ingram [10, s. 16] píše o poctivom udržiavaní image „otrhaného Andyho“, touto prezývkou ho na začiatku kariéry častovali jeho klienti, pretože nosil tričko a plátenné nohavice. Neskôr sa síce prispôbil dobovému štýlu, nosil na mieru šitý oblek a talianske topánky, ale stále dbal na to, aby jeho outfit vyžaroval nádych obnovenosti a jeho nervózny zjav, čierne okuliare, biela parochňa, drahé sako so škvrnami po farbe mali charakterizovať roztržitosť génia.

Od roku 1945 študoval na Carnegie Tech, kde sa vyučovalo výtvarné umenie a moderný dizajn. V umení vládol pop art ako alternatívna reakcia na abstraktný expresionizmus. Už počas štúdií si A. Warhol vytváral špecifický kresliaci štýl a to používaním techniky Kaňkovej linky, ktorý preniesol do komerčnej tvorby. V jeho dobe bola reklama protipólom umenia a umelci, prepožičiavajúci svoju tvorbu reklame, boli často terčom dobovej kritiky. Techniku priamej reprodukcie, vďaka ktorej bol známy v reklamnom svete, preniesol do sveta umeleckého a zaviedol spôsob delby práce typický pre post industriálnu spoločnosť. Založil „factory“, tá bola nielen jeho ateliérom, ale aj spoločenským kultom, miestom, kde sa stretávali talentovaní a často ostrakizovaní ľudia, miestom práce, ale aj bujarých neviazaných večierkov. Jeho továreň bola suverénnym štátom v štáte a podľa Kleinovej [4, s. 85] patril do kultúry „campu“, ktorú popisuje ako schopnosť premeniť okrajové, dokonca až opovrhované, na niečo skvelé, obľúbené a vyhľadávané.

Andy Warhol na začiatku 60. rokov prestal obohacovať reklamu formami umenia. Naopak, do umenia priniesol reklamu v jej surovom stave, využil sériovo vyrábané výrobky, tržné značky a symboly priemyslu a inšpiroval sa krikľavými žiarivými reklamnými pútačmi. Záujem o predmety masovej spotreby javil až v momente, kedy sa tieto predmety stali spoločensky obľúbenými. Stal sa značkou, ktorá definovala vtedajšiu spoločnosť. Predmety reklamy, ktoré sa dali považovať za kultúrny fenomén, zostúpili z regálov v supermarkete a stali sa insigniami modernej spoločnosti stúpajúc do umeleckých galerijných siení. [11, s. 53]

Na otázku, ako sa stala Campbellova plechovková polievka umením, podľa Konrada Paula Liessmanna [7, s. 147-157] odpovedá Dantova filozofia. Tvrdí, že umenie nie je definované prácou, tvrdeniami alebo zámermi autora, ale tým, že ho umelecký svet prijal, propagoval a kontextualizoval. Inými slovami, sú to spoločenské a kultúrne podmienky, týkajúce sa výroby a prijatia diela a umožňujú ho označiť ako umenie. Warhol preukázal, že umelecké dielo môže byť vizuálne blízke skutočnému predmetu a tak vyvrátil Kantove nároky týkajúce sa estetiky formy a obsahu diela. K správnej interpretácii diela je dôležitá znalosť umeleckej teórie a dejín umenia.

Ak by sme na základe Danteho teórie hodnotili súčasné reklamné diela priamo inšpirované Warholovou tvorbou, išlo by len o parafrázu metafory i za predpokladu, že by dielo bolo skoro nerozoznateľné od originálu. Takýmto príkladom je reklama na žuvačky Orbit od pražskej reklamnej agentúry Mark BBDO. Nejedná sa, ako v prípade pôvodných Warholových diel, o potrebu vyvolať prevrat v umeleckej spoločnosti, tým že povýšime nízky predmet masovej spotreby do vznešenej sféry umeleckého sveta a nepredpokladáme, že ten tým bude ponížený. Žijeme v spoločnosti, v ktorej sa Sontagovej „camp“ stal bežnou a všadeprítomnou súčasťou našej kultúry. Reinterpretácia známeho umeleckého diela sa v reklame označuje pojmom artvertising, ktorého hlavnou motiváciou nie je stať sa umením samotným, ale „je možné ho zahaliť auroou prestíže, tradice a jedinečnosti. Na umělecká díla minulosti odkazuje celá řada dnešních reklam s cílem vyvolat dojem, že používáním konkrétních produktů do našeho života vstoupí bohatství, luxus, ležérnost a neomezený potenciál volného času, a stejně tak se budeme podílet na vytváření kulturní hodnoty tradičně spojované s uměleckými díly.“ [12, s. 281]



Obr. 3 Andy Warhol, obal desky skupiny The Velvet Underground, 1967

Obr. 4 agentúra Mark BBDO, reklama na žuvačky Orbit, Praha, 2007

2 VZŤAH REKLAMY A UMENIA

2.1 Verbálna a vizuálna syntéza

Dnešná reklama je postavená prevažne na vizuálnych impulzoch, avšak nebolo to tak vždy. Pred zavedením nových tlačiarenských postupov ako napríklad chromo-litografia v druhej polovici 19. storočia bolo dominantným prvkom reklamy práve slovo. Zásadná zmena nastala až v medzivojnovom období, kedy sa fotografia začala zbavovať závislosti na maliarstve, nastal odklon od secesného piktorializmu smerom k realizmu. Dôraz sa začal klásť na zachovávanie špecifických rysov fotografického média. Fotografi, tvoriaci v duchu zásad Novej vecnosti, preferovali vysokú ostrosť obrazu, výrezy, detaily a čo najpresnejšie zobrazenie reality. Dalo by sa povedať, že Kantova „vznešenosť“, ktorú môže človek pocítiť tvárou v tvár prírodným javom, bola uchvátená technikou modernej doby. Človek, celkom unesený dielom vlastných rúk, prenáša zdroj svojej fascinácie, inšpirácie z prírody na techniku. Umelci začali používať koláž a fotomontáž ako nový výrazový prvok avantgardy. Jedným z významných centier tvorby, ktorej cieľom bolo prepojiť umenie a remeslo, priblížiť ho k bežnému životu, bol Bauhaus².

Na základe týchto myšlienok boli výtvarné tendencie prenesené aj do reklamy. Reklama slúžila na propagáciu umenia. Fotografie na Bauhause sa venoval László Moholy-Nagy³, vytváral rôzne reklamné koláže a spájal tak kresbu, fotografiu a písmo do jedného funkčného celku. Dôležitým momentom bola medzinárodná výstava Film und Foto, uskutočnila sa v roku 1929 v nemeckom Stuttgarte. Cieľom bolo ukázať všestranné využitie fotografie v modernom svete. Vystavovali sa reportážne a dokumentárne snímky, fotografie určené na vedecké účely, reklamná fotografia ale aj voľná tvorba. [13, s. 36-37]

Fotografia sa veľmi dobre presadzovala v reklame hlavne kvôli svojim vlastnostiam ako objektivita, pravdivosť, dokumentárna vernosť a zrozumiteľnosť. Mala schopnosť presvedčiť lepšie než akákoľvek maľba. Ďalším dôvodom hromadného šírenia bola rýchlosť a jednoduché zaobstaranie reprodukcie. Potenciál fotografie sa výborne hodil aj politickej propagande a asi najznámejším avantgardným umelcom, ktorý tvoril vo viere, že umenie musí slúžiť revolučným zmenám odohrávajúcim sa v ruskej politike a spoločnosti, bol Alexander Rodchenko. Jeho práca v duchu konštruktivismu bola neustálym experimentom s využitím širokej škály médií, od maľby cez sochu a grafický dizajn až po fotografiu. Fotografia predstavovala funkcionalistický pohľad na umenie a jej využitie na reklamné kampane, na ktorých spolupracoval s básnikom Vladimírom Mayakovským. Do ruskej reklamy spoločne zaviedli prvky moderného dizajnu a

² Bauhaus bol prvou avantgardnou umeleckou školou a zároveň prvou vysokou školou designu na svete. Bol založený v nemeckom meste Výmari v roku 1919 architektom Walterom Gropiusom.

³ Svoje poznatky zhrnul v roku 1925 do knihy Maliarstvo, fotografia, film.

spolu s propagovanými výrobkami predávali aj hodnoty revolúcie. Využívali k tomu estetiku nekonvenčných uhlov pohľadu, ostrý kontrast svetla a tieňa, tvorili fotomontáže. Rodchenkove reklamné snímky boli prezentované aj na vyššie spomenutej výstave Film und Foto v Stuttgarte. [14]



Obr. 5 László Moholy-Nagy, reklamný plagát, 1924



Obr. 6 Alexander Rodchenko, ruská propaganda s nápisom: Books (please)! In all Branches of Knowledge, Rusko, 1924

V roku 1927 umelec, grafický dizajnér, fotograf a profesor Bauhausu László Moholy-Nagy predpovedal, že v budúcnosti nebudú negramotní tí, ktorí majú problém so slovami, ale tí, ktorí nedokážu čítať obrazy vytvorené fotoaparátom či rôzne audiovizuálne formy prevládajúce nad tlačeným textom. [15]

Predpoveď na seba nenechala dlho čakať a koncom 80. rokov sa podoba reklamy začala radikálne meniť. Začal sa objavovať akýsi druh emocionálnej zložitosti, charakteristickejšej skôr pre literatúru, film alebo umenie a zaoberá sa témami, tradične patriacimi k „vysokej“ a nie k „nízkej“ kultúre. Reklama Silk Cut bola tiež inšpirovaná vplyvom literárneho symbolizmu a jeho metafor na surrealizmus. Ústredným motívom reklamy bol pomačkaný fialový satén a kampane fungovali na princípe metafor, ktoré spoliehajú na surrealistickú nejednoznačnosť významu.

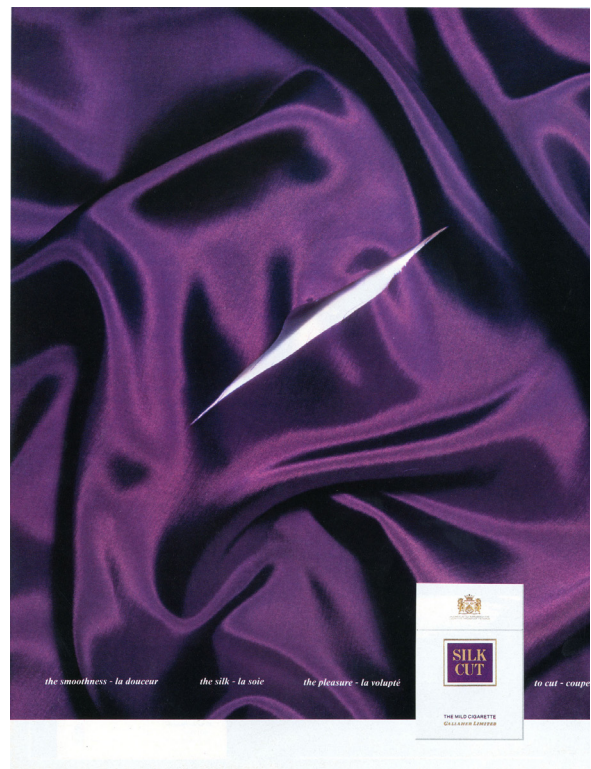
Joan Gibbonsová vo svojej knihe Art and Advertising uvádza nasledovné podrobnosti o kampani. [16, s. 61-66] Tá vznikla ako reakcia na kódex sprísňujúci podmienky postupov reklám na cigarety, ktorý zaviedol v roku 1976 Výbor pre reklamnú prax ASA v Amerike. Účelom bolo obmedziť tradičné reklamné metódy, využívajúce sa na propagáciu tabakového priemyslu

a to tak, aby nedochádzalo k skresľovaniu zdravotný rizík. Medzi cigaretami a zdravím nesmela byť žiadna priama súvislosť. Kódex zakazoval zobrazovanie ľudí v situáciách, ktoré by mohli navodzovať pocit uvoľnenia, odbúrania stresu či koncentrácie. Taktiež zakazoval spájať činnosť fajčenia so stereotypnými obrazmi mužnosti. Z toho dôvodu sa reklamní tvorcovia z agentúry M&C Saatchi rozhodli hľadať inšpiráciu v surrealistických metaforách a rozhodli sa prevziať princípy vlastné umeniu. Potrebovali dať najavo výnimočnosť výrobku, dodať mu ľahkosť a odstrániť negatívne významy často spájané s cigaretami.

Vizuálne prevedenie kampane bolo prezentované doslovne prostredníctvom fotografie pomačkaného fialového hodvábu s ostrým rezom, kedy celé prevedenie je až príliš podobné dielam, ktoré vytváral umelec Lucio Fontana. Vznikli ale nové metaforické konotácie so sexuálnym podtextom odkazujúcim na potrebu naplnenia túžby. Túto dvojznačnosť vo svojich dielach využíval aj Salvador Dalí. Reklama, podobne ako iné surrealistické diela, operuje s motívom sexuality v kombinácii s vtipom. Nielen umelecké diela, ale aj reklama má zrazu ambíciu žiadať od diváka značnú dávku intelektuálu nutného pre porozumenie diela. Verbálna a vizuálna syntéza viedla k narušeniu hraníc medzi kultúrou „vysokého“ umenia a „nízkej“ reklamy.



Obr. 7 Lucio Fontana, Concetto Spaziale, 1960



Obr. 8 agentúra M&C Saatchi, kampaň Silk Cut, fotograf Graham Ford, 1984

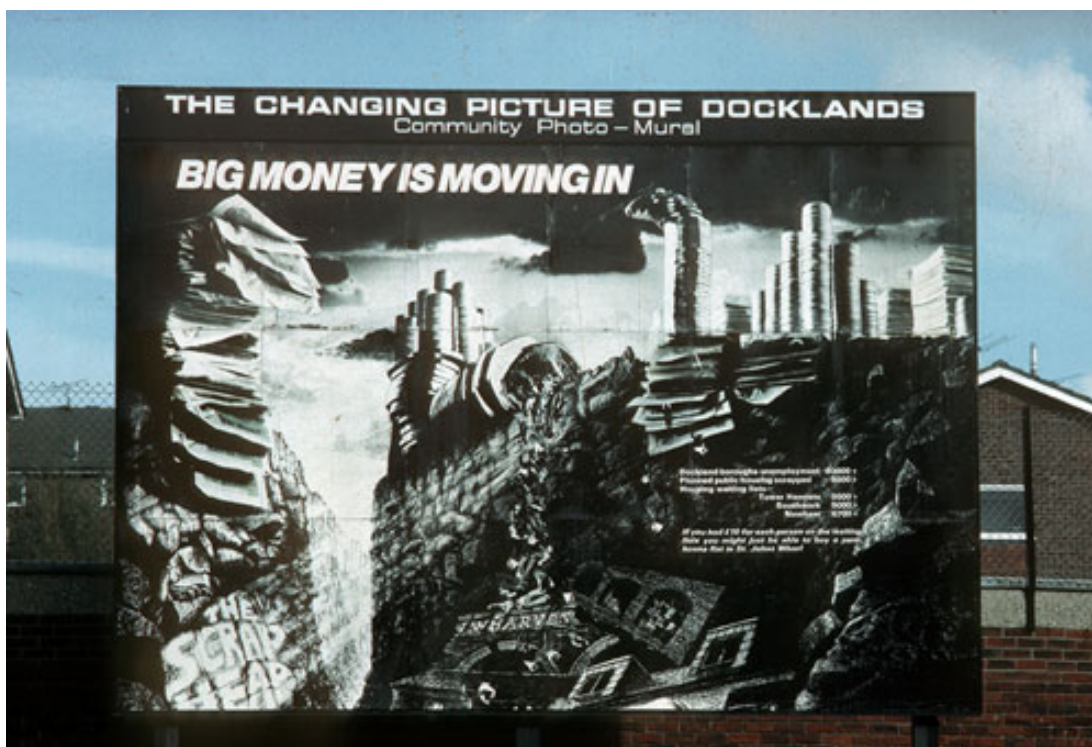
2.2 Umenie okupuje priestor reklamy

Okrem jazyka a formy prevzatej z reklamy si umenie postupne začalo privlastňovať aj priestor reklamy - billboard. Presun umenia do ulíc nastal už koncom 60. rokov 20. storočia a iniciátorom bol Joseph Kosuth, ktorý vytvoril dielo s názvom *Matter in General* (1968). Jeho billboardy boli priekopníckymi pokusmi ako vyňať umenie z galérie a sprístupniť ho ešte viac verejnosti. Pripravil cestu pre neskorších umelcov, ktorí začali využívať prostriedky vlastné reklame nielen na jej kritiku, ktorá spočívala v postupoch a planých sľuboch reklamy, ale aj pre tých, ktorí využili jej pozitívne vlastnosti a vytvorili priestor pre spoločensky prospešné angažované umenie.

Podľa J. Gibbonsovej [16, s. 31-35] je pre presun umenia do ulíc dôležité skoré sovietske umenie, popierajúce pojem výtvarného umenia ako privilegovanej formy umenia, ktoré svoj záujem presunulo k reklame ako forme dostupnej a zrozumiteľnej pre širšie publikum. Vznikla „sociálna reklama“ založená na myšlienke, že aj komerčná reklama môže prispievať k budovaniu socialistickej spoločnosti. Ideály ruskej avantgardy najviac odrážal britský projekt s názvom *Docklands Community Poster Project*. Vznikol ako reakcia na plány spoločnosti *London Docklands Development*, ktorá plánovala zobrať pozemky a využiť ich na komerčné účely. Plagáty boli vyrobené z fotografických koláží a veľmi pripomínajú antinacistické fotomontáže nemeckého umelca Johna Heartfielda. Ich cieľom bolo rozvíjať povedomie o tom, čo sa bude diať s oblasťou, v ktorej ľudia žili.

Mohli by sme polemizovať nad tým, či sa jedná o reklamu, propagandu alebo umenie, poprípade nad ich vzájomným vzťahom. Na projekte pracovali prevažne miestni umelci, napríklad Peter Dunn a Loraine Leeson. Kritička umenia Sandy Nairne [17, s. 187-188] odmieta kategorizáciu založenú na tradičnom hierarchickom rozdelení vizuálneho umenia, podľa ktorého sa jedná o umeleckú propagandu a tvrdí, že takáto redukcia je sama o sebe len propagandou určitého pohľadu na umenie. Sandy Nairne zdôrazňovala umeleckú hodnotu projektu, ktorú videla hlavne v invenčnom použití populárnej a zrozumiteľnej plagátovej forme.

Ich práca pomáha prekonávať problémy a odhaľuje to, čo sa skrýva pod povrchom, kdežto reklama zvyčajne sklzáva k veciam na povrchu, pravdu neodhaľuje, ale zahaľuje rúškom ilúzie. Podarilo sa im vyvrátiť myšlienku, že umelecké dielo musí byť jedinečné a preukazovať auru exkluzivity. Umenie v billboardovej forme mohlo omnoho rýchlejšie a aktívnejšie šíriť svoje myšlienky do celej komunity oproti tradičným formám ako maľba či socha, ktoré boli vystavené v neutrálnom odcudzenom prostredí galérie. Dôvod, prečo sa tieto umelecké diela šírili až nákazlivým spôsobom medzi verejnosť, nespočíval len v ich forme billboardu, ale aj v ich kritike konkrétnych javov. Úspech týchto obrazov tkvie v mediálnej publicite, ktorá im pridala na hodnotu.



Obr. 9 Laraine Leeson a Peter Dunn, Docklands Community Poster Project, Lodýn, 1980

2.3 Realizmus a kritika spoločnosti

Zobrazenie šokujúcej reality, existenciálne témy, trauma, sexualita, telesnosť či rozklad a smrť, to sú témy, ktoré dominovali v umení 80. a 90. rokov 20. storočia. Fascináciu mŕtvym telom ako predmetom moderného umenia môžeme nájsť napríklad vo veľkých cibachromových fotografiách mŕtvych tiel, ktoré fotografoval Andreas Serrano v sérii Morgue. Moderná spoločnosť čelila v tej dobe viacerým krízam, spočívajúcich v nesplnených očakávaniach od sociálneho štátu cez systematickú chudobu, ktorá kráčala ruka v ruke so zvyšovaním kriminality či stále pretrvávajúcim strachom a zúfalstvom z choroby AIDS a následnej smrti.

Joan Gibbonsová [16, s. 75-76] tvrdí, že na zmienené spoločensko-sociálne problémy reagovala aj skupina umelcov nazývaných Young British Artists, ktorí často tvorili pod záštitou známeho zberateľa umenia a majiteľa reklamnej agentúry Charlesa Satchiho. Obrovskú mediálnu kritiku si podľa nej vyslúžila výstava Sensation v 1998, ktorá prezentovala aj prácu Marcusa Harveyho. Vystavený obraz Myra na prvý pohľad pripomína zväčšeninu ikonickej čierno-bielej policajnej fotografie tváre na doživotie odsúdenej Myry Hindley, tá sa objavovala v médiách v súvislosti s vraždou detí.



Obr. 10 Andreas Serrano, Rat Poison Suicide II, zo série The Morgue, 1992



Obr. 11 policajná fotografia Myry Hindleyovej, 1965



Obr. 12 Marcus Harvey, obraz Myra Hindley, 1995

Voči stereotypným predstavám sa vymedzilo nielen umenie, ale aj reklama. Zatiaľ čo faktor znepokojenia nad stavom spoločnosti a jej následná kritika je typickým prvkom moderného umenia, komerčná reklama bola skôr spájaná s pojmami ako potešenie, naplnenie túžby s účelom zakryť realitu života. Bolo to len zriedkavé ale pozoruhodné zároveň, keď sa aj reklame podarilo prekročiť tento rámeček. To sa podarilo spoločnosti United Colours of Benetton⁴ a fotografovi Oliviero Toscanimu v kampani Shock of Reality, ktorá poukazovala aj na tú tvrdšiu a negatívnu stránku života a presiahla konvenčné právomoci spotrebiteľskej reklamy. Reklama zrazu narážala na vážne spoločenské problémy, kritizovala nezmyselnosť vojny, búrala stereotypy o nákaze AIDS, bojovala proti rasizmu a poukazovala na mnohé ďalšie aktuálne problémy.

V kampani zameranej na osvetu o AIDS využil čiernobiely dokumentárnu fotografiu umierajúceho aktivistu Davida Kirbyho, ležiaceho na lôžku, obklopeného milujúcou rodinou. Obraz bol digitálne upravený a kolorovaný, pripomína tak piety barokových malieb. Podobným spôsobom pracoval aj na ďalších kampaniach, napríklad estetika fotografie elektrického kresla odkazuje na braz toho istého predmetu od Andyho Warhola. Z moderného umenia prevzal motívy násillia a záujem o degradované telo a jeho tekutiny a tie sa stali súčasťou neskoršej reklamy, zobrazujúcej skrvavené oblečenie mladého bosnianskeho vojaka.

Oliviero Toscani v knihe Reklama je navoněná zdechllina [18, s. 50-51] priznáva, že využil silu a rýchlosť mediálneho šírenia, aby zvýšil povedomie o AIDS v dobe, kedy sa nikto neodvážil zobrazit priamu realitu, ktorej chorí čelili. Veril, že aj reklama môže mať hĺbku a má všetky predpoklady na to, aby upozornila na problémy doby, ak si prestane klásť zisk ako svoj najvyššie dosiahnuteľný cieľ. Vo svete ekonomickej a duchovnej krízy nám reklama ponúka stále viac a viac zbytočností, naše túžby krmí jej podprahový svet tvrdiaci, že šťastie alebo úspech záleží na správnom výbere značkového produktu. Toscani si začal klásť otázku, prečo by aj katalóg na oblečenie nemohol byť svedectvom. Prečo by nemohol riešiť pálčivé otázky podobne ako fotožurnalizmus a vzdelávať tak verejnosť populárnym spôsobom.

Fotografická kampaň Benettonu zobrazujúca sériu mužských prirodzení bola vystavená v galérii počas benátskeho bienále. Reklama sa zrazu dostala do priestoru doteraz vyhradenému pre umenie a tým bola sama klasifikovaná ako umenie. Neskôr boli tieto kampane vystavené v najväčších múzeách súčasného umenia ako napríklad v Lausanne v Mexiku. [18, s. 85-86]

Reklama spoločnosti Benetton vyvoláva politické i morálne reakcie verejnosti, plní mediálne rubriky, šíriac sa rýchlo ako nákaza sama, vďaka čomu nahlodáva naše tabu, otvára diskusiu a prostredníctvom fotografií nás konfrontuje s realitou života. Podobne ako umenie, aj obrazy Benettonu sú úplne nezávislé, neobsahujú žiadny reklamný slogan, ktorého úlohou je redukovať

⁴ Benetton Group je globálna značka odevov založená Lucianom Benettonom v roku 1965 v Taliansku. Neskôr v roku 1994 spolu s Oliviero Toscanim založili v meste Treviso v Taliansku komunikačné a kreatívne centrum nazvané Fabrica. Cieľom centra je spájať kultúru s priemyslom a ponúka mladým ľuďom príležitosť na tvorivý rast a multidisciplinárnu výmenu. Dostupné z: <http://www.fabrica.it/>

alebo ovládať významy obrazu. Jediným ústupkom, ktorý naznačuje rétoriku reklamy je zelené logo Benettonu. Umenie aj reklama, obe predstavujú skutočný život spolu s jeho tragédiami spôsobom, ktorý bol považovaný za senzačný, nevhodný a necitlivý.

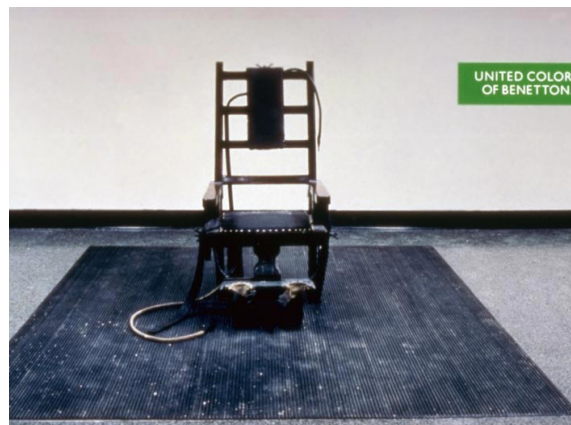


Obr. 13 Theresa Fraseová, The face of AIDS, 1990

Obr. 14 United Colors of Benetton, fotografia Theresy Fraseovej, námiet Oliviero Toscani, 1992



Obr. 15 Andy Warhol, Elektrické kreslo, 1967



Obr. 16 United Colors of Benetton, fotografia a námet Oliviero Toscani, 1992



Obr. 17 United Colors of Benetton, fotografia a námet Oliviero Toscani, 1994

2.4 Artvertising

Predchádzajúce podkapitoly sa zameravali na niekoľko kľúčových aspektov prepájajúcich reklamu a umenie. V súčasných marketingových stratégiách však existuje princíp vychádzajúci z pluralizmu postmodernity, v ktorom je reklamný komunikát modifikovaný umeleckým dielom. Tento princíp je označovaný pojmom Artvertising. Korporátne spoločnosti vedome a cielene pozývajú umelcov k participácii na ich výrobku. Väčšinou sa jedná o zavedených a známych autorov s dobre rozpoznatelným autorským rukopisom. Ten je na základe očakávaní reklamných tvorcov prenášaný priamo do obrazovej kampane alebo sa stáva súčasťou výrobku. Prostredníctvom artvertisingovej stratégie spoločnosti reagujú na vysokú konkurenciu trhu, z ktorej prirodzene vyplýva potreba diferenciácie pre tvorbu reklamného zdelenia slúžiaceho k osloveniu špecifickej cieľovej skupiny či posilneniu image značky. Umenie je z pohľadu marketingu vnímané ako atraktívny komunikačný prostriedok, jeho cieľom je budovanie značky na trhu a posilnenie vzťahu so spotrebiteľom. [19]

Takúto stratégiu využila spoločnosť V&S Group, keď v roku 1879 uviedla na trh švédsky alkohol, dnes už všeobecne známy pod značkou Absolut Vodka. Propagáciu zabezpečovala agentúra TBWA, na ktorej pleciach bola uložená náročná úloha a to docieľiť, aby švédská vodka predčila autenticitu tradične spájanú s myšlienkou vodky ako kvalitného ruského alkoholu. [20]

Značka sa podľa J. Gibbonsovej [16, s. 137-145] stala kultúrnou ikonou až s príchodom kampane Absolut art. Prvá séria bola Absolut Warhol (1985), ktorú na zákazku pre spoločnosť navrhol Andy Warhol v duchu svojej komerčnej ilustračnej práce z 50. rokov 20. storočia a za maľbu mu bolo zaplatených 65 000 dolárov. Kampaň išla ešte ďalej a v roku 1986 bola predstavená vo White Museum New York, následne sa reklamy Absolut Art začali objavovať v prestížnych umeleckých časopisoch ako napríklad Artforum.

Warhol ako umelec, celebrita a zároveň v tej dobe úspešný podnikateľ predstavuje ideálneho kandidáta na fúziu obchodu a umenia. Spoločnosť pravidelne začleňuje umenie do svojich marketingových stratégií a spolupracovaje s novými umelcami. Ďalším osloveným bol aj Ed Ruscha, americký umelec, fotograf, filmár. V českom prostredí bol k spolupráci prizvaný Jan Saudek. Saudek priniesol do kampane svoj typický rukopis v podobe kolorovanej fotografie sporo odetej ženy držiacej fľašku Absolut vodky. Značka systematicky posilňuje svoju image a to nielen spojením mena umelca s názvom kampane Absolut Art, ale dokonca vlastní sieť obchodov s dielami mladých súčasných umelcov. [21]



Obr. 18 Andy Warhol, Absolut Art Collection, 1985



Obr. 19 Ed Ruscha, Absolut Art Collection, 1988



Obr. 20 Jan Saudek, Absolut Art Collection, 1998

Svoje meno prepája pravidelne s umením už od roku 1987 aj nemecký pivovar známy pod značkou Beck's. Tvorba umeleckej dvojice Gilberta a Georga bola od začiatku značne anti-elitná, takže pre spoločnosť predstavovali ideálnych kandidátov, ktorí boli poverení navrhnutím reklamných štítkov určených pre fľaše z limitovanej edície 2000. Zároveň sa spoločnosť zaviazala sponzorovaním ich retrospektívnej výstavy v Hayward Gallery v Londýne. Plagát uvádzajúci túto výstavu bol identický s etiketami pivných fliaš. Ďalšími účastníkmi Art Label Campaign boli Young British Artists a kandidáti alebo víťazi Turner Prize. Od roku 2000 sa spoločnosť začala zameriavať na hľadanie nových talentov a každoročne spolu s vybranou odbornou porotou organizuje umeleckú súťaž Beck's Futures, ktorá zabezpečí neustály prísun budúcich adeptov, umelcov zdobiacich etikety piva Beck's. [16, s. 154-155]

Kanadská novinárka Naomi Kleinová objasňuje dôvody, prečo spoločnosti začali naplno využívať sponzoring umenia takto: „Prostřednictvím sponzoringu kulturních akcí mohly začít expandovat do okolního světa a budovat si v něm předsunuté pozice. Pro tyto společnosti proces budování a šíření značky už neznamenal pouhé zvyšování hodnoty produktu. Šlo o dychtivé nasávání kulturních idejí a představ, aby se pak od zrcadla značky odrážely zpět do kulturní roviny, ale teď už jako „nadstavba“ dané značky. Jinak řečeno, hodnotu měla začít značkám přidávat sama kultura.“ [4, s. 51-52]



Obr. 21 Gilbert and George, plagát k výstave v Hayward Gallery, Londýn, 1987

Obr. 22 Gilbert and George, limitovaná edícia 2000 pre Beck's, Londýn, 1987

3 AUTORSKÝ RUKOPIS - KULTIVÁCIA KOMERČNEJ FOTOGRAFIE

Vzájomný prienik reklamy a umenia je v dnešnej dobe nevyhnutný. Umelci dnes bežne využívajú prostriedky reklamy na propagáciu svojej práce a naopak reklama ťaží z lukratívnosti umenia. V minulosti bolo umenie úzko prepojené s cirkvou, ktorá veriacim sprostredkovala myšlienky náboženského učenia prostredníctvom obrazov. Takýmto príkladom môže byť obraz Posledný súd od Michelangela objednaný pápežom Jánom Pavlom III. v období reformácie, kedy sa cirkev snažila udržať veriacich vo viere prostredníctvom výjavu mŕtvych duší vznášajúcich sa k rozhnvanému Bohu. Podobnú analógiu strachu z nedosiahnutia blaženosti môžeme dnes sledovať v stratégiách nadnárodných spoločností, ktoré prostredníctvom množstva fotografických obrazov cirkulujúcich v reklamnom svete, spájajú produkt s pocitom šťastia a naplnením túžby. Slovom Oliviera Toscaniho reklama „*sakralizuje každodenný profánni život, ktorý promeňuje pri slavnostných prijímaní zázračných výrobků.*“ [18, s. 123]

Často sa stáva, že voľná tvorba fotografov je ideovo zaujímavá a vizuálne atraktívna, ale v komerčnej práci kvôli časovému a finančnému tlaku zo strany agentúry či klienta sklzávajú k zabehnutému štandardu. Fotograf je vnímaný ako remeselník a od jeho práce sa očakáva kvalitná technické prevedenie, zatiaľ čo koncept a vizuálny štýl kampane je vopred určený ľuďmi z prostredia agentúry. Ich cieľom je síce vytvoriť originálnu kampaň, ale táto snaha častokrát vyústi len do kopírovania súčasných trendov alebo do vytvárania všeobecne ľúbivých obrazov bez ambície narušovať zabehnuté princípy reklamného zdelenia, ako tomu bolo v kampaniach Silk Cut či Shock of reality.

Predchádzajúce kapitoly popisujú niekoľko výrazných spoločností, ktoré úspech svojich produktov a ich propagáciu vsadili práve na umelcov. Takéto kampane sú postavené predovšetkým na dobre známom mene umelca, aj keď toto renomé nie je jediným prvkom, čo ich odlišuje od priemerného reklamného obrazu. Nemenej dôležitú úlohu v nich zohráva autorský rukopis ako výrazný identifikačný prvok, ktorý zjednocuje rôznorodé časti práce, tak aby v nich bol rozpoznateľný konkrétny autor. Umelec využívajúci médium fotografie tiež neraz do kampane prenáša kúsok seba samého a jeho tvorba je viac intuitívna, prameniaca podvedome z vnútra jeho osobnosti. Takýto autor ide na trh s vlastnou kožou, neprezentuje len prácu, ale časť seba samého, kdežto tí druhí sú bezpečne ukrytí za všeobecne prijímaným neosobným obrazom. Práve táto osobná angažovanosť autora je zodpovedná za výslednú kvalitu diela.

V nasledujúcich riadkoch budú predstavené dva výrazné, ale zároveň odlišné subjekty, ktoré sa systematicky snažia meniť konvenčné prístupy marketingu a zameriavajú sa na reklamu s presahom. Ten spočíva v pravidelnej spolupráci s fotografmi, ktorých práca je uznávaná aj na poli súčasného umenia, ale zároveň sa nejedná o všeobecne známe osobnosti typu Andy

Warhol. Títo autori však rovnako prinášajú do komerčnej oblasti určitý vizuálny štýl, vychádzajúci z ich voľnej tvorby, často ľahko rozpoznateľný. Ďalším typickým rysom reklamy s presahom je odlišný spôsob prezentácie výslednej práce. Pôvodne komerčná práca je prezentovaná napríklad formou umeleckej zbierky a zhrnutá do rozsiahlej publikácie, ako tomu je v prípade spoločnosti Wienerberger. Na jednej strane sa jedná o globálneho výrobcu tehál a na druhej sa identifikuje s predstavou seba samého ako podporovateľa mladých talentovaných umelcov. V rámci ich marketingovej stratégie vznikol projekt Insights – Wienerberger Contemporary Photography Collection, ktorý bude podrobnejšie preskúmaný v podkapitole číslo 3.1.

Nasledujúca podkapitola 3.2. sa bude zaoberať tiež komerčnými i nekomerčnými aktivitami komunikačnej agentúry KesselsKramer. Jej jedinečnosť na trhu spočíva rovnako v tom, že k participácii na komerčnej kampani prizýva rôznych umelcov alebo sa sama venuje umeleckým aktivitám, napríklad výstavnej činnosti.

V podkapitole číslo 3.3. budú uvedené diela súčasných českých fotografov, ktorých princíp práce je bližší viac umeniu než klasickým postupom komercie.

3.1 Projekt Insights a spoločnosť Wienerberger

Wienerberger je medzinárodná spoločnosť, ktorá sa zameriava hlavne na výrobu tehál a to už od roku 1819. Podľa slov výkonného manažéra spoločnosti, ktorým je Heimo Scheuch, jedným z cieľov firmy je oživiť tradíciu dialógu medzi umením a obchodom a to prostredníctvom inovatívneho umeleckého projektu Insights – Wienerberger Contemporary Photography Collection. Táto iniciatíva vzišla v roku 2012 s jasným zámerom - poskytnúť verejnosti priestor nahliadnuť do infraštruktúry spoločnosti a to prostredníctvom dlhodobého dokumentovania jej aktivít s dôrazom na permanentné zaznamenávanie zmien a pokroku. Spoločnosť si aktívne buduje svoju vlastnú umeleckú zbierku a jej jedinečnosť spočíva v tom, že nenakupuje už vytvorené známe diela, ale každoročne zadáva výzvy na nové fotografické projekty a zameriava sa tak na podporu mladých európskych talentov. Umelci sú vyberaní na základe ich doterajšej práce a majú voľnosť, čo sa týka výberu lokality aj témy a jej vizuálneho spracovania. [22, s. 5-11]

Od roku 2012 zároveň spoločnosť spolupracuje s umeleckými kurátormi ako Moritz Stipsicz a Valerie Loudon, ktorí im v rámci vlastného projektu BÜRO FÜR KUNST⁵ poskytovať poradenstvo v oblasti strategického smerovania celého projektu. V roku 2017 výber z tejto umeleckej zbierky spoločne zhrnuli do knihy s rovnomenným názvom Insights – Wienerberger

5 Moritz Stipsicz a Valerie Loudon sa zameriavajú na umelecké projekty a výstavy určené pre verejné inštitúcie, múzeá a súkromné zbierky a poskytujú poradenstvo inštitúciám s ohľadom na ich strategický, štruktúrally a programový vývoj. Dostupné z: <http://www.buerofuerkunst.at/buero/>

Contemporary Photography Collection. Kniha bola publikovaná vydavateľstvom Kehrer Verlag. Bol to ďalší logický krok, ako vniesť umenie do marketingových stratégií spoločnosti, keďže sa jedná o nezávislé nemecké vydavateľstvo s úzkym zameraním na fotografiu a súčasné umenie. [23]

Spoločnosť Wienerberger sa venuje aj nekomerčným aktivitám a každé dva roky organizuje súťaž The Wienerberger Brick Award, zameranú na súčasnú a inovatívnu architektúru. Jej hlavným stavebným materiálom je práve tehla. Dôraz sa kladie na prirodzenú integráciu stavby do okolia, efektívne využitie energie, zdrojov a priestoru, charakteru, ako aj na kvalitu samotnej budovy a jej svetelné podmienky. Porota je zložená z uznávaných novinárov, kritikov so zameraním na architektúra a víťaz si odnesie cenu vo výške 7000 eur. Všetci víťazi sú prezentovaní v komplexnej knihe BRICK, ktorá je publikovaná v renomovanom vydavateľstve Callwey. Pravidelne o tom informuje aj portál Archdaily [24]

V tejto zbierke môžeme nájsť naozaj široké spektrum prác zameraných na rôzne aspekty pracovného procesu od dokumentovania samotnej výroby cez interakciu so zamestnancami, až po novú výstavbu obytných priestorov či už existujúcu architektúru spoločnosti. Na rozdiel od konvenčných firemných zákaziek projekt vytvára priestor aj pre slobodné kritické myslenie, najmä v oblasti využívania prírodných zdrojov, vplyvu priemyselnej činnosti na okolitú krajinu a jej obyvateľov. Vybraní umelci majú teda príležitosť sledovať príslušné oblasti podnikateľskej činnosti zvnútra a zaznamenávať ich v rozsiahlejšom spoločenskom, ekonomickom a kultúrnom kontexte s ohľadom na ich individuálny umelecký prístup. Fotografická kolekcia Insights je založená na konštatácii, ktorá je prínosom pre obe strany, pre reprezentáciu spoločnosti i pre povereného umelca, ktorého pohľad na ekonomické aktivity môže odкрыť nové perspektívy. Sme tak konfrontovaní s výsledkom, ktorý iniciuje diskusie, otvára dvere novým myšlienkam a poukazuje na rôzne oblasti pôsobenia. V tejto súvislosti sa nejedná o vytvorenie dokonalého portrétu spoločnosti, ale o prezentáciu aj kritických aspektov súvisiacich s pokrokom a kultúrnymi zmenami a na základe takého prístupu má spoločnosť možnosť učiť sa a vyvíjať sa smerom k lepšej budúcnosti pre všetkých, na ktorých má nejaký dopad.

3.1.1 Gábor Arion Kudász – Human

Gábor Arion Kudász sa narodil v roku 1978 v Budapešti v Maďarsku, kde aj študoval na Moholy-Nagy University of Art and Design. V publikácii Insights – Wienerberger Contemporary Photography Collection je jeho práca všeobecne definovaná ako záujem o dlhodobé projekty, balansujúce medzi dokumentárnou a inscenovanou fotografiou. Zaoberá sa prevažne rozvojom mesta, environmentálnymi otázkami v rámci krajiny, vplyvom rôznych medziľudských vzťahov na mechaniku pamäti. V rámci zákazky od spoločnosti Wienerberger vznikol medzi rokmi 2014 - 2016 súbor fotografií s názvom Human. Za týmto účelom Gábor vycestoval do Maďarska, Rumunska, Bulharska a Srbska, kde navštívil niekoľko výrobných závodov. [22, s. 44]

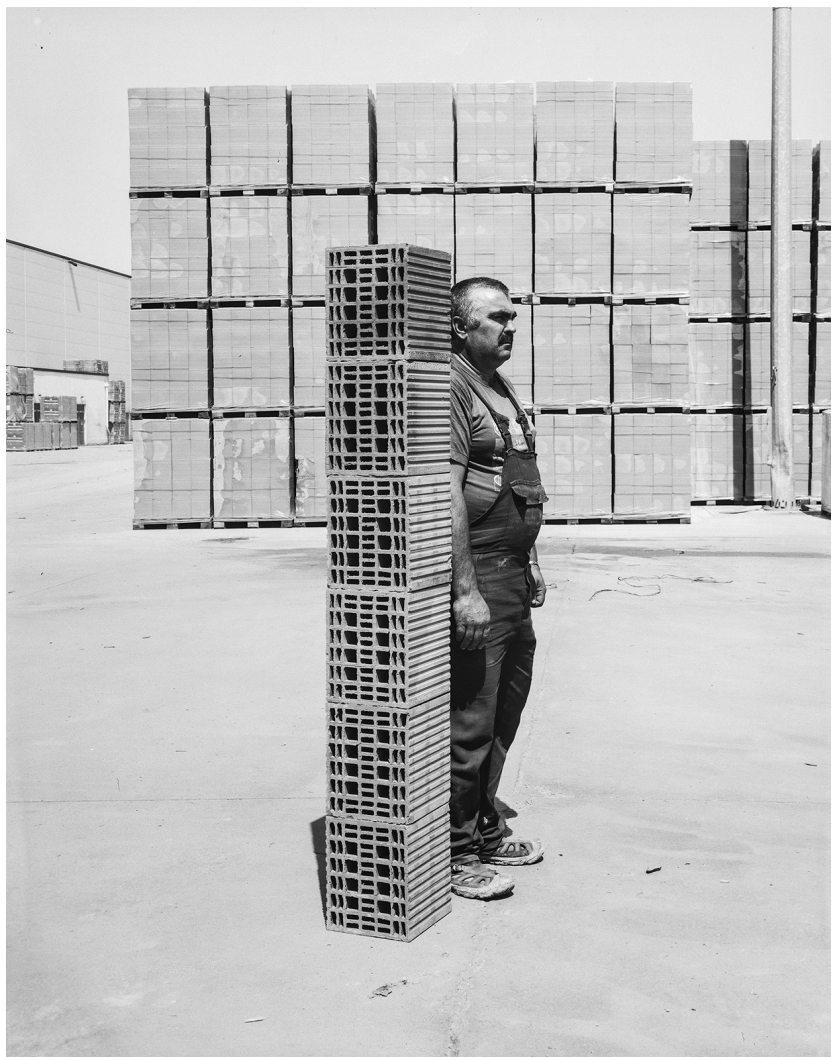
Spolu so zamestnancami hľadal vizuálny jazyk popisujúci ľudské proporcie, ambície a zmysel ich existencie v rámci výroby v kontexte človeka presahujúcej technológie. Pracovníkom bola poskytnutá príležitosť predstaviť si samých seba ako malé súčiastky živého organizmu, formulovať otázky a zaujať postoj k prepojeniu biologického a technologického života. Súbor je založený na rozdeľovaní a spájaní štruktúr hmotného sveta, na matematických vzťahoch rozložených do identických jednotiek, ktoré môžeme po rozdelení spojiť iným spôsobom, tak aby vznikli nové doposiaľ neobjavené vzťahy. Primárnym prvkom, symbolom identickej jednotky je tehla, ktorá je súčasne metaforou ľudského rozsahu. Proporcija tehál je odvodená od komparácie s človekom v kontexte zovretej dlane, dĺžky nohy, výšky človeka a jeho svalovej sily. Zároveň sám človek a jeho činnosť sú transformované do číselného údaju. Zamestnanec Otto pracuje 6 dní v týždni na 3 zmenách a počas 8 hodinovej zmeny je schopný vyprodukovať 18 000 tehál. Tie zodpovedajú 34 štandardným rodinným domom. Túto štatistiku Gábor Kudász prevádza do vizuálneho obrazu, portrétu Otta, ktorého výška postavy odpovedá 6 kusom tehál a z prechádzajúcich údajov zistíme, že ich dokáže vyrobiť za 15 sekúnd výrobného procesu. Obrazy kresliacich zamestnancov či makety domu zase odkazujú na potrebu človeka predstavovať si svoj vysnívaný domov. [25]

Projekt Human realizovaný pre spoločnosť Wienerberger bol vybraný porotou a stal sa súčasťou skupinovej výstavy v rámci Triennale der Photographie⁶ v Hamburgu. Jedinečnosť projektu spočíva práve v tom, že napriek komerčnému zázemiu je uznávaný aj na poli výtvarného umenia. To dokazuje získanie prvého miesta v rámci Robert Capa Grant Prize⁷ v roku 2015 a taktiež bol nominovaný na Leopold Bloom Fine Arts Award⁸.

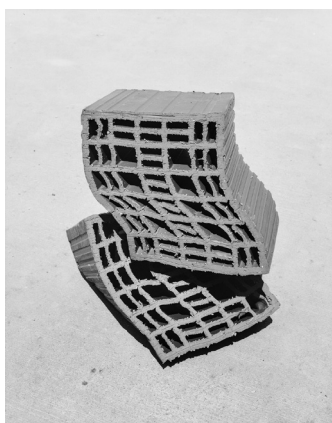
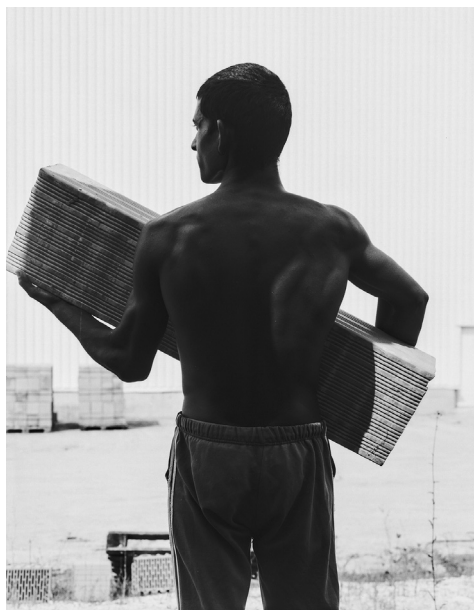
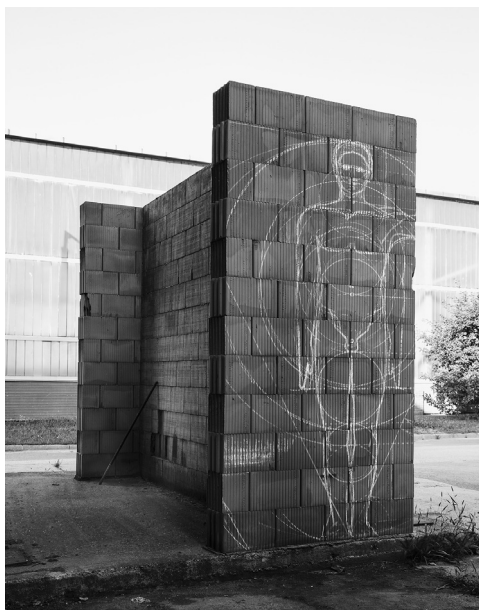
6 Triennale der Photographie je medzinárodný fotografický festival. Zastrešujúcou témou pre rok 2018 bude BREAKING POINT. SEARCHING FOR CHANGE. Výstava je prehliadkou 15 umelcov, ktorých práca sa hlboko zaoberá sociálnymi, politickými a enviromentálnymi otázkami. Dostupné z: <http://www.arionkudasz.com/>

7 Robert Capa Grant Prize bola založená v októbri 2014 s cieľom podporiť prácu maďarských fotografov. Dostupné z: <https://capacenter.hu/en/arion-gabor-kudasz-is-the-first-winner-of-the-capa-grand-prize-hungary/>

8 Leopold Bloom Fine Arts Award je zamerané na súčasných výtvarných umelcov v Maďarsku a ich podporu v rámci medzinárodnej umeleckej scény s predpokladom pomôcť ich profesnému rozvoju. Dostupné z: <http://www.leopoldbloomaward.com/about>



Obr. 23 Gábor Arion Kudász, zo série Human, Insights – Wienerberger Contemporary Photography Collection, 2014-2016



3.1.2 Janne Lehtinen – Feet on the Ground, Head in the Sky

Janne Lehtinen sa narodil v roku 1970 v meste Karhula vo Fínsku. Študoval na Aalto University, School of Arts, Design and Architecture v Helsinkách a teda patrí do skupiny umelcov tvoriacich pod záštitou tzv. Helsinskej fotografickej školy. Víziou zakladateľov Helsinskej fotografickej školy bolo vybudovať otvorené prostredie, v ktorom by študenti mohli obstáť aj na medzinárodnej úrovni a to nielen v umeleckom inštitucionálnom prostredí, ale aj na poli komerčnom. [26]

Napriek tomu, že Janne často portrétuje sám seba, nie je ho možné v jeho fotografiách s istotou identifikovať. Jeho postavy sú zasadené v krajine a pôsobia trochu akoby stratené v priestore, ale zároveň sú úzko prepojené s prostredím a objektmi. V podobnom duchu bol v jeho podaní realizovaný aj projekt Insights. Projekt bol fotografovaný vo Fínsku a Estónsku a koncepčne je postavený na paradoxe hmoty. [22, s. 60]

Na jednej strane je tu tehla ako finálny výrobok, je odolná, pevná a ťažká. Tehla ako symbol stability, zázemia, domova. Z čiernobielej dvojice portrétov môžeme zároveň cítiť akúsi pripútanosť človeka k hmote, možno celkovo k tendencii človeka lipnúť na veciach materiálneho sveta. Na druhej strane, tehla je koniec koncov tvorená len prachom, vodou, vzduchom a ohňom. V tom môžeme vidieť márnosť ľudskej snahy.



Obr. 24 Janne Lehtinen, zo série Feet on the Ground, Head in the Sky, Insights – Wienerberger Contemporary Photography Collection, 2015



Obr. 24 Janne Lehtinen, zo série Feet on the Ground, Head in the Sky, Insights – Wienerberger Contemporary Photography Collection, 2015

3.1.3 Martin Kollár

Fotograf Martin Kollár sa narodil v roku 1971 v Žiline na Slovensku. Neskôr úspešne dokončil štúdium na Ateliéri kameramanskej tvorby na Vysokej škole muzických umení v Bratislave. Pre jeho fotografickú prácu sú typické obrazy predmetov a scén, ktoré umelec nijako nezmenil ani nemanipuloval, ale zároveň sú vyňaté z ich pôvodného kontextu. Nezachytávajú primárne len to, čo je viditeľné, ale najmä to, čo treba skôr „cítiť“. Podstatou jeho práce sú obrazy interpretované ako znaky, neodkazujú priamo na danú realitu videnú objektívom fotoaparátu, ale na jej bližší kontext, ktorý často siaha ešte ďalej až k náznakom toho, čo má ešte len prísť. Často sú plné paradoxov spočívajúcich zároveň v hlbokjej irónii a vážnej reflexii.

V rámci projektu Insights fotografoval v rôznych krajinách východnej a juhovýchodnej Európy (Albánsko, Bosna a Hercegovina, Gruzínsko, Poľsko, Ukrajina). Pre ľudí v týchto krajinách je tehla cenným, trvanlivým a opätovne použiteľným výrobkom, ktorý sa po zbúraní budov opätovne recykluje a je zhromažďovaný na neskoršie použitie v iných stavbách. [22, s. 54]



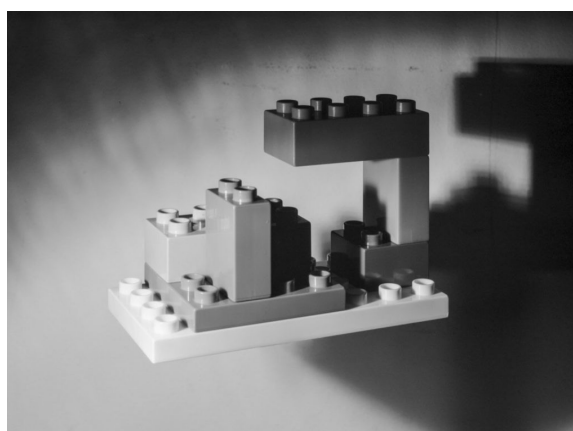
Obr. 25 Martin Kollár, Wienerberger Contemporary Photography Collection, 2015

3.1.4 Peter Puklus – Hero Mother. How to build a house

Peter Puklus sa narodil v roku 1980 v meste Klausenburg v Rumunsku. Vyštudoval Moholy-Nagy University of Art and Design v Budapešti a neskôr tiež École Nationale Supérieure de Création Industrielle v Paríži. Vo svojej práci využíva rôzne médiá a techniky a odlišnými spôsobmi ich kombinuje. Avšak jeho hlavným médium, ktoré je neodmysliteľnou súčasťou jeho práce, je nielen fotografia, ale aj sochárstvo. V ňom vytvára rôzne objekty alebo aj celé inštalácie. Typickým rysom jeho tvorby sú práce, ktoré vznikali v jeho domácom prostredí alebo v ateliéri, kde tvorí starostlivo komponované zábery každodenných predmetov a kde zároveň vznikajú zdanlivé až neformálne inštalácie či sochy. Tie následne dokumentuje prostredníctvom fotografie. Zároveň jeho série fotografií často rozprávajú príbehy odrážajúce základné ľudské záujmy, ktoré sú často až veľmi intímneho charakteru. [22, s. 96]

Účasť na projekte Insights spoločnosti Wienerberger poskytla rozhodujúci impulz pre jeho nový rozsiahly projekt s názvom Hero Mother – How to build a house⁹. Už názov naznačuje, že sa intimita nevyhýba ani v komerčnej práci a práve naopak, to, čo aktuálne prežíva, je neodmysliteľnou súčasťou aj tohto projektu.

V tomto období sa im spolu s manželkou narodilo druhé dieťa a zdedili dom. Sám umelec má pocit, že spoločnosť stále podceňuje dôležitosť a hodnotu materstva. Vo fotografiách zobrazujúcich výstavbu domu projekt otvára aj genderovú problematiku a rieši otázku stereotypných očakávaní, ktoré sú kladené spoločnosťou na hlavu mladej rodiny. Idea projektu je postavená na symbolickom význame a podobnosti dvoch základných jednotiek ľudstva, tehla je primárnym stavebným prvkom domova, rovnako ako je dieťa základným prvkom tvoriacim väčší celok – rodinu. Hlavným cieľom projektu je otvoriť diskusiu smerom k základným existenciálnym otázkam a prezentovať ich prostredníctvom abstraktného umeleckého spôsobu. [27]



⁹ Tento súbor bol ocenený aj grantom na podporu umeleckej tvorby Grand Prix Images Vevey Switzerland v hodnote približne 37 000 eur určených na finalizáciu projektu. Dostupné z: <https://www.images.ch/en/grand-prix-images-2/presentation/the-grand-prix-images-vevey/>





Obr. 26 Peter Puklus, zo série Hero Mother - How to build a house, Wienerberger Contemporary Photography Collection, 2016

3.2 Komunikačná agentúra KesselsKramer

KesselsKramer je komunikačná agentúra so sídlom v Amsterdame a s pobočkami v Londýne a Los Angeles. Johan Kramer a Erik Kessel založili svoju vlastnú agentúru v roku 1995, potom čo boli vyhodení z veľkej prestížnej London agency. Ich agentúra nesídlí v drahej kancelárii s nablýskanými oknami mrakodrapu, ale naopak, ich sídlom sa stal nepoužívaný kostol z 19. storočia s farebnými vitrážami na oknách nad masívnym oltárom, ktorý je v súčasnosti predĺžený o pracovný priestor a to všetko v samotnom v srdci Amsterdamu. Ako sami v knihe *Advertising for people who don't like advertising* uvádzajú, boli frustrovaní z komerčnej politiky, z neutrálneho stanoviska k etike a pravde, pomalej produkcii a rutiny, ktorá tam panovala. Rozhodli sa založiť vlastnú agentúru, ktorá bude menej dbať na pevné zaužívané štruktúry a bežné reklamné postupy, ale bude viac otvorená, s cieľom hľadať nové výrazové prostriedky komunikácie. V čom sa ako agentúra odlišujú? Ich prístup k vnútornej štruktúre spoločnosti je iný, nezamestnávajú tzv. „account handler“ ľudí, ktorí sú spojnicou v komunikácii medzi ďalšími ľuďmi z agentúry a medzi klientom. Zastávajú názor, že je potrebné, aby zamestnanci agentúry dokázali prezentovať svoj názor alebo už hotový kreatívny návrh/koncept v osobnej priamej komunikácii s klientom. Stačí vybrať tých správnych ľudí, dať im dobré školenie a predovšetkým je to o dôvere v ich úsudok a o akceptovaní a odpúšťaní chýb, pretože podľa slov Johana Kramera a Erika Kessela, chyby sú krásne a konštruktívne nástroje. Kreativita, nezávislosť a možnosť experimentovať je viac ako finančný zisk. [28, s. 40-45]

Ďalším špecifikom je ich postoj k oceneniam, ktoré sa každoročne udeľujú v oblasti komerčnej reklamy. Agentúra KesselsKramers sa od nich dištancuje, nestojí o pár minútovú prechádzku po červenom koberci ani o margarity či krátky úryvok v magazínoch a nie je to ich arogancia alebo nafúkanosť, majú na to dobré dôvody. [28, s. 72]

Už od útleho veku sme motivovaní rôznymi oceneniami, ktoré masírujú naše egá, uisťujúcim pocitom o tom, že to, čo robíme, robíme správne. Nezostáva žiaden priestor pre chyby a pritom sú to práve ony, vďaka ktorým sa vyvíjame smerom vpred, prekračujeme zažitú predstavu, naše chyby nám poskytujú tvorivú slobodu, radosť z práce a priestor pre „hlúpe“ nápady. To je často len odlišný termín pre to, čo je neskôr označované ako moderné a svieže.

3.2.1 Nekomerčné aktivity

V roku 2007 agentúra založila novú menšiu pobočku pod názvom KK Outlet v Londýne, kde je súčasne pod jednou strechou nielen pracovisko, ale aj obchod s vlastnými knihami a galéria slúžiaca na podporu obľúbených umelcov, s ktorými neraz aj spolupracujú. Týmto spôsobom si okolo seba postupne budujú okruh spoľahlivých a kreatívnych fotografův, kameramanov, gra-

fikov atď. Je to pre nich výzva, oslovovať k spolupráci fotografov, ktorí nikdy predtým nepracovali na reklamných zákazkách. Vyhľadávajú takých fotografov, ktorí sú schopní vytvoriť obraz spôsobom pre nich typického rukopisu a preniesť to do kontextu určitej kampane. [29, s. 88-89]

V roku 2015 v galérii KK Outlet prezentoval svoju novú knihu *Ways of Knowing* aj fotograf Daniel Stier. Vo svojej voľnej tvorbe je fascinovaný vedou a jej experimentmi. Fotografuje vedcov v zatvorených laboratóriách, ktorých ambíciou nie je hnať sa za Nobelovou cenou, ale postupnými malými krokmi zlepšovať kvalitu ľudského života. Ľudia z jeho fotografií sú tak hlboko zaniatení pre svoju prácu, až sa nám chvíľami môže zdať, že ich ovládli vlastné výtvyry. Napriek tomu, že vo svojich fotografiách je až analyticky vecný, tak popisy jednotlivých pokusov v jeho práci nenájdeme, čo nám dáva priestor pre tvorenie vlastných príbehov. Daniel Stier prirovnáva prácu týchto vedcov k umelcom: „*Pracují tvrdě na projektu, jsou posedlí předmětem svého zájmu, znovu a znovu zpřesňují výstup své práce, dokud není tak perfektní jak je to jen možné.*“ [30, s. 66]

Obe, veda aj umenie, sú závislé na finančných dotáciách a mnohokrát nie sú natoľko úspešné, aby opustili ateliér, v prípade vedca laboratórium, a dostali sa na verejnosť. Tu môže dobre poslúžiť reklama, ako most spájajúci vedu/umenie so širšou verejnosťou. Daniel Stier si uvedomuje výhody, ktoré umelcovi prináša reklama a jeho portfólio je plné rôznych komerčných zákaziek, ktorých vizuálny štýl je často na nerozoznanie od autorských projektov. Kampane, ktoré realizoval, nie sú prvoplánovou propagáciou, aj tu často využíva bizarnosť priestoru v kombinácii s jemným zmyslom pre humor.



Obr. 27 Daniel Stier, *Ways of Knowing*, 2006-2008



Obr. 28 Daniel Stier, kampaň pre Volkswagen - The car your drivers want, 2005

Erik a Johan si už dlho zakladajú na tradícii dávať zamestnancom, ale aj sebe samým priestor aj pre nekomerčné teda neziskové osobné kreatívne projekty. Organizujú rôzne výstavy, vydávajú knihy, magazíny, točia dokumentárne filmy či hudobné videá, tvoria inštalácie a sochy až po možno malicherné maličkosti, akými sú nálepky, puzzle a ďalšie drobné prezentačné materiály. Tento slobodný kreatívny proces predstavuje možnosť osobného rastu, od prípravy konceptu cez jeho realizáciu až po uvedenie na trh a je obrovským krokom k sebestačnosti. Slovom Erika a Johana, ak stavíte svoju vášeň a čas aj na súkromné projekty, ktoré zorganizujete sami, docielite časom to, že už nebudete potrebovať osobného manažéra, ktorý vás vodí za ruku. [28, s. 72-73]

Príkladom takého projektu je výstava s názvom Einwanderer, ktorá bola súčasťou kolektívnej expozície Mit Anderen Augen – Das Porträt in der Zeitgenössischen Fotografie, tá sa uskutočnila v roku 2016 v nemeckom Kunstmuseum v meste Bonn. Koncept inštalácie spočíval na kompletom vyplnení priestoru portrétmi z pasov nemeckých prisťahovalcov. Približne 16,3 milióna nemeckých občanov má pôvodné korene v iných krajinách. Nelegálna migrácia bola v tomto období veľmi diskutovanou témou a to nielen v Nemecku. Táto inštalácia sa zaoberá rôznymi pohľadmi na danú problematiku. Jednak operuje s históriou nemeckých prisťahovalcov v dôsledku druhej svetovej vojny a zároveň sa zaoberá aktuálnymi otázkami týkajúcimi sa kultúrnej rozmanitosti nemeckého národa. Erik Kessels súčasne navrhol typicky domácu rohožku, ktorá bola rozmiestnená na podlahe galérie a jej účelom bolo vyzvať návštevníka k uvítaniu imigrantov v ich domove. [31]

Tento projekt je adekvátnym príkladom toho, že agentúra KesselsKramer nielen o hodnotách rozpráva, ale ich aj uskutočňuje cez marketing založený na rozvoji verejného povedomia prostredníctvom sociálno-umeleckých aktivít, ktoré robia ich prácu zmysluplnou.



Obr. 29 agentúra KesselsKramer, výstava Einwanderer, Kunstmuseum v meste Bonn, 2016

3.2.2 Thomas Mailaender - humor v reklamnej fotografii

Thomas Mailaender je francúzsky multimediálny umelec narodený v roku 1979 v Marseille, v súčasnosti žije a pracuje v ateliéri v Paríži, kde predtým študoval na École des Art Décoratifs. Jeho práca je uznávaná na medzinárodnej úrovni inštitúciami ako FOMU v Antverpách, Tate Modern a Victoria and Albert Museum v Londýne a v mnohých ďalších. Je bezkonkurenčným majstrom ironického humoru, zberateľom bizarných obrazov vyprodukovaných neznámymi ľuďmi voľne dostupných na internete alebo predávaných na blších trhoch vo forme rodinných albumov či pohľadníc. Nájdené fotografie premieňa za použitia digitálnych technológií, rodí sa obraz s celkom novým kontextom. Tento spôsob práce - recyklácia už existujúcich obrazov priniesol do jeho tvorby obrovskú slobodu a hravosť.

Thomas Mailaender a Erik Kessels majú mnoho spoločného, napríklad obaja neznášajú dokonalé obrazy reklamy a radi sa inšpirujú amatérskou fotografiou. Vďaka tomuto spoločnému pohľadu je Thomas pravidelne oslovovaný fotografom pre vznikajúce kampane agentúry

Kampaň pre Hans Brinker Budget Hotel vznikla v roku 1996 a najlepšie odzrkadľuje prácu agentúry KesselsKramer, ktorá si zakladá v tomto prípade na priamočiaro pravdivej až ironickej výpovedi o kvalite ubytovania v nízkorozpočtovom, dokonca vraj najlacnejšom hoteli v Amsterdame. Výnimočnosť kampane spočíva v tom, že sa nesnaží prezentovať hotel v čo najlepšom svetle, ale vedome, prostredníctvom vtipných sloganov a fotografií priznávajú, že sa pravdepodobne jedná o najhorší hotel na svete. Bez ospravedlnenia urobili úspešné podnikanie z toho, čo je považované za najhoršie na trhu. Aby sme pochopili, ako sa im to podarilo, je potrebné si uvedomiť, kto je ich cieľový zákazník a aká je konkurencia. Cieľový trh je jasný – nízkorozpočtovo cestujúci mladí ľudia, študenti vyhľadávajúci zábavu a dobrodružstvo. Väčšinou nikto netúži byť najhorší na trhu a už vôbec nie v oblasti hotelierstva a gastronómie, ale na druhej strane snažiť sa byť najlepším, znamená veľkú konkurenciu.

V rámci spolupráce s celosvetovo uznávaným grafikom Anthonym Burrillom a fotografmi ako Thomas Mailaender, Qiu Yang, Jacqueline Hassink, Angela Lidderdale, Gijs Van den Berg, Bianca Pilet a ďalšími, vznikli ikonické plagáty, vyzdvihujúce negatíva hotela, dokonca sa nimi hrdo chvália. Na plagátoch nájdeme slogany ako: odteraz ešte viac, psie hovno pred vchodom; odteraz, dvere na každej izbe; odteraz, ešte menej služieb; rovnaký hotel a stále viac nových sťažností. Fotografie zase varujú pred príliš horúcou vodou či celkovo špinavým prostredím, v prípade chýbajúceho uteráka vyzývajú hosta, aby bol ekologický a použil záves, ak nefunguje kúrenie, treba sa zabaliť do paplónu a ak aj ten chýba, fotografie doporučujú znova využiť záves.

Spoločnosť zjednodušila vizuálne zdieľanie svojho príbehu využívaním kanálu YouTube, kde sú vysielané ich reklamy, povzbudzujúce zákazníkov, aby zverejnili vlastné hrozné zážitky. Za najlepšie a najsledovanejšie sú ochotní zaplatiť 10 dolárov. Bežne používajú sociálne siete ako Instagram, Facebook, pretože si uvedomujú, že ich zákazníci sú vyzbrojení mobilnými telefónmi, ktoré pomáhajú k ďalšiemu šíreniu a teda reklame. Spoločnosť dokonca v spolupráci s KesselsKramer vydala vlastnú knihu o zákazníckom servise pod názvom The worst hotel in the world. Hans Brinker Budget Hotel v spolupráci s agentúrou KesselsKramer postavili propagáciu hotela na čestnosti v spojení s ironickým humorom, lákajú nových návštevníkov na príbeh prežitia a to už od 10 eur za noc. Táto pozícia im umožnila nielen vyčnievať z väčšiny hotelov, ale tiež im to umožnilo hrdo čeliť nízkym rozpočtom bez nutného zvyšovania kvality ubytovania. [33]

Thomas Mailaender fotografoval aj kampaň spoločnosti Men at work. Ide o holandský multi-značkový odevný obchod, ktorý má viac ako 40 obchodov po celom Holandsku i Belgicku. Kesselskramer vytvorili novú identitu značky založenú na povzbudení mladej generácie, ktorú cez humorný obraz a slogan „start something” vyzýva k cieľavedomosti. Spolu s kúpou nového oblečenia prichádzajú aj nové zážitky. [34]



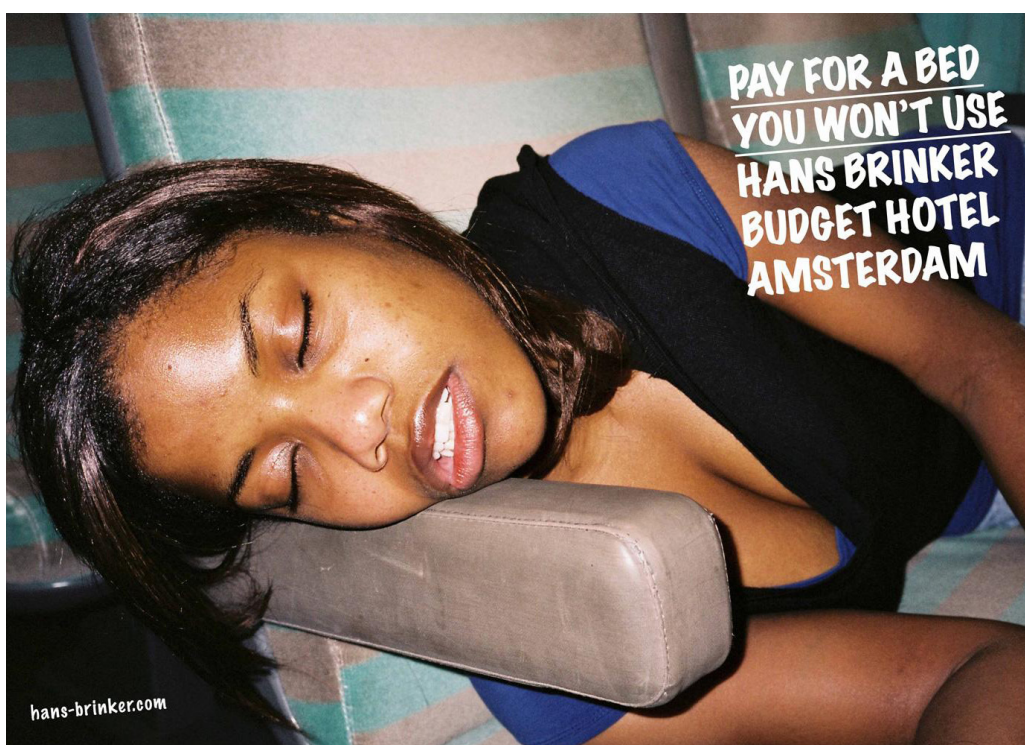
Obr. 30 Angela Lidderdale a KesselsKramer, kampaň pre Hans Brinker Budget Hotel, 2007



Obr. 31 Gijs van den Berg a KesselsKramer, kampaň pre Hans Brinker Budget Hotel, 2013

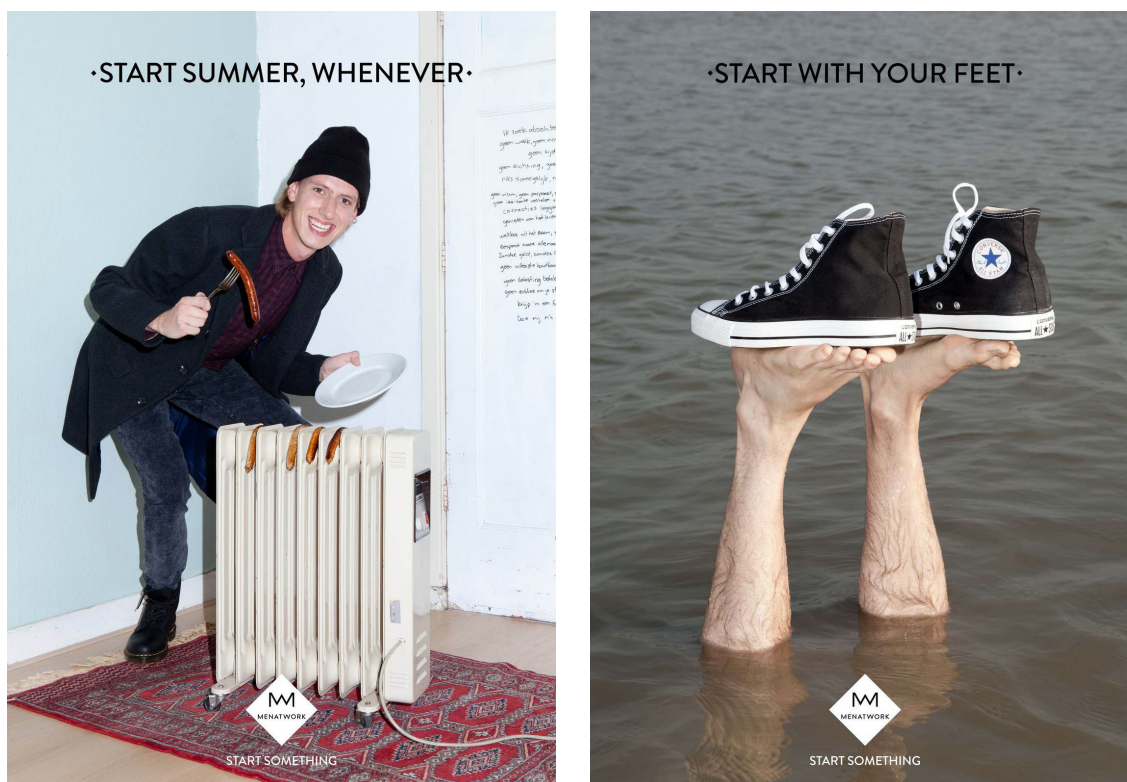


Obr. 32 Bianca Pilet a KesselsKramer, kampaň pre Hans Brinker Budget Hotel



Obr. 33 Jacqueline Hassink a KesselsKramer, kampaň pre Hans Brinker Budget Hotel

Obr. 34 Thomas Mailaender a KesselsKramer, kampaň pre Hans Brinker Budget Hotel, 2010



Obr. 35 Thomas Mailaender a KesselsKramer, kampaň Start Something, 2015

3.2. 3 Isabelle Wenzel - performancia v reklame

Isabelle Wenzel sa narodila v roku 1982 v meste Wuppertal v Nemecku. Od roku 2008 do 2010 študovala fotografiu na Gerrit Rietveld Akademy v hlavnom meste Holandska v Amsterdame, kde žije a pracuje dodnes. Vo svojom diele konfrontuje diváka so surrealistickými a čiastočne aj dynamickými obrazovými štúdiami ľudského tela, ktoré často vznikajú buď v ateliéri, alebo vo verejnom priestore, krajine. Kladie dôraz na fyzický výkon, ohýba telo až akrobatickým spôsobom a zo svojho vlastného tela tak tvorí živé sochárske dielo. Následne samospúšť fotoaparátu zaznamenaná v danej stotine zobrazený výsek jej performácie. Výsledné obrazy zobrazujú explicitne vytvorený inscenovaný svet, v ktorom Wenzelová zakrýva svoju tvár, vynecháva tak najvýraznejšiu časť svojej osobnosti, pretože chce, aby sa ľudská bytosť stala len neživým predmetom – sochou. Hranica medzi exhibicionizmom a voyerizmom a ich reflexia cez fotografické médium, to je hlavná téma, tiahnuca sa ako pomyslená linka naprieč celým jej portfóliom. Mohlo by sa zdať, že jej práca reprezentuje ženské telo, avšak Wenzelová toto odmieta s argumentom, že napriek tomu, že je žena, je v prvom rade umelkyňa. Trvá na tom, že jej fotografie nie sú štúdiami ženského tela, ale hlavne štúdiom jej vlastného tela. Fotografiu vníma len ako hmotný dôkaz jej performácií a za každou finálnou fotografiou je nekonečná séria náhodných snímok, vznikajúcich na princípe pokus-omyl. V minulosti sa pohybom a fyziológiou ľudského tela zaoberal napríklad francúzsky vedec Étienne-Jules Marey. Fotografiu používal, aby zaznamenal presný pohyb, ktorý naše oči nie sú schopné zachytiť. V súčasnosti tento princíp využíva aj Wenzelová a skúma jednotlivé

intervaly pohybu, ktoré predchádzajú snahe zachytiť vlastné telo v dokonalom momente, kedy sa z neho stáva socha. [35]

V roku 2004 spolupracovala na kampani pre holandskú nadáciu WOMEN Inc. Jej cieľom je pomáhať zvyšovať pracovné príležitosti žien. Kampaň bola zameraná na rozdiely vo finančnom ohodnotení žien a mužov a opierala sa o skutočnosť, že muži v Holandsku zarobia za svoj život o 300 000 eur viac ako ženy. Agentúra KesselsKramer spolu s fotografiami Wenzlovej vytvorili plagáty, ktoré priamo upozorňovali na túto skutočnosť pomocou sloganu: Where is my 300 000? Niektoré fotografie, ktoré vznikli pre komerčnú kampaň, sú skoro identické s portfóliom umelkyne, konkrétne so sériou *Buinding images*, ktorá taktiež vznikala v kancelárskom prostredí. Princíp zostal rovnaký, menia sa len kulisy, rekvizity a oblečenie. [36]



Obr. 36 Isabelle Wenzel, *Building images*, 2010

Obr. 37 Isabelle Wenzel a KesselsKramer, kampaň pre nadáciu WOMEN INC., 2004

3.3. Umenie a reklama v Českom prostredí

Keď sa obzrieme späť do histórie, nájdeme tam niekoľko styčných bodov, kedy umenie zasahovalo do komerčnej sféry – hlavne niekoľko významných udalostí z medzivojnového obdobia. Začali slabnúť piktorialistické tendencie fotografie vyrovnávať sa maľbe a postupne pod vplyvom priamej fotografie Paula Stranda a funkcionalizmu z Bauhausu či ruského konstruktivismu začali českí fotografi tvoriť v štýle novej vecnosti, v ktorej sa kládol dôraz na realizmus, ostrosť a tonálnu pestrosť s cieľom dosiahnuť čo najvernejšie vyjadrenie hlavných rysov fotografovaného objektu. Nový prístup k fotografii dokonale vyhovoval potrebám reklamy, začínajúcej sa rozvíjať vďaka hospodárskemu rastu a vzniku nových časopisov. Umelci si postupne začali klásť otázky o význame umenia v bežnom každodennom živote. [37, s. 59-65]

Tento nový postoj prezentoval Bedřich Václavek v článku Význam průmyslového umění z roku 1929. [38, s. 51–53] Nabádal opustiť tradičné hodnoty umenia, zbaviť ho elitárstva a hovoril o potrebe nasledovať moderný neustále meniaci sa svet. Zmysel umenia videl v jeho spojení so životom samým, to znamenalo, prepojiť umenie s priemyselnou výrobou a prostredníctvom toho zjednodušiť jeho komunikáciu cez reklamu. Reklama zároveň slúžila na propagáciu umenia, umelci tak mohli prezentovať svoje práce aj širokej verejnosti. Médium fotografie dokonale spĺňalo požiadavky reklamy na objektivitu, pravdivosť, zrozumiteľnosť a schopnosť rýchlej reprodukcie.

Tento princíp práce uplatňoval aj fotograf Josef Sudek. V spolupráci s dizajnérom, typografom, umelcom Ladislavom Sutnarom vytvárali diela pre nakladateľstvo Družstevní práce a predajňu umeleckých predmetov Krásnu Jizbu. Prístup Josefa Sudka k fotografovaniu užitých predmetov ovplyvnil práve Sutnar, ktorý do týchto fotografií vniesol zmysel pre dokonale pravidelnú kompozíciu. Sudek naopak viac inklinoval k chaotickej kompozícii, v ktorej sa tvary vzájomne prekrývali.

Významným momentom v ďalšom pohľade na reklamnú fotografiu sa stali výstavy usporiadané Alexandrom Hackenschmiedom v Aventinskej mansardě v rokoch 1930 a 1931. Obe udalosti boli inšpirované vzorom výstavy „Film und Foto“ v Stuttgarte. Výstavy zjednocovali reklamnú, vedeckú a technickú fotografiu so súčasnou avantgardou a boli prizvaní fotografi ako Jaromír Funke, Josef Sudek, Jaroslav Rössler, Eugene Wiškovský a mnohí ďalší. Novým účelom fotografie bola služba spoločnosti.

Veľkým prínosom pre reklamnú fotografiu bola aj Fotoskupina pěti. Tvorili ju študenti umelecko-priemyselnej školy v Brne a to Jaroslav Nohel, Bohumil Němec, Hugo Tábořský, Josef Kamenický a František Povolný. Členovia skupiny F5 tvorili v duchu surrealizmu a novej modernej výtvarnej fotografie, ktorá bola inšpirovaná experimentálnou tvorbou 20. rokov. Všetky tieto vplyvy prenášali aj do reklamy.

Následne na to, v období, keď mladší Jan Baťa prevzal otcovu firmu na výrobu topánok Baťa, v rámci spolupráce so známym kameramanom Alexandrom Hackenschmiedom vznikla v roku

1937 jedna z najúspešnejších a výtvarne najzaujímavejších reklám tej doby – „Silnice zpívá“, ktorá obdržala Zlatú medailu na Svetovej výstave v Paríži.

Medzivojnové obdobie bolo významným z hľadiska snahy prepojiť umenie s reklamou. Vďaka reklame sa umenie lepšie šírilo medzi ľudí a naopak, reklama vďaka nemu zase získala lepšiu estetickú kvalitu. To potvrdzujú aj súčasné odborné hodnotenia teoretikov umenia a stúpajúca hodnota diel. Bohužiaľ, dnešná doba sa podobnou kvalitou v reklame vyznačuje len zriedkavo a preto v nasledujúcich riadkoch uvediem súčasných autorov, ktorí sú svetlými výnimkami v oblasti komerčnej fotografie v Česku.

3.3.1 Václav Jirásek

Václav Jirásek (*1965) študoval maľbu na pražskej AVU (1984–1990), ale od konca 80. rokov sa ako samouk začína venovať len fotografii. Neskôr v roku 1989 bol jedným zo zakladateľov skupiny Bratrstvo. Skupina čerpala inšpiráciu z výtvarného umenia a vychádzala hlavne z maľby Prerafaelitov. Členovia skupiny si zakladali na technickej precíznosti a vytvárali klasicky poňaté, väčšinou čiernobiele fotografie. Historické námety ironizovali a posúvali do novej roviny. Maľbu vníma skôr ako vnútorný meditačný proces, zatiaľ čo médium fotografie je pre neho nástrojom skúmania vonkajšieho sveta. Často preberá princípy z maliarstva, fotografuje drsnú reálnu scénu na pozadí romantickej archetypálnej krajiny. Predmetom jeho fotografií sú často javy a objekty na okraji spoločenského záujmu ako vraky áut či pozostatky pohanských tradícií, rituálov. Venuje sa prevažne dlhoročným fotografickým projektom, pre ktoré je typická akási polarita pohľadov. Jednu tému zaznamenáva naprieč rôznymi fotografickými technikami, pracuje s veľkoformátovou analógovou kamerou, digitálnou zrkadlovkou či s malým kompaktom. V jednom súbore nájdeme kombináciu snapshotu spolu s monumentálnou inscenovanou fotografiou. Paralelne pracuje s rôznorodou vizualitou obrazu a popiera tak jednotu autorského rukopisu. [39]

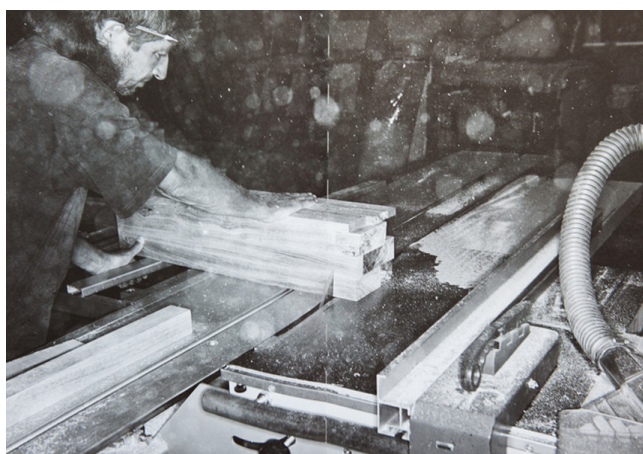
Rovnakým spôsobom pracoval aj na zákazke pre českú značku Křehký, ktorá bola založená v roku 2010 Janou Zielinski a Jiřím Mackem s cieľom naviazať na dlhú umelecko-priemyselnú tradíciu výroby, vytvárať neobyčajné umelecké a remeselne kvalitné predmety – starožitnosti budúcnosti, ktorých hodnota spočíva v myšlienke, príbehu a záznamu času. Na tejto kolekcii spolupracujú s poprednými dizajnéromi z celého sveta. Tentokrát sa obrátili na dizajnérov tvoriacich pod značkou Olgoj Chorchoj, ktorí stavili na osobitosť a navrhli stôl vyrobený z len jedného kmeňa dubu letného. Jednalo sa o staré storočné stromy rastúce v areáli zámku Chlumeck nad Cidlinou určené na výrub. Tematicky sa dotýkali aj oblasti sériovej výroby a kládli si otázky o zmysle nových vecí. Koncept je založený na zodpovednom prístupe k výrobe, na jej spomalení, emocionálnej angažovanosti a zaznamenaní pamäte života. *„Společně s fotografem Václavem Jiráskem jsme sledovali, jak jeho listy zlátnou, viděli dopadat sníh na jeho již holé větve a byli jsme i u toho, kdy padl k zemi. Chtěli jsme u toho být, poznat jej a vzít na sebe zodpovědnost za jeho konec.“* [40]

Bok po boku osemnásť mesiacov vznikol produkt spolu s fotografiami dokumentujúcimi celý proces od zániku stromu až po zrod stolu. Podobne, ako vo voľnej tvorbe aj v tomto prípade pracuje s veľkoformátovou fotografiou, cez ktorú zachytáva moment smrti stromu či okolitú krajinu v kombinácii so snapshotom piknikového zátiašia, či scén z výroby. Do jedného celku začleňuje aj farebné, aj čiernobiele obrazy a všetky spolu pokorne vzdávajú hold nie materiálu, ale majestátnosti živého organizmu.

Výsledkom spolupráce nebol len výrobok a séria fotografií, ale celý projekt bol odprezentovaný formou výstavy a sprievodného katalógu *Strom* počas festivalu Křehký Mikulov 2012. Jedná sa o úplne prvý festival art designu v strednej Európe. V rámci festivalu je každoročne predstavené to najlepšie a nie len z českého prostredia, dôraz sa kladie na autorské originály s presahom do voľného umenia. Kurátormi sú pravidelne Jana Zielinski a Jiří Macek.



Obr. 38 Václav Jirásek, z katalógu *Strom*, spolupráca s dizajnovým štúdiom Olgoj Chorchoj a s Křehký, 2010-2012





Obr. 38 Václav Jirásek, z katalogu Strom, spolupráca s dizajnovým štúdiom Olgoj Chorchoj a s Křehký, 2010-2012

Václav Jirásek spoločne s grafickým dizajnérom Alešom Najbrtom a spolu s ďalšími pravidelne vytvárajú jednotnú vizuálnu koncepciu Medzinárodného filmového festivalu v Karlových Varech. Od roku 2015 pracujú s konceptom postaveným na tvárach skutočných alebo fiktívnych návštevníkov festivalu. Václav Jirásek to odôvodňuje vlastnou fascináciou spočívajúcou v špeciálnej atmosfére festivalu, ktorého nemenej dôležitou súčasťou sú obyčajní ľudia ako protipól k predchádzajúcim fotografiám celebrit od Tona Stana. Tento projekt vznikol voľne v roku 2011 a počas štyroch rokov fotografoval návštevníkov festivalu od obyčajných ľudí cez organizátorov až po filmové hviezdy v svojom mobilnom ateliéri s dôrazom na zachytenie ich mentálneho rozpoloženia a s myšlienkou prepojiť v rámci festivalu všetky spoločenské vrstvy. To prirodzene vyústilo do kampane pre 50. ročník festivalu v rámci, ktorého boli vytvorené plagáty z mozaiky, obsahujúcej až 431 portrétov. Jednotlivé portréty či mozaika boli využité aj v rámci festivalového katalógu či propagácie na sociálnych sieťach a zároveň sa počas jubilejného ročníka premietali na obrazovkách Hotelu Thermal. [41]



Obr. 39 Václav Jirásek a grafik Aleš Najbrt, vizuál pre MFF Karlovy Vary, 2015

Ďalší 51. ročník sa niesol v duchu paparazzi fotografií, ktoré formálne odkazujú k novinárskej fotografii zo 60. a 70. rokov a zobrazujú hviezdy skrývajúce sa pred pozornosťou objektívov. Grafické studio Najbrt svoj zámer komentuje na vlastných webových stránkach takto: „*Chceme, aby zbožštené celebrity byly poníženy na naši úroveň, zachycené u zadního vchodu nebo při nakupování, a my naopak pozvednuti k té jejich, když se vyfotíme v samoobsluze nebo před fotopozadím na festivalu. Vizuály 51. ročníku pomocí elegantního stylu starých paparazzi fotografií lehce ironizují tuto posedlost celebritami, selfies a předváděním se vůbec.*“ [42]

Otázku vzťahov medzi celebritami a fanúšikmi rieši aj 52. ročník festivalu a v kampani figurujú opäť návštevníci festivalu, ktorých tváre sú nahradené ikonickou fotografiou známych hercov zo zahraničnej i českej scény. Na čierno-bielych plagátoch si tak obyčajní ľudia prepožičiavajú identitu svojich slávnych vzorov podobne ako aj herci vo filme stvárňujú cudzie role. [43]

51st Karlovy Vary International Film Festival 1-9 July 2016



52ND
KARLOVY VARY
INTERNATIONAL
FILM FESTIVAL
JUNE 30-
JULY 8, 2017



www.kviff.com

MINISTERSTVO
KULTURY

SKUPINA CEZ
GENERÁLNÍ PARTNER

Obr. 40 Václav Jirásek a grafik Aleš Najbrt, vizuál pre MFF Karlovy Vary, 2016

Obr. 41 Václav Jirásek a grafik Aleš Najbrt, vizuál pre MFF Karlovy Vary, 2017

3.3.2 Súčasný plagáty pre Národní divadlo

Plagát je často prvým impulzom, s ktorým potencionálny návštevník divadla prichádza do kontaktu vo verejnom priestore. V prostredí plnom rôznych reklamných pútačov by sa mohlo ľahko stať, že zostane nepovšimnutý. Avšak v opačnom prípade a za predpokladu, že sa vytvorí atraktívny vizuál sa z plagátu stáva silný marketingový nástroj divadla, ktorý propaguje a láka na najnovšie divadelné inscenácie. Vizuálna úroveň plagátu nepoukazuje len na konkrétny titul hry, alebo odzrkadľuje kvalitu celej inštitúcie. To si veľmi dobre uvedomovali už na konci 19. storočia, kedy vyzývali k spolupráci umelcov ako Alfonz Mucha, aby vdýchli novú estetickú hodnotu divadelným pútačom a odlíšili sa tak od klasickej reklamy. Dnes sa vlastným jedinečným vizuálnym prejavom pýši hlavne Národné divadlo. Začalo sa prezentovať unikátnymi kampanami, ktoré majú podchycovať vždy nadchádzajúcu divadelnú sezónu.

Zmena v uvažovaní nad propagáciou nastala s príchodom najprv nového riaditeľa Martina Glasera na pôdu Národného divadla v Brne. Pre portál iDNES.cz uviedol, že jednou z jeho priorít je „vrátiť zamestnancům divadla důvěru ve smysluplnost jejich práce.“ [44] Jeho cieľom nie je návrat k muzeálnosti, ale vytvoriť modernú inštitúciu, ktorá bude otvárať cesty komunikácie k rôznym vrstvám obyvateľstva.

Spoločne s umelcom Ivanom Pinkavom a grafikom Robertom V. Novákom pripravili na divadelnú sezónu 2014/2015 nezvyčajnú reklamnú kampaň. V nej predstavili v rámci jednotlivých divadelných inscenácií uhrančivé portréty málo známych zamestnancov inštitúcie. Tváre novej kampane vyberal Martin Glaser spoločne s fotografom Ivanom Pinkavom, ktorý spôsob práce priblížil v rozhovore pre portál iDNES.cz takto: „*Nebylo vůbec lehké určit z 600 lidí konečných 15. K jednotlivým inscenacím jsme se snažili přiřazovat obličej tak, aby to působilo nečekaně, překvapivě. Aby to bortilo asociace, které se lidem s často známým názvem hry pojí.*“ [45] Tvármi najväčšej brnenskej scény sa tak stali technici, členovia orchestru či nočný vrátnik. Kampaň tak vyslala jasný signál, Národné divadlo v Brne je určené obyčajným ľuďom a aj ho utvárajú len normálni ľudia. Vďaka tomu, že sa narušila tradičná koncepcia zobrazovania určitých archetypov patriacich ku konkrétnym postavám, ktorým bežne prepožičiavali svoje tváre známi herci, sa tak zrušila hranica medzi profánnym a sakrálnym.

Šéfredaktor portálu Brno – město hudby, Boris Klepal hodnotí kampaň ako úspešnú. Jednak preto, že prilákala veľa pozornosti a rôzne reakcie, napríklad prečo sa na plagátoch nevyskytujú známe tváre z javiska a či vôbec ľudia pochopia, o aký žáner či predstavenie ide. Oproti starým plagátom oceňuje ich vizuálnu silu, spočívajúcu v jednoduchosti fotografického obrazu založenom na emócií, výraze portretovaných a tiež na čistote nového grafického vizuálu, ktorý je jednotný naprieč operným, baletným či činoherným súborom. [46]



Obr. 42 Ivan Pinkava a grafik Robert V. Novák, plagáty pre ND Brno, 2014-2015

Spolupráca Ivana Pinkavy a grafika Roberta V. Nováka pokračovala v podobnom štýle aj v ďalších sezónach. Bol vyhlásený verejný casting na kampaň 2016-2017, ktorý pod hashtagom Chci na plakát vyzýval divákov, aby sa stali novými tvármi konkrétnych divadelných inscenácií. „Máme zájem poznať své diváky a poděkovat jim za jejich přiznání. Kampaní chceme zdůraznit, že naše snaha a práce by bez nich neměla smysl. Neméně důležité je pro nás i vyslání signálu, že NdB je otevřenou kulturní institucí, jež je určena všem,“ vysvetlil Martin Glaser na webových stránkach divadla. [47]

S príchodom nového umeleckého riaditeľa Daniela Špinara do Činohry Národního divadla v Prahe (2015) zavial aj do tejto inštitúcie čerstvý vzduch, ktorý priniesol koncept s názvom Nová krev a tým aj mnoho zmien. Jednou z nich je aj obmena vizuálnej prezentácie a snaha posúvať hranice divadelného plagátu. Podľa slov šéfdramaturgičky Činohry ND Marty Ljubkovej sa túto víziu rozhodli realizovať tým, že oslovili progresívnych umelcov s charakteristickým rukopisom. Každú sezónu tak prizvú k spolupráci nového autora, ktorého tvorba sa vyznačuje hlavne štylizovaným portrétom. Vybraným fotografom je poskytnutá pomerne veľká tvorivá sloboda, dodržať sa musí len predpísaný grafický manuál a na výsledných plagátoch by sa mali objaviť konkrétny herci. Plagáty v drvinej väčšine vznikajú s väčším časovým odstupom, niekedy až rok dopredu a preto často neodrážajú priamo konkrétnu divadelnú inscenáciu, ale dôležitejšie je vytvoriť výrazný koncept pre celú sezónu. [48]

Ako prvú oslovili Báru Prášilovou, absolventku Institutu tvůrčí fotografie při Slezské univerzitě v Opavě, držitelku ocenění jako Czech Grand Design či Hasselblad Masters. V spolupráci s grafickým štúdiom Ex Lovers vytvorila sériu plagátov na známe divadelné hry ako Pýcha a předsudek, Spalovač mrtvol či Mlynářova opička. Táto séria si vyslúžila medzinárodné ocenenie v rámci PDN Photo Annual Awards v kategórii Advertising & Corporate Work. [49]

Pre jej tvorbu sú charakteristické obrazy plné fantázie, humoru a živej, často pastelovej farebnosti, výraznej štylizácie i postprodukcie. Čierny humor je najviac znateľný práve v plagáte k hre Spalovač mrtvol, kde figuruje postav pána Kopfrkingla. Ten cez kuchynskú chňapku drží nohy svojej zavraždenej manželky. Tie isté plagáty sú zároveň realizované aj ako stop motion určené na prezentáciu na sociálnych sieťach, v ktorých tá istá smrteľne vážna tvár pána Kopfrkingla zrazu komunikuje s divákom prostredníctvom laškovného úsmevu a mrknutia okom, ktoré nastáva po sfúknutí narodeninových sviečok na prstoch jeho ženy. Obr. 43 Bára Prášilová a grafické štúdio Ex Lovers, vizuál pre ND Praha, 2015-2016



Obr. 43 Bára Prášilová a grafické štúdio Ex Lovers, vizuál pre ND Praha, 2015-2016

Najnovší vizuál realizovala fotografka Dita Pepe spolu s grafikom Milanom Nedvědom, spoločne tvoria známu autorskú dvojicu a rovnako za svoju prácu získali množstvo ocenení. A práve na overenú spoluprácu vsadili aj v rámci série plagátov pre Činohru ND. Fotografka Dita Pepe je známa hlavne svojimi autoportrétmi so ženami a mužmi, v ktorých sa primárne zaoberá zmenou identity a sebareflexiou, zároveň nám predstavuje široké spektrum sociologických obrazov rôznych archetypov súčasnej spoločnosti. V rovnakom duchu inscenovaných autoportrétov sa nesie aj súčasný vizuál divadla, avšak tentokrát autorka pózuje spoločne so známymi tvármi hercov. Oproti minulému pestro farebnému a minimalistickému vizuálu jej fotografie odzrkadľujú gýč a retro osemdesiatych rokov. Vznikli plagáty na inscenácie ako Jsme v pohode, Zbyhoň, Faust, Nová Atlantída, Maryša a ďalšie. [48]



Obr. 44 Dita Pepe a grafik Milan Nedvěd, vizuál pre ND Praha, 2017-2018

3.3.3 Fotografické studio Boys Play Nice

Fotografické studio Boys Play Nice bolo založené v roku 2008 Jakubem Skokanem a Martinem Tůmou. Spolupráca autorskej dvojice začala už počas ich štúdií na Ateliéri reklamní fotografie na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně, v rámci cvičenia zameraného na fotografovanie architektúry. Ich portfólio je doteraz postavené prevažne na fotografovaní architektúry a interiéru i v kontexte produktovej fotografie. Výnimočnosť chalanov z Boys Play Nice spočíva hlavne v tom, že nerobia rozdiely medzi voľnou a komerčnou tvorbou. K obom oblastiam pristupujú rovnocenne s ambíciou pochopiť fotografické médium a jeho možnosti ďalej rozvíjať a prenášať do tvorby kreatívnych konceptov. Postproces v ich podaní nie je nástrojom na vytvorenie umelej dokonalosti, ale je jemnou bodkou v závere celého procesu, ktorá podtrháva prirodzenosť, zatiaľ čo dokonalosť je bezprostredne vytváraná už od samotného začiatku dôslednou prípravou. Tá začína diskusiou s klientom a znalosťou fotografovaného predmetu či lokácie cez perfekcionizmus spočívajúci v ovládnutí remesla. Boys Play Nice je príznačný názov, ich tvorba je hrou. Pohrávajú sa s víziami klienta, tvorba je hrou pri realizácii, ktorá častokrát spočíva v ich produkčnom kutilstve. To, čo by iní vyriešili jednoducho zmenou backgroundu vo photoshope, oni riešia formou obsedantného natierania drevených dosiek na rôzne farby. Samotný proces fotografovania je najprv založený na dokumentárnom prístupe, ktorý objektívne popisuje vlastnosti predmetu či stavby a odpovedá tak na jednotlivé potreby klienta. Avšak postupným hlbším spoznávaním potenciálu skrytým v komerčnom zadaní, nabúravajú tradičné pohľady na danú vec vlastnou reinterpretáciou, prameniaca z úprimného záujmu o diskusiu s klientom, z inšpirácií autora, ktorý dielo tvoril, v znalosti možností fotografického média a nemej dôležitú úlohu zohrávajú vedomosti z dejín umenia vrátane fotografie.

Výrazným elementom ich práce je teda vedomé využívanie metódy apropriácie umenia a jeho aplikácia do konceptu komerčnej fotografie. „Umelec a teoretik Jan Lesák sa týmito metódami zaoberá v článku pre FOTOLAB, kde píše: „Proces je s člověkem ve vztahu od naprostého počátku lidské existence. Nic nebylo vytvořeno od nuly, tedy „ex nihilo.“ [50] Tento princíp si privlastňuje iné elementy a na základe určitého konceptu tak vytvára celkom nové dielo.

Doba internetu umožňuje reprodukovat' ďalej už existujúce kultúrne produkty. Týmto spôsobom začali vedome pracovať umelci od 80. rokov, napríklad fotografka a konceptuálna umelkyňa Sherrie Levine. Prevzala ikonické fotografie Walkera Evansa tak, že využila primárnu funkciu fotografického média – schopnosť reprodukcie. Analógovým fotoaparátom prefotografovala pôvodné snímky, následne ich vyvolala, nazväčšovala a vystavila v kontexte galerijného priestoru pod názvom After Walker Evans so signatúrou Sherrie Levine. Týmto krokom legitimizovala metódu apropriácie a poprela nutnosť originality umeleckého diela. [51]

Boys Play Nice vytvorili sériu fotografií pre dizajnéra Ronyho Plesla za účelom komerčného katalógu, ktorý bol zároveň katalógom k jeho prvej veľkej retrospektívnej výstave My flash v

Letohrádku královny Anny v Prahe. Expozícia predstavovala až 200 objektov, od priemyselného dizajnu až po voľné a náročné plastiky. Celý koncept výstavy i výsledné fotografie prepájajú voľnú umeleckú tvorbu s tou úžitkovou a menia zaužívané marketingové formy propagácie.

Jakub a Martin v katalógu *My flash* využívajú systém aproprácie v rámci známych myšlienkových konštruktov. Tento fenomén môžeme sledovať konkrétne v reinterpretácii minulých formálnych prístupov k fotografovaniu skla. Nachádzame tu odkazy na spoluprácu Josefa Sudka s Ladislavom Sutnarom, objavujú sa klišé z oblasti zaužívaného svietenia skla či snímky skleneného Ježiša zasadeného do gýčovej krajiny, ktorá reprezentuje gýč bežne používaný v populárnej kultúre. Zároveň boli inšpirované fotomontážami z tvorby v duchu socialistického realizmu a tieto dobové fotografie skla zase čerpali z expresionistickej a surrealistickej maľby. Podľa historika umenia Tomáše Pospiszyla: „*Recyklace motivů i uměleckých technik je základním znakem umění jako takového, díky této vlastnosti má vůbec nějakou zachytitelnou historii.*“ Práve tu môžeme sledovať blízkosť sveta súčasnej reklamy a umenia. [52]

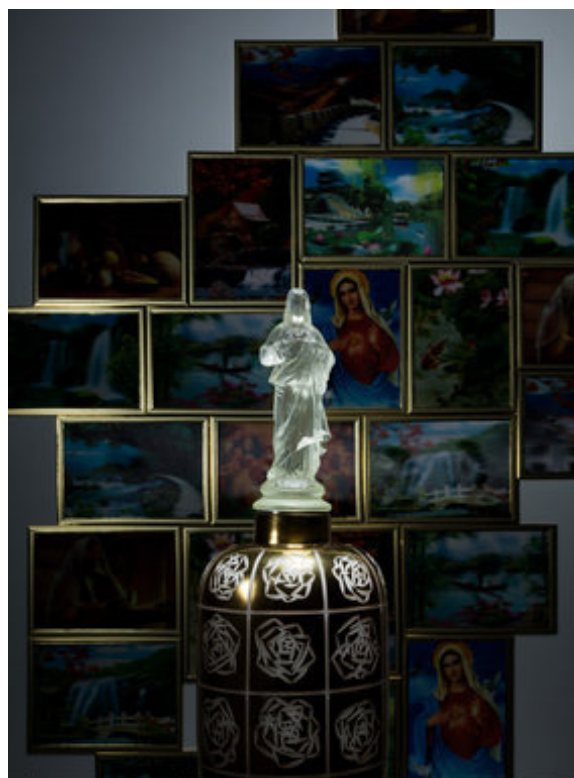


Obr. 45 Josef Sudek a Ladislav Sutnar, *Krásna Jizba*, 1936

Obr. 46 *Boys Play Nice*, fotografie pre katalóg a výstavu Ronyho Plesla – *My Flash*, 2017

Obr. 47 Lumír Rott, fotografie skla, 2. polovica 20. storočia

Obr. 48 *Boys Play Nice*, fotografie pre katalóg a výstavu Ronyho Plesla – *My Flash*, 2017



Budova Národního zemědělského muzea v Praze už dávno nie je zatuchnutým priestorom agitačnej činnosti štátu na propagáciu poľnohospodárstva, ale modernou inštitúciou plnou zaujímavých interaktívnych expozícií. V septembri 2017 múzeum zahájilo neobyčajnú výstavu s názvom *Dělat Les*, ktorá je odpoveďou na otázku, čo sa stane, keď chalani z *Boys Play Nice* narazia na osvieteného klienta, v tomto prípade na spoločnosť *Kloboucká Lesní*. Súhlasíme so slovami kurátorky výstavy Venduly Tůmovej, že vznikol „*uměleckoprůmyslový manifest*.“ [53]

Na začiatku prišla zákazka s požiadavkou vytvoriť sériu fotografií ako korporátne komerčné riešenie pre spoločnosť *Kloboucká Lesní*. Zadanie znelo, vytvoriť novú prezentáciu spoločnosti so širokým portfóliom jej činností. Nasledovalo niekoľko dní strávených v teréne s cieľom nielen nájsť vhodné lokácie na fotografovanie, ale aj pochopiť filozofiu podnikania tejto spoločnosti. Koncept vznikol na pevne stanovenom základe, na hĺbkovej sonde do oblasti lesníctva s presahom do výtvarnej fotografie. To znamenalo nutnosť vyhnúť sa obrazovým klišé spojeným s týmto odborom. Nápady boli za pomoci Jana Pomykača prevedené do obrazových ilustrácií a spolu s textami z nich grafička Lenka Mičolová vytvorila prezentáciu. Finálny set fotografií je výsledkom ročného dokumentovania, kopíruje cyklus zrodu a zániku stromu. [54]

Objavujú sa tam dva prístupy k fotografovaniu, voyeuristický odstup a proaktívny analytický prieskum. Voyeurismus spočíva v anonymnom pozorovaní z diaľky, zatiaľ čo dôraz je kladený viac na stopy ľudskej činnosti v lese než na človeka samotného. Ľudská stafáž je minimalizovaná a žiadna zo série fotografií nás nezoznamuje s komplexným portrétom zamestnancov, ako by sme

mohli očakávať. Citlivo pristupovali aj k chúlостivej téme, akou je ťažba dreva. Nesústredili sa na apokalyptickú zničenú krajinu, ale svoj pohľad upriamili na koniec cyklu života jednotlivých stromov. Výberom ročného obdobia – zimy výrazne estetizovali krajinu. Strom dopadne na zem, je mŕtvy, napäto sledujeme jeho posledný výdych v podobe vznášajúceho sa snežného poprašku. Boys Play Nice stavili na nadčasovosť aj v prezentovaní ďalšieho odvetvia, techniky. Aj v tomto prípade by sme len márne hľadali frontálne, popisné obrázky nablýskaných moderných strojov s usmiatym pánom v reflexnej veste. Stroje sú fotografované v noci, vystupujú z tmy a ožívajú pod svetlom ring flashu.

Naopak, analytický prístup sa prejavuje v skúmaní objektov ich záujmu zblízka, na pozadí provizórnych ateliérov či malých laboratórií zasadených do priestoru krajiny. Zaznamenali cyklus rastu sadeníc, ich kvalitu vypichli dôrazom na veľké rozvetvené korene. Nevynechali ani verejne tak diskutovanú tému, akou je lykožrút a jeho dopad na les, opäť zobrazili taktne cez sériu fotografií, ktorá znázorňuje drevo ako fragment z ťažby. Skúmaním tohto subjektu, odstránením jeho kôry, vidíme cestičky naprieč drevom ako dôkaz o napadnutí parazitom, ktorý referuje, že sa jednalo o kalamitnú ťažbu. Z takéhoto rozsiahleho fotografického súboru vznikla nová grafická identita (Lenka Mičolová), skvelá webová prezentácia (Creative Nights) doplnená o kompletný a textový obsah (Martin Brablec a Jana Štukhejlová) a to zďaleka nie je všetko.

Na základe konzultácií s klientom si podľa slov Martina Tůmy uvedomili, že fotografie reprezentujú tému hospodárenia v lese. Rozhodli sa spoločne nájsť vhodný spôsob marketingovej stratégie, ako ďalej prezentovať projekt. Zvolili propagáciu formou výstavy ako umelecko-spoločenskej aktivity s myšlienkou otvoriť diskusiu jednak na tému hospodárenia v lese, ale i nad možnosťami prepojenia komerčnej práce s umením. Za pomoci Mjölck architektov vytvorili z prázdnej 700m² plochy členitý urbanistický priestor rozdelený na jednotlivé uzavreté sekcie, ktoré mali slúžiť nielen ako koncept na odprezentovanie fotografií, ale zároveň odrážali konkrétne činnosti spojené s hospodárskou činnosťou spoločnosti. [54]

Výstava začína v architektonickom objekte nazvanom *Laboratoř*, kde nájdeme fotografie sadeníc aj s koreňmi v kontraste s drevinou napadnutou lykožrútom. Pokračujeme ďalej do otvoreného priestoru *Velkoškolky*, kde môžeme relaxovať na lavičkách z veľkých kusov stromu a pozorovať veľkoformátové fotografie, odkazujúce na mechanizáciu lesnej výroby. Nasleduje objekt nazvaný *Temná komora*, tu sú umiestnené nočné zábery strojov v lightboxoch. Hneď vedľa sa nachádza *Galerie*, v ktorej je otvorená téma ťažby. *Showroom* predstavuje fotografie už spracovaného dreva ako prísľub nového začiatku. *Kabinet kuriozit* ukazuje typologickú zbierku mladých stromčekov s farebným náterom, ktorý slúži ako ochrana proti zveri. Expozíciu uzatvára objekt *Kostela*, kde sú stvárnené fotografie horiacej klesti ako symbol očisty. Táto výstava kultivuje estetiku českého komerčného prostredia a zároveň otvára diskusiu o oblastiach naprieč lesníctvom a to nielen cez vystavené fotografie, ale aj zaujímavý sprievodný program, ktorého súčasťou je komentovaná prehliadka a prednáška Valentina Pugliana a Bernarda Zacka na tému Respekt k materiálu.



Obr. 49 Boys Play Nice, fotografie pre spoločnosť Kloboucká Lesní, 2016-2017





Obr. 50 Boys Play Nice a Mjölke architekti, inštalácia výstavy Dělat Les, v spolupráci s Kloboucká Lesní, Národní Zemědělské Muzeum, Praha, 2017-2018



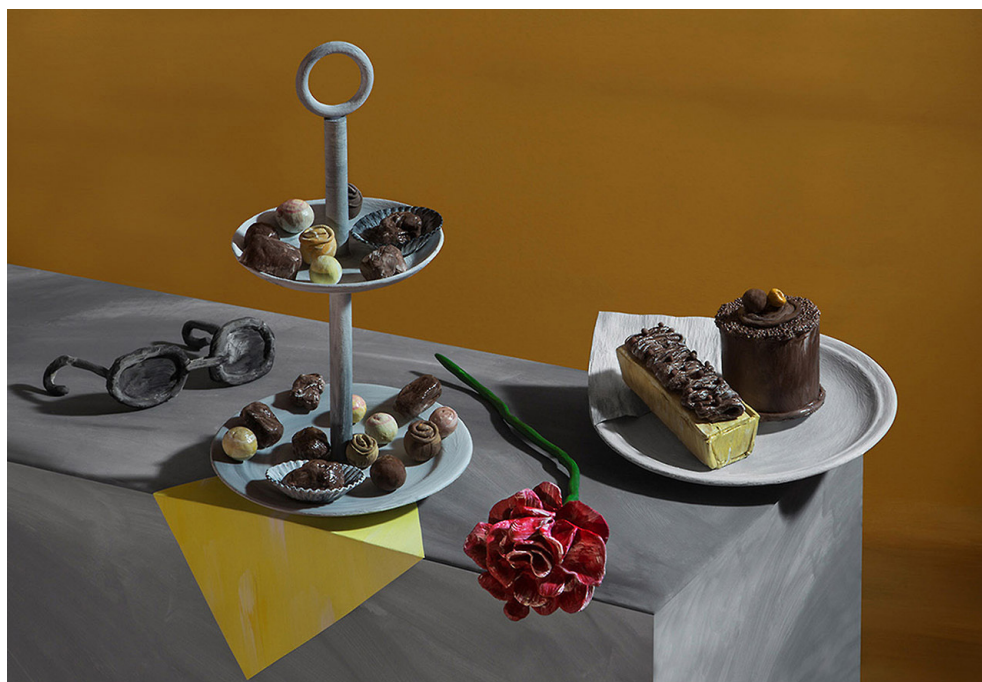
3.3.4 Vendula Knopová

Vendula Knopová nedávno ukončila štúdium fotografie na Fakultě multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a v roku 2016 získala cenu Grand Prix of the Jury vrámci International Festival of Fashion and Photography in Hyères vo Francúzsku. Na rozdiel od iných, ktorí vystavovali voľnú tvorbu, Vendula porotu zaujala vtipnou inštaláciou a fotografiami z komerčného portfólia. Venuje sa prevažne inscenovanej fotografii, celá jej tvorba je pretkaná zmyslom pre humor a svoj typický rukopis stavia na banalite, irónii, nonsense. Neustále rozmazáva hranice medzi ľudovým a elitárskym, medzi škaredým a krásnym a tiež medzi vážnym a vtipným. Nálepku umelkyne ignoruje a sama seba vníma viac z pozície akejsi veľvyslankyne humoru a proces tvorby definuje slovom intuitívny. Charakteristickým rysom je manipulácia fotografie, často vytvára deštruktívne digitálne koláže alebo popiera realizmus obrazu tým, že predmety aj celé zátišia amatérsky pomocou štetca natiera farbou. Na prvý pohľad by sa mohlo zdať, že sa tiež jedná o postprodukciiu, to je však omyl. Vendula komponuje predmety do minimalistických zátiší, nasvecuje ich plochým svetlom vytvárajúcim ostré tieňe a následne stláča spúšť fotoaparátu. Prebrala tradičnú techniku vlastnú pre maľbu a zároveň poprela všetky jej klasické zásady. Vendula otvorene priznáva, že maliarske remeslo neovláda, ale vždy chcela a preto sa rozhodla maľovať priamo na skutočné predmety. Tento spôsob zužitkováva hlavne v oblasti zákaziek z prostredia gastronómie a to z praktických dôvodov, ktoré prezradila pre časopis A: *„Měla jsem vyfotit dortíky nebo pralinky v Savoyi. Požadavek byl, ať je to krásny. Ale narychlo jsem nedokázala udělat Masterpiece, o který se celý život snažím, navíc bylo strašně teplo a všechno se roztékalo. Hrozne bych chtěla umět malovat, ale bohužel mi to moc nejde. A proto jsem všechno namalovala na reálný věci a pak vyfotila, protože to mi jde.“* [55]

Časopis A-S jídlem roste chuť vychádza štyrikrát ročne ako prezentačný materiál reštaurácie Ambiente a je zdarma k dispozícii zákazníkom vo všetkých pobočkách. Časopis je koncipovaný vo forme skladacieho plagátu a všetky vizuály vytvára grafické štúdio Najbrt, ktoré pravidelne k spolupráci na ilustráciach k článkom prizýva ďalších výtvarníkov a fotografov. Na jeseň 2017 oslovili Vendulu Knopovú aby vytvorila fotografie pre celé jedno číslo. Jednou z fotografií boli vyššie spomínané pralinky v Savoyi. Fotografovala tiež bio Farmu Olešná, kde vytvorila set snapshotových fotografií na tzv. mjučko, tak aby podtrhli atmosféru daného miesta, ktoré podľa jej vlastných slov vypadalo ako JZD Slušovice. Ani tentokrát neopustila bezpečný priestor humoru, ktorý jej je vlastný. [56]

Za vizuál programových letákov a publikáciu Anketa pre Galériu TIC bola v roku 2015 nominovaná na cenu Czech Grand Design. Zadaním bolo vytvoriť jednu fotografiu vždy ku každému výstavnému bloku, ktorá sa zároveň použije i na iné účely, ako sú banery, pozvánky atď. Vendula vytvárala zátišia z predmetov nájdených v galérii, ktoré sa hromadia a následne ich fotografovala ako suveníry, akési pozostatky minulých výstav. Predmetom jej záujmu sa stalo náradie používané počas inštalácií, z kancelárskych potrieb napríklad zakladače na administratívu, ktoré naplnila

tyčinkami a pukancami. Grafickou dizajnerku Petru Roubalovou zase vyfotografovala s hlavou trčiacou z ikea tašky. [56]



Obr. 51 Vendula Knopová, pralinky Savoyi, ilustráciu časopisu A-S jédlem roste chuť, 2017

Obr. 52 Vendula Knopová, bio Farma Olešná, ilustráciu časopisu A-S jédlem roste chuť, 2017



Obr. 53 Vendula Knopová, vizuál pre Galerii TIC, Brno, 2015

ZÁVER

Táto diplomová práca sa zaoberá vzťahmi medzi umením a reklamou v histórii s cieľom predstaviť súčasné komerčné kampane, ktoré menia tradičné pohľady na to, ako má reklamná fotografia vyzeráť a akou formou môže byť prezentovaná. Popisované kampane operujú s marketingovou stratégiou, ktorá buď čerpá z výtvarného umenia alebo priamo s umelcami spolupracuje.

Prvá kapitola sa zaoberá vznikom reklamy a vynálezmi, ktoré ju zásadne ovplyvnili. Najdôležitejším objavom bola fotografia a na rozdiel od maľby či grafickej ilustrácie priniesla reklame možnosť nielen zobrazit' predávaný produkt realisticky, ale aj preniesť naň konotáciu fotografickej pravdivosti. Vznik obchodnej značky a následná potreba formovať firemnú identitu viedol k prepojeniu reklamy a umenia s cieľom participovať na kultúrnych hodnotách spájaných bežne s umením.

Druhá kapitola je zameraná na výrazný prienik týchto dvoch na prvý pohľad možno nezlúčiteľných oblastí. Obraz ako prostriedok umenia sa v medzivojnovom období priamo spája verbálnymi prejavmi reklamy a spoločne tvoria vkusný reklamný nosič, ktorý prezentuje umelca i produkt zároveň alebo v prípade plagátov Alexandra Rodchenka je nástrojom ruskej propagandy. Opačný prístup, kedy reklama využíva princípy umenia, môžeme sledovať v kampani Silk Cut, ktorá vychádza z myšlienok surrealizmu a viac než na reklamnom slogane si zakladá na nejednoznačnom význame obrazu. Spoločnosť United Colours of Benetton zase postavila svoju kampaň Shock of reality na sile interpretácie mediálne známeho obrazu a na kritike spoločnosti podobne, ako to robila skupina umelcov známa pod označením Young British Artists v 80. a 90. rokoch. Kampane spoločnosti Benetton rovnako ako aj umenie vyvolávali politické i morálne reakcie verejnosti a tým sa výrazne odlišovali od klasickej reklamnej propagácie, ktorá bola založená na stereotype šťastia automaticky plynúceho z kúpy výrobku. Tieto pôvodne reklamné obrazy boli neskôr vystavené v známych múzeách súčasného umenia, čo zapríčinilo ďalšie rozmazanie hraníc medzi umením a reklamou, medzi klasifikáciou toho, čo sa bežne považuje za vysoké a nízke umelecké druhy.

Tretia kapitola tejto práce popisuje konkrétne súčasné komerčné zákazky ich autorov a dôležitosť autorského rukopisu, ktorý je jednotný naprieč voľným i komerčným portfóliom vybraných fotografov. Táto práca poukazuje na možnosti prínosu, spočívajúceho v začlenení umenia do marketingových stratégií. Hodnota tejto stratégie tkvie jednak vo vizuálnej kultivácii reklamného obrazu i prostredia, v ktorom je umiestnený, ale tiež v možnostiach presahu v rámci výslednej prezentácie. Komerčný katalóg môže byť zároveň katalógom k výstave, ako je tomu v prípade spolupráce dizajnéra Ronyho Plesla a Boys Play Nice. Vznikajú originálne publikácie ako Insights – Wienerberger Contemporary Photography Collection, The worst hotel in the world alebo v českom prostredí kniha Strom, ktorá bola vytvorená za účelom výstavy rovnomenného projektu v rámci festivalu Křehký Mikulov. Výstavná činnosť je tiež dôležitou formou propagácie

s presahom do umelecko-spoločenskej aktivity s myšlienkou otvárať diskusie, ako je to v prípade výstavy Dělat Les v Národním zemědělském muzeu v Prahe. Podobne aj filmové či divadelné plagáty nemusia byť nutne len informatívneho charakteru ako popisná ilustrácia konkrétnej hry či filmu, ale môžu byť konceptuálne poňaté v jednotnom vizuálnom štýle, ktorý reprezentuje vždy celú sezónu ako v prípade Mezinárodního festivalu v Karlových Varech či Národního divadla.

Reklama a umenie sú nepostrádateľnou súčasťou našej kultúry a obe určitým spôsobom formujú náš pohľad na svet. Konkrétne kampane popísané v tejto diplomovej práci poukazujú na pozitíva, ktoré prináša spojenie reklamného a umeleckého sveta bez ambície odpovedať na otázku, či môže byť reklama umením.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

- [1] HORŇÁK, Pavel. *Reklama : teroreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Zlín : VeRBuM, 2010, ISBN 978-80-904273-3-4.
- [2] SOJKA, Peter. Vývěsní štíty kdysi a dnes. In: *Z metropole*. [zpravodajství]. ČT24, 27. 10. 2012, 11:31, Dostupné z <http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10116288835-z-metropole/212411058230043/obsah/226365-vyvesni-stity-kdysi-a-dnes>
- [3] PAĎOUR, Rastislav. *Dejiny Kníhtlače v Žiline*. Brno, 2013. Bakalárska práca. Masarykova Univerzita, Filozofická fakulta, Ústav pomocných věd historických a archivnictví. Vedúci diplomovej práce Helena Krmíčková
- [4] KLEIN, Naomi. *Bez loga*. Přeložil Pavel KAAS. Praha: Argo, 2005. Zip (Argo: Dokořán). ISBN 80-7203-671-8.
- [5] LÁB, Filip a Pavel TUREK. Zaprodané Médium. *Fotograf: Komerce*. Praha, 2009, 8(14), ISSN 1213-9602.
- [6] LÁB, Filip a Pavel TUREK. *Fotografie po fotografii*. Praha: Karolinum, 2009. ISBN 9788024616179.
- [7] LIESSMANN, Konrad Paul. *Filozofie moderního umění*. Olomouc: Votobia, 2000. ISBN 80-7198-444-2.
- [8] KRIS, Ernst a Otto KURZ. *Legenda o umělci: historický pokus*. V Řevnicích: Arbor vitae, 2008. 38 s. ISBN 978-80-87164-06-8.

- [9] MUCHA, Alfons a Jack RENNERT, SRP, Karel a Lenka BYDŽOVSKÁ, ed. *Ivan Lendl: Alfons Mucha: sbírka Ivana Lendla*. Praha: Nadační fond Richarda Fuxy ve spolupráci s nakl. Slovart a BigMedia, 2013. ISBN 978-80-7391-705-0.
- [10] INGRAM, Catherine. *Seznamte se: Warhol*. Ilustroval Andrew RAE, přeložil Jan PODZIMEK. Praha: Grada, 2015, ISBN 9788024755595.
- [11] KLAUS, Honnef. *Andy Warhol : 1928 - 1987 : Umění jako byznys*. Z němčiny přeložil Jaroslav Duda. Köln : Benedikt Taschen, 2000. ISBN 3-8228-6696-2
- [12] STURKEN, Marita a Lisa CARTWRIGHT. *Studia vizuální kultury*. Praha: Portál, 2009. ISBN 9788073675561.
- [13] MATTHEW S. WITKOVSKY a WITH AN INTRODUCTION BY PETER DEMETZ. *Foto: modernity in Central Europe, 1918-1945*. London: Thames & Hudson, 2007. ISBN 9780500543375.
- [14] ZURAKHINSKY, Michael. Alexander Rodchenko. In: *theartstory.org* [online] ©2009 [cit. 2018-24-04]. Dostupné z: <http://www.theartstory.org/artist-rodchenko-alexander.htm>
- [15] MOHOLY-NAGY, László. The Future of the Photographic Process (1929). *Creative Camera*, June 1986. In: GIBBONS, Joan. *Art and advertising*. New York: Distributed in the US by Palgrave Macmillan, 2005. 27-28 s. ISBN 9781850435860.
- [16] GIBBONS, Joan. *Art and advertising*. New York: Distributed in the US by Palgrave Macmillan, 2005. ISBN 9781850435860.
- [17] NAIRNE, Sandy., Geoff. DUNLOP a John. WYVER. *State of the art: ideas and images in the 1980s*. London: Chatto & Windus in collaboration with Channel Four Television Co., 1987. ISBN 978-0701130862. In: GIBBONS, Joan. *Art and advertising*. New York: Distributed in the US by Palgrave Macmillan, 2005. 35 s. ISBN 9781850435860.
- [18] TOSCANI, Oliviero. *Reklama je navoněná zdechlina*. Praha: Slovart, 1996. ISBN 80-85871-82-3.
- [19] ČÁSTKOVÁ, Jana. *Nové trendy v marketingové komunikaci: Artvertising*. Zlín, 2014. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedúci diplomovej práce Milan Banyar
- [20] Timeline. *Absolutart.com* [online]. ©2014-2018 [cit. 2018-24-04]. Dostupné z: <http://www.absolutart.com/eu/timeline>
- [21] About us. *Absolutart.com* [online]. ©2014-2018 [cit. 2018-24-04]. Dostupné z: <http://www.absolutart.com/eu/about-us>

- [22] *Insights: Wienerberger contemporary photography collection*. Heidelberg: Kehrer, 2017. ISBN 978-3-86828-772-1.
- [23] BÜRO FÜR KUNST. *buerofuerkunst.at* [online]. [cit. 2018-24-04]. Dostupné z: <http://www.buerofuerkunst.at/#/insights/>
- [24] Wienerberger Brick Award 2018 Entry Period is Open. In: *archdaily.com* [online]. Jan 9, 2017 [cit. 2018-24-04]. Dostupné z: <https://www.archdaily.com/802212/wienerberger-brick-award-2018-entry-period-is-open>
- [25]] KUDÁSZ, Gábor. Photo story: Human. In: *fkmagazine* [online]. Jan 11, 2016 [cit. 2018-24-04]. Dostupné z: <http://fkmagazine.lv/2016/01/11/human/>
- [26] History: Introduction – Timothy Persons. *HelsinkiSchool.fi* [online]. [cit.2018-24-04]. Dostupné z: <http://helsinkiSchool.fi/history/>
- [27] How to build a house. *domusweb.it* [online]. [cit.2018-24-04]. Dostupné z: https://www.domusweb.it/en/photo-essays/2017/05/03/peter_puklus_how_to_build_a_house.html
- [28] KESSELSKRAMER. *Advertising for people who don't like advertising*. London: Laurence King, 2013. ISBN 9781780673202
- [29] ANNETTE W. BALKEMA ... (EDS.). *Exploding aesthetics*. Amsterdam: Rodopi, 2000. ISBN 9789042013155.
- [30] MACDONALD, Gordon. Daniel Stier: Člověk, příroda, technologie – krásna marnost. *Fotograf: Komerce*. Praha: 2009, 8(14), 66. ISSN 1213-9602.
- [31] Exhibition. Einwanderer. *kesselskramer.com* [online]. [cit.2018-24-04]. Dostupné z: <http://www.kesselskramer.com/exhibitions/einwanderer>
- [32] #2 In conversation with Erik Kessels & Thomas Mailaender. *unseenamsterdam.com* [online]. Sep 4, 2017 [cit. 2018-24-04]. Dostupné z: <http://unseenamsterdam.com/2-conversation-erik-kessels-thomas-mailaender>
- [33] CHARLESON, Mary. Marketing disruption: Hans Brinker Hotel claims “worst hotel” status. In: *five-minute marketing* [online] Jan 20, 2016 [cit. 2018-24-04]. Dostupné z: <http://fiveminute-marketing.com/2016/01/marketing-disruption-hans-brinker-hotel-claims-worst-hotel-status/>
- [34] Communication. Men at work. *kesselskramer.com* [online]. [cit.2018-24-04]. Dostupné z: <http://www.kesselskramer.com/communication/projects/men-at-work>

- [35] MEAKER, Abbey. Traces in the snow: An interview with photographer Isabelle Wenzel. In: *Autre magazine* [online] Jun 11, 2015 [cit. 2018-24-04]. Dostupné z: <https://autre.love/interviewsmain/2015/6/11/traces-in-the-snow-an-interview-with-photographer-isabelle-wenzel>
- [36] Communication. WOMEN INC. Where is my €300.000? *kesselskramer.com* [online]. [cit.2018-24-04]. Dostupné z: <http://www.kesselskramer.com/communication/projects/women-inc-1>
- [37] BIRGUS, Vladimír a Jan MLČOCH. *Česká fotografie 20. století*. Praha: KANT, 2010. ISBN 978-80-7437-026-7.
- [38] Václavek Bedřich: Význam průmyslového umění pro sblížení umění se životem, in: *Výtvarné Snahy 1929*, s. 51–53 In: ŘEŘICHOVÁ, Natálie. *Česká reklamní meziválečná fotografie*. Zlín, 2005. Bakalárska práca. Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, Multimedia a design - Reklamní fotografie. Vedúci bakalárskej práce Tomáš Pospěch
- [39] ZYKMUND, Jiří. Mezi fotografií a malbou. In: *Česká fotka*. [dokument]. ČT art, 22. 5. 2016, Dostupné z <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10718806805-ceska-fotka/214562260250007-mezi-fotografie-a-malbou/>
- [40] CHORCHOJ, Olgoj, Václav JIRÁSEK, Jiří MACEK a Jana ZIELINSKI. *Strom*. Praha: Profil Media, 2012. ISBN 978-80-904300-8-2.
- [41] KVIFF TALK s Michalem Cabanem, Alešem Najbrtem a Václavem Jiráskem. In: *Youtube* [online]. 8.7.2015 [cit.2018-24-04]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=VV8XqE-fAkd8&t=2791s>
- [42] 51. MFF Karlovy Vary. In: *najbrt.cz* [online]. 2016 [cit.2018-24-04]. Dostupné z: <http://www.najbrt.cz/detail/51-mff-karlovy-vary>
- [43] 52. MFF Karlovy Vary. In: *najbrt.cz* [online]. 2016 [cit.2018-24-04]. Dostupné z: <http://www.najbrt.cz/detail/52-mff-karlovy-vary>
- [44] KOLÍNKOVÁ, Eliška. Víím, že jdu do prostředí plného konfliktů, říká nový šéf Národního divadla. In: *brno.idnes.cz* [online]. 28. 9 2013 [cit. 2018-05-03]. Dostupné z: https://brno.idnes.cz/rozhovor-s-novym-reditelem-ndb-martinem-glaserem-f7a-/brno-zpravy.aspx?c=A130926_1981669_brno-zpravy_taz
- [45] SVOBODOVÁ, Karolína. Vrátný, rekvizitářka, kulisák. Neznámé obličejové lákají do divadla. In: *brno.idnes.cz* [online]. 9.9.2014 [cit. 2018-05-03]. Dostupné z: https://brno.idnes.cz/narodni-divadlo-v-brne-a-nova-kampan-d6n-/brno-zpravy.aspx?c=A140909_2097854_brno-zpravy_daj

- [46] KLEPAL, Boris. Emoce, drama a přitažlivost. Nová vizuální tvář ND Brno. In: *mestohudby.cz* [online]. 5.9.2014 [cit. 2018-05-03]. Dostupné z: <http://www.mestohudby.cz/publicistika/clanky/emoce-drama-a-pritazlivost-nova-vizualni-tvar-nd-brno>
- [47] GLASER, Martin. Staňte se tváří NdB! #ndbrno #chcinaplakat. In: *ndbrno.cz* [online]. [cit. 2018-05-03]. Dostupné z: <http://www.ndbrno.cz/o-divadle/stante-se-tvari-ndb-ndbrno-chcina-plakat>
- [48] LANGMAJEROVÁ, Barbora. Činohra Národního divadla zahajuje sezónu s novým vizuálním stylem. In: *Czechdesign.cz* [online]. 4. 9. 2017 [cit. 2018-05-03]. Dostupné z: <http://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/cinohra-narodniho-divadla-zahajuje-sezonu-s-novym-vizualnim-stylem>
- [49] CANDRA, Robert a Martin MELICHAR. Bára Prášilová: Od módní fotky nikdo umění nečeká. In: *wave.rozhlas.cz* [online]. 8. 9. 2014 [cit. 2018-05-03]. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/bara-prasilova-od-modni-fotky-nikdo-umeni-neceka-5239584>
- [50] LESÁK, Jan. Aproprativní metody v současném vizuálním umění. In: *Foodlab* [online] Duben 21, 2010 [cit. 2018-24-04]. Dostupné z: <http://foodlab.cz/clanky/apropriativni-metody-v-soucasnem-vizualnim-umeni>
- [51] Jan Lesák: Apropracie v umění. In: *Youtube* [online]. 30.11.2017 [cit.2018-24-04]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=ZK-QTGtQ9ww>
- [52] Tomáš Pospiszyl, TANCUJ, BŮH JE PŘECE DÝDŽEJ – MECHANISMY SOUČASNÉHO UMĚNÍ A ÚVAHY NICOLASE BOURRIAUDA, *Umělec*, č.2, Praha 2004 In: LESÁK, Jan. Aproprativní metody v současném vizuálním umění. In: *Foodlab* [online] Duben 21, 2010 [cit. 2018-24-04]. Dostupné z: <http://foodlab.cz/clanky/apropriativni-metody-v-soucasnem-vizualnim-umeni>
- [53] Design. Kloboucká Lesní. In: *boysplaynice.com* [online]. [cit. 2018-24-04]. Dostupné z: <https://www.boysplaynice.com/design/#/klobouck-lesni/>
- [54] Boys Play Nice. In: *Youtube* [online]. 31.12.2017 [cit.2018-24-04]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=tYoI0OaRLnQ&t=10s>
- [55] KNOPOVÁ, Vendula. Vypečené. In: *A. S jídlem roste chuť*. Praha: Ambiente, 2017, (22).
- [56] emailová komunikácia s Vendulou Knopovou z dňa 23.4.2018

ZOZNAM OBRÁZKOV

obr. 1 Alfons Mucha, La Trappistine, 1897	15
obr. 2 Alfons Mucha, Armour & Company, 1907	15
obr. 3 Andy Warhol, The Velvet Underground, 1967	17
obr. 4 agentúra Mark BBDO, Orbit, 2007	17
obr. 5 Lászlo Moholy-Nagy, plagát, 1924	19
obr. 6 Alexander Rodchenko, propaganda, 1924	20
obr. 7 Lucio Fontana, Concetto Spaziale, 1960	21
obr. 8 M&C Saatchi, Silk Cut, 1984	22
obr. 9 Laraine Leeson a Peter Dunn, Docklands Community Poster Project, 1980	23
obr. 10 Andreas Serrano, Rat Poison Suicide II., 1992	24
obr. 11 policajná fotografia Miry Hindleyovej, 1965	25
obr. 12 Marcus Harvey, Myra Hindley, 1995	25
obr. 13 Theresa Fraseová, The face of AIDS, 1990	26
obr. 14 United Colors of Benneton, Oliviero Toscani, 1992	26
obr. 15 Andy Warhol, Elektrické kreslo, 1967	27
obr. 16 United Colors of Benneton, Oliviero Toscani, 1992	27
obr. 17 United Colors of Benneton, Oliviero Toscani, 1994	27
obr. 18 Andy Warhol, Absolut Art Collection, 1985	29
obr. 19 Ed Ruscha, Absolut Art Collection, 1988	29
obr. 20 Jan Saudek, Absolut Art Collection, 1998	29
obr. 21 Gilbert and George, plagát k výstave v Hayward Gallery, 1987	30
obr. 22 Gilbert and George, etiketa pre Beck's, 1987	30
obr. 23 Gábor Arion Kudász, Human, 2014-2016	35
obr. 24 Janne Lehtinen, Feet on the Ground – Head in the Sky, 2015	37
obr. 25 Martin Kollár, 2015	39
obr. 26 Peter Puklus, Hero Mother – How to build a house, 2016	41
obr. 27 Daniel Stier, Ways of Knowing, 2006-2008	44
obr. 28 Daniel Stier, kampaň pre Volkswagen, 2005	45
obr. 29 KesselsKramer, výstava Einwanderer, 2016	46
obr. 30 Angela Lidderdale, Hans Brinker Budget Hotel, 2007	48
obr. 31 Gijs van der Berg, Hans Brinker Budget Hotel, 2013	48
obr. 32 Bianca Pilet, Hans Brinker Budget Hotel	48
obr. 33 Jacqueline Hassink, Hans Brinker Budget Hotel	49
obr. 34 Thomas Mailaender, Hans Brinker Budget Hotel, 2010	49
obr. 35 Thomas Mailaender, kampaň Start something, 2015	50
obr. 36 Isabelle Wenzel, Buiding images, 2010	51
obr. 37 Isabelle Wenzel, kampaň pre nadáciu WOMEN INC., 2004	51

obr. 38 Václav Jirásek, Strom, 2010-2012	54
obr. 39 Václav Jirásek, vizuál pre MFF Karlovy Vary, 2015	57
obr. 40 Václav Jirásek, vizuál pre MFF Karlovy Vary, 2016	58
obr. 41 Václav Jirásek, vizuál pre MFF Karlovy Vary, 2017	58
obr. 42 Ivan Pinkava, vizuál pre ND Brno, 2014-2015	60
obr. 43 Bára Prášilová, vizuál pre ND Praha, 2015-2016	61
obr. 44 Dita Pepe, vizuál pre ND Praha, 2017-2018	62
obr. 45 Josef Sudek a Ladislav Sutnar, 1936	64
obr. 46 Boys Play Nice, fotografie pre Ronyho Plesla, 2017	64
obr. 47 Lumír Rott, fotografie skla, 2. polovica 20. storočia	65
obr. 48 Boys Play Nice, fotografie pre Ronyho Plesla, 2017	65
obr. 49 Boys Play Nice, Kloboucká Lesní, 2016-2017	67
obr. 50 Boys Play Nice, výstava Dělat Les, 2017	69
obr. 51 Vendula Knopová, A-S jídlem roste chuť, 2017	72
obr. 52 Vendula Knopová, Farma Olešná, A-S jídlem roste chuť, 2017	72
obr. 53 Vendula Knopová, vizuál pre Galerii TIC, 2015	73