

# **Antikonsumerismus v sociální reklamě na příkladu Banksyho díla Jesus Christ with Shopping Bags**

Bc. Vít Daněk

---

Diplomová práce  
2022



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2021/2022

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Vít Daněk**  
Osobní číslo: **K20312**  
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **Kombinovaná**  
Téma práce: **Antikonsumerismus v sociální reklamě na příkladu Banksyho díla Jesus Christ with Shopping Bags**

### Zásady pro vypracování

1. Proveďte rešerši literatury a předložte teoretické poznatky se zaměřením na problematiku konzumerismu, sociální reklamy a Banksyho.
2. Stanovte cíle, metodologické postupy a výzkumné otázky práce.
3. Proveďte sémioticko-naratologickou analýzu díla a realizujte kvantitativní výzkum. Zhodnoťte výsledky sémioticko-naratologické analýzy a kvantitativního výzkumu ve vztahu k teoretickým poznatkům a výzkumným otázkám.
4. Na základě závěrů analýz a výzkumného šetření odhalte a reflektujte sociálně komunikační a marketingový potenciál konceptu antikonsumerismu v Banksyho díle.

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

**Seznam doporučené literatury:**

- BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ. *Sociální marketing*. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2016. ISBN 978-80-87500-80-4.
- Banksy. *Wall and Peace* —2019—ISBN 978-1-84413-787-9
- FILIPOVÁ, Marta a Matthew RAMPLEY, eds. *Možnosti vizuálních studií: obrazy, texty, interpretace*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, Seminář dějin umění, 2007. 254 s. ISBN 9788087029268.
- MANCO, Tristan. *Stencil graffiti*. 2002—ISBN 9780500283424
- MATTANZA, Alessandra. *Street art: současná městská výtvarná scéna*. Přeložil Runka ŽALUDOVÁ. V Praze: Slovart, 2018. ISBN 978-80-7529-556-9.
- PAVELKA, Jiří. *Možnosti a limity sémiotické a naratologické analýzy jako nástrojů interpretace*. In Média a text II. První. Prešov: Filozofická fakulta Prešovské univerzity v Prešove, 2008. s. 158-171, 13 s. Acta Facultatis philosophicae Universitatis Prešov. ISBN 978-80-8068-730-4.

Vedoucí diplomové práce: **prof. PhDr. Jiří Pavelka, CSc.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2022**  
Termín odevzdání diplomové práce: **14. dubna 2022**



---

**Mgr. Josef Káčourek, Ph.D.**  
děkan

**Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 4. dubna 2022

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

### 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;
- podle § 60 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 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;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: .....

Jméno a příjmení studenta: .....

podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce pojednává o antikonzumerismu v sociální reklamě na příkladu interpretace Banksyho street artového díla s názvem Jesus Christ with shopping bags. Práce analyzuje a vyhodnocuje fenomén konzumní společnosti a antikonzumerismu. Pomocí sémiotických a naratologických struktur odhaluje postoje zaujímané autorem. Cílem práce je popsat Banksyho antikonzumní sociální reklamu a odhalit a reflektovat její sociálně komunikační a současně marketingový potenciál.

Klíčová slova: Banksy, sociální reklama, konzumerismus, street art, kulturní symboly a mýty

## **ABSTRACT**

The diploma thesis deals with anticonsumerism in social advertising on the example of the interpretation of Banksy's street art work called Jesus Christ with shopping bags. The work analyzes and evaluates the phenomenon of consumer society and anticonsumerism. Using semiotic and narratological structures reveals the attitudes taken by the author. The aim of the thesis is to describe Banksy's anti-consumption social advertising and to reveal and reflect its social communication and marketing potential.

Keywords: Banksy, social advertising, consumerism, street art, cultural symbols and myths

Tato práce vznikla hlavně díky podpoře mé přítelkyně Míši, která mě po celou dobu studia podporovala a inspirovala k tomu, abych nic nevzdával a vydržel do konce.

Poděkování také patří prof. PhDr. Jiřímu Pavelkovi, CSc., za jeho věcné komentáře a ochotu v průběhu vzniku této diplomové práce.

*„Život je příležitost. Život je obrovský poklad, a člověk jej jen tak vyhazuje z oken.“*

- OSHO

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 KONZUMERISMUS</b> .....	<b>12</b>
1.1 KONZUMERISMUS V HISTORICKÉM KONTEXTU .....	12
1.2 KONZUMNÍ SPOLEČNOST .....	14
1.3 ANTIKONZUMERISMUS .....	14
1.3.1 Minimalismus.....	15
1.3.2 Dobrovolná skromnost .....	16
1.3.3 Subkultury bojující proti konzumu .....	17
<b>2 KOLÁŽ</b> .....	<b>18</b>
<b>3 STREET ART</b> .....	<b>20</b>
3.1 GRAFFITI .....	20
3.2 STREET ART A JEHO VÝVOJ .....	21
3.3 VYBRANÉ TECHNIKY STREET ARTU .....	23
3.3.1 Samolepky .....	23
3.3.2 Plakáty .....	24
3.3.3 Stencil.....	24
3.3.4 Instalace.....	26
3.3.5 Mozaiky.....	27
3.4 STREET ART V NOVÝCH MÉDIÍCH .....	27
3.5 AKTUÁLNÍ TRENDY STREET ARTU .....	28
3.5.1 Reverse graffiti.....	28
3.5.2 AR Art.....	29
3.5.3 EyeWriter Art.....	30
3.5.4 Robot Art.....	30
3.5.5 Projection bombing .....	30
3.5.6 Yarn bombing.....	31
3.5.7 Guerilla gardening.....	32
3.5.8 Digital graffiti.....	32
3.5.9 Wall-Painted animace .....	33
3.5.10 Mural art.....	33
4.1 STREET ART A REKLAMA .....	35
4.2 AUTORSKÁ PRÁVA A STREET ART .....	36
4.3 STREET ART A SOCIÁLNÍ MARKETING .....	37
4.3.1 Sociální marketing .....	37
4.3.2 Sociální reklama.....	39
4.3.3 Street art v sociálních kampaních .....	39
<b>5 METODIKA PRÁCE</b> .....	<b>41</b>

5.1	CÍL PRÁCE .....	41
5.2	VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	41
5.3	VÝZKUMNÉ METODY .....	41
5.3.1	Sémiotika.....	42
5.3.2	Sémiotická analýza.....	42
5.3.3	Ikón, index, symbol a vlastní jméno .....	42
5.3.4	Denotace, konotace a mýtus.....	43
5.3.5	Naratologie .....	44
5.3.6	Naratologická analýza .....	45
5.3.7	Postava .....	46
5.3.8	Vypravěč .....	46
5.3.9	Vizuální studia .....	47
<b>II</b>	<b>ANALYTICKO-INTERPRETAČNÍ ČÁST .....</b>	<b>49</b>
<b>6</b>	<b>BANKSY .....</b>	<b>50</b>
6.1	FENOMÉN BANKSY.....	50
6.2	BANKSYHO DÍLO A FILOZOFIE .....	52
<b>7</b>	<b>VIZUÁLNÍ TEXT JESUS CHRIST WITH SHOPPING BAGS.....</b>	<b>54</b>
7.1	JESUS CHRIST WITH SHOPPING BAGS .....	54
7.1.1	Ukotvení díla.....	54
7.2	ANALÝZA STAVEBNÍCH PRVKŮ VIZUÁLNÍHO TEXTU .....	57
7.3	INTERPRETACE PŘÍBĚHU A ROLE VYPRAVĚČE VIZUÁLNÍHO TEXTU .....	59
7.4	DOPLŇUJÍCÍ DOTAZNÍKOVÝ VÝZKUM .....	60
7.4.1	Výběrový soubor .....	60
7.4.2	Konstrukce dotazníku.....	61
7.4.3	Realizace výzkumu .....	61
7.5	INTERPRETACE DOTAZNÍKU.....	62
7.5.1	Otázka č. 1 - Znáte dílo Jesus Christ with Shopping Bags od Banksyho? .....	62
7.5.2	Otázka č. 2 – Ohodnoťte prosím obraz na škále od 1 do 7. ....	62
7.5.4	Otázka č. 4 – Jaká první věc na obrázku vás zaujala? .....	63
7.5.5	Otázka č. 5 – Jaké postavy či produkty vidíte na obrázku? .....	64
7.5.6	Otázka č. 6 – Jaká může mít realizace význam? Na co tím chtěl podle vašeho názoru autor upozornit, co se pokusil vyjádřit? .....	64
7.5.7	Otázka č. 7 – Jak vnímáte postavu Ježíše? Co pro vás symbolizuje? .....	65
7.5.8	Otázka č. 8 a 9 – Všimli jste si, že na obrázku chybí kříž, na kterém byl Ježíš ukřižován? Pokud ANO, co to podle vás znamená? .....	66
7.5.9	Otázka č. 10 – Proč je postava obtěžkána nákupními taškami? Upozorňuje tím autor na nějaký problém? .....	67
7.5.10	Otázka č. 11 a 12 – Vidíte na obrázku postavu Micky Mouse? Pokud ANO, co to podle vás znamená? .....	67
7.5.11	Otázka č. 13 – Vypráví obrázek nějaký příběh? Pokud ANO, vysvětlete, o jaký příběh se jedná. ....	68
7.5.12	Otázka č. 14 – Kdo je hrdinou a kdo vypráví příběh? .....	69



7.5.13	Otázka č. 15 – Obsahuje hlavní poselství obrázku formu upozorňující na přílišné nakupování?.....	70
7.5.14	Zde je prostor pro případné poznámky k tématu. ....	70
<b>8</b>	<b>ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK .....</b>	<b>71</b>
8.1	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÉ OTÁZKY 1 .....	71
8.2	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÉ OTÁZKY 2 .....	72
8.3	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÉ OTÁZKY 3 .....	74
<b>9</b>	<b>DISKUZE .....</b>	<b>76</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>78</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>80</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>91</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>92</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>93</b>

## ÚVOD

Reklama je všude kolem nás. V dnešní době je téměř nemožné si jí nevšimat nebo se před ní schovat. Ať si to více či méně uvědomujeme, jsme jí ovlivňováni v našich každodenních činnostech a rozhodnutích. V dnešní konzumní době existují reklamy téměř na jakékoliv zboží a produkty. Spotřebitel často ani nevnímá, zda dané zboží vůbec potřebuje ke svému životu, ale je spokojený, že koupil určité zboží za výhodnou cenu. Nejen z tohoto důvodu se svět stává stále více přehlcený zbytečnými věcmi, které často končí na skládkách.

Tato práce analyzuje a hodnotí fenomén konzumerismu a konzumní společnosti. Téma nadměrné konzumace zboží zaujalo množství umělců z různých uměleckých směrů. Mezi nejdůležitějšího představitele, který na tuto problematiku upozorňuje, patří street artový umělec, který pracuje v utajení a používá pseudonym Banksy. Tento umělec často upozorňuje na problémy dnešní společnosti, důrazně vystupuje proti válkám a také proti konzumerismu.

Tématem této diplomové práce je tedy interpretace Banksyho vizuálního díla s názvem Jesus Christ with shopping bags. Odhalení naratologických a protikonzumních konstruktů, které vypravěč v tomto díle prezentuje a skrze které komunikuje s příjemcem této zprávy. Banksyho díla mají často širokou škálu možných variant, jak mohou být interpretovány. Proto se práce bude snažit odhalit postoje a hodnoty zaujímané autorem, a to pomocí naratologické a sémiotické analýzy. Tyto analýzy odhalí a reflektují sociálně komunikační potenciál a zároveň marketingový potenciál. Dále budou zjišťovány Banksyho komunikační strategie, které jsou příčinou toho, že se stal jedním z ekonomicky nejúspěšnějších současných street artových umělců současné doby.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 KONZUMERISMUS

Úvodní kapitola této práce má za úkol představit problematiku konzumerismu a antikonzumerismu. Tyto pojmy jsou v celkovém kontextu naší práce důležité z důvodu Banksyho tvorby, který na problematiku konzumní společnosti často ve svých uměleckých dílech upozorňuje a je zároveň významným představitelem protikonzumního hnutí.

Konzumerismus je chování, kdy člověk nakupuje a hromadí prostředky za účelem zvyšování svého osobního štěstí. Dalo by se říci, že člověk nekonzumuje proto, aby žil, ale žije, aby mohl konzumovat. Jde tedy spíše o nakupování pocitu než samotné věci (Levá, 2012). Konzumerismus je považován za jednu z hlavních charakteristik dnešních kapitalistických společností. Jeho obsah není vždy jednotný a přináší s sebou určitou hodnotovou zátěž. I když převažuje kritika konzumního způsobu života, je třeba zdůraznit, že pojem konzum označuje ambivalentní realitu manipulace a svobody (Beránková, 2011).

### 1.1 Konzumerismus v historickém kontextu

Konzumerismus je odvozený od slova konzum<sup>1</sup>, což je potřeba hmotných statků a spotřební vztah k duchovním hodnotám.

Spotřeba zboží a služeb nad rámec základních potřeb člověka, často ve stále větším množství, není novým fenoménem v lidské společnosti. Rané příklady konzumerismu můžeme pozorovat již u prvních civilizací (©EDUGOV, 2022).

Za vznik konzumerismu jako masového fenoménu dnešní společnosti můžeme považovat přelom 18. století. Toto období se shoduje se začátkem průmyslové revoluce. Průmyslová revoluce proměnila výrobu, současně však měla vliv na spotřebu prostřednictvím sociálních a ekonomických změn, které vyvolala. Příchod konzumerismu znamenal revoluční změnu ve způsobu prodeje zboží v důsledku zvýšené produkce a jeho následného přerozdělování (Roach, Goodwin, Nelson, 2019).

Industrializace a populační růst poprvé v historii vytvořily podmínky pro masovou výrobu a masovou spotřebu ohromného množství zboží, které bylo najednou dostupné více než kdy předtím (©EDUGOV, 2022). S následnými změnami v distribuci a prodeji zboží, na které navazoval rozvoj reklamy v novinách, časopisech a výlohách obchodů od poloviny 19. století postupně rostla spotřeba, což vedlo k postavení prvních obchodních domů

---

<sup>1</sup>Slovo *konzum* má svůj původ v latinském slovese *consumere*, což bývá překládáno jako *spotřebovat*, *pojídat*, *trávit*, *opotřebovat*.

(Blanché, 2016). Tyto domy se postupně rozšířily po celém světě. Goodman a Cohen (2004) o obchodním domě říkají, že pro zákazníky znamenala návštěva obchodu více dobrodružství než nákup konkrétního zboží. Spíše než za nákupy se šli zákazníci procházet, sledovat nové trendy, novou módu a zkusit si svou novou identitu.

Následný technologický rozvoj v oblasti tisku byl spjat s rozvojem masových médií. Díky zvyšující se gramotnosti obyvatelstva všechno přispívá tomu, aby šlo tiskem oslovit masy a velkou čtenářskou obec (Köpplová, Köppl, 1989, s. 221). Zásadním milníkem v rozvoji masového tisku byla tzv. Northcliffovská revoluce, která změnila pohled na to, jak vydávat noviny. Zcela novým a podstatným zdrojem příjmu pro vydavatele se stala inzerce, kterou poprvé využil k financování svých novin právě lord Northcliff (Jirák, Köpplová, 2009, s. 85).

Na počátku 20. století dochází k objevu nových materiálů, jako je například syntetický kaučuk nebo plast. Se stále více se rozšiřující elektrickou sítí a rozšířením rádiového přenosu zpráv se rádio stalo vhodným prostředkem pro šíření reklamy. Změny také nastaly ve firmách, kde mnoho z nich začalo zavádět oddělení vývoje nových produktů. Tato oddělení nejenže vyvíjela nové produkty, ale zároveň měla na starosti i obměnu současných produktů. Tento trend se projevil zejména v automobilovém průmyslu. Příkladem nám může být model automobilu Ford Model T, u kterého výrobce přicházel každoročně s lehkými kosmetickými obměnami tak, aby se starší modely jevíly jako zastaralé. S podobnými obchodními a marketingovými principy se setkáváme v upravené podobě i v dnešní době. Tato doba umožnila konzumerismu volný průchod. Marketing a reklama se dostávají do popředí a začínají se uplatňovat společenské tlaky konzumní společnosti (Stearns, 2006).

Důležitou institucí vytvořenou pro podporu konzumerismu se stal ve 40. letech 20. století vynález spotřebitelského úvěru a následně kreditních karet (Roach, Goodwin, Nelson, 2019).

Druhá světová válka vyvolala silnou potřebu šetřit přírodní zdroje. Vlády naléhaly na občany, aby v rámci vlastenectví šetřili zdroje, znovu je používali a recyklovali. V důsledku těchto kampaní se šetření stalo novou společenskou normou. Po konci války bylo však potřeba továrny a pracovní sílu, která zahálela, znovu zaměstnat. Vlády proto ukončily podporu obyvatel k úsporným opatřením a začaly podporovat konzumaci a spotřebu (©EDUGOV, 2022).

Díky této podpoře začala v 50. letech globalizace konzumu. Od té doby se již nevyráběly věci, které by lidé potřebovali, ale pro touhu probudit v lidech potřebu po věcech, které v konečném důsledku až tak nepotřebují (Blanché, 2016). Tento přístup vedl k vytváření potřeb, které nebyly reálné, ale byly nezbytné pro podporu dalšího konzumu, což následně vedlo k vývoji společnosti plýtvajících lidí. Tento nadbytek výrobků ovšem nepřinášel pocit štěstí, ale jeho opak (Lipovetski, 2007).

Zjednodušení a zrychlení globální spotřeby nastalo v 90. letech a to díky spuštění internetu. Nakupování online se stalo důležitým rituálem dnešní společnosti a stalo se nedílnou součástí našeho života (Hollein, 2002).

Blanché (2016) tvrdí, že se spotřeba stala volnočasovou aktivitou západního světa a konzumace kompenzuje emocionální problémy, jako je prázdnota, nuda, únava nebo deprese.

## 1.2 Konzumní společnost

V konzumní společnosti se za měřítko úspěšnosti považuje konzum materiálních statků. Spotřeba zboží zde není prostředkem, ale samotným cílem. Potřeba konzumovat převyšuje nad ostatními potřebami. Člen konzumní společnosti je tedy uspokojován především materiálními potřebami. Je potlačeno kritické myšlení a díky tomu se lidé nebrání proti společenské manipulaci (Levá, 2012).

Konzumní společnost svou nadměrnou spotřebou vyčerpává zdroje na úkor zemí tzv. třetího světa. Masový konzum je vynucován zájmy firem a potřebným odbytem jejich zboží. Významnou úlohu v tomto mechanismu hraje reklama, která u konzumentů budí stále nové potřeby, které jsou následně firmami uspokojovány (Keller, 2020). V konzumní společnosti se vše spotřebovává ve velkém, vše je dostupné a hygienicky zabalené. Příroda je přetěžována všemi druhy obalových materiálů, plýtvá se vodou a základními přírodními surovinami. Některé z těchto surovin, převážně ropa, jsou již na pokraji svého definitivního vyčerpání. V souvislosti s využíváním fosilních paliv dochází ke znečištění ovzduší, které má za následek globální oteplování a přispívá také k horšímu zdravotnímu stavu obyvatel po celém světě (Brázdil, 2017).

## 1.3 Antikonzumerismus

Antikonzumerismus je směr, který se staví proti konzumerismu, neustálému nakupování a konzumaci hmotného majetku. Antikonzumní hnutí se staví vůči konzumerismu jako

formě sociálního myšlení, na kterém se podílejí média a reklama, která se snaží přesvědčit společnost, že je konzumní zboží učiní šťastnými. Antikonzumerismus se stal módním tématem a částečně masovou záležitostí. Všichni kritici konzumerismu žijí v systému, který je konzumní, a do určité míry se na něm sami podílejí (Lojdová, 2014).

Zavestoski (2002) označuje antikonzumerismus jako odpor, nechut' nebo dokonce nelibost ke spotřebě. Zároveň je to také postoj, který odmítá rezignovat na ideologii pokroku a materiálního růstu (Kozinets, Handelman, 2004).

Podle Stillermana (2015) lze rozdělit antikonzumeristy do tří kategorií na tzv. etické spotřebitele, anti-spotřebitele a globální spotřebitelské aktivisty. Etičtí spotřebitelé se vyznačují snahou o nakupování, která omezuje vykořisťování jiných lidí nebo životního prostředí. Anti-spotřebitelé mají snahu snížit dopad člověka na životní prostředí prostřednictvím minimalizace tržních transakcí nebo snížením spotřeby energie, např. pomocí pěstování vlastních potravin nebo nevyužíváním letecké dopravy. Třetí kategorizace, označována jako globální spotřebitelský aktivismus, využívá některé ze stejných technik bojkotu jako předchozí dvě kategorie, dál ale cílí na globální problémy a globální korporace.

### 1.3.1 Minimalismus

Je často zmiňován jako nejčastější opak konzumerismu. Je to životní styl, kdy se člověk snaží být závislý na co nejmenším počtu materiálních potřeb a soustřeďuje se na potřeby duchovní. Minimalisty se stávají lidé, kteří pohrdají výše zmíněnou konzumní společností a snaží se demonstrovat, jak šťastný člověk může být jen s minimem statků (Levá, 2012).

Podle Dopierala (2017) je minimalismus životní styl, který je charakteristický anti-konzumním přístupem v kombinaci s hledáním smyslu v životě jinými než materiálními cestami. Minimalisté se domnívají, že takový životní styl, který eliminuje některé nepotřebné věci ze života, jim přinese štěstí, osobní naplnění a pocit svobody (Murphy, 2018).

Základem minimalistického myšlení je vlastnění méně věcí, abychom mohli získat více v oblasti nemateriální hodnoty života. Minimalismus není úplným ústupem od konzumerismu nebo chováním proti konzumu, ale spíše vědomá volba, která pomáhá jednotlivci dosáhnout rovnováhy a lepší kvality života. Důvodem, proč se minimalisté snaží od předmětů oprostit, není to, že by vnímali předměty samotné jako negativní, ale spíše argumentují tím, že péčí, nákupem, zabezpečením nebo opravováním věcí strávíme

velké množství času i peněz, navíc často kupujeme hlavně věci z určitého sociálního očekávání (Dopierala, 2017).

### 1.3.2 Dobrovolná skromnost

Dobrovolná skromnost se často označuje i termínem výběrová náročnost. Oba pojmy však definují stejnou věc. Člověk, který vyznává dobrovolnou skromnost, nenakupuje každou hloupost, ale jen to nezbytně nutné. Nenechá se zlákat na nejnovější technologické vymoženosti a nepodléhá reklamě. Volba takového životního stylu se neprojevuje jen ve spotřebě a nakupování, ale ovlivňuje i další oblasti života, jako je volný čas, cestování, bydlení nebo zaměstnání. Tito lidé nemají pocit, že volbou tohoto životního stylu o něco přicházejí nebo strádají. Naopak vidí pozitivní dopady svého rozhodnutí a svůj životní styl milují (Librová, 2003).

Dobrovolnou skromnost můžeme chápat tak, že není cílená a vyplývá z orientace člověka k jiným než spotřebním hodnotám. Spotřeba neklesá, pouze se mění konzumované komody. Takto můžeme označit např. biopotraviny, nové technologie, které jsou šetrnější k životnímu prostředí, které můžeme však označit jako další odvětví pokračující průmyslové výroby (Kohák, 2000). Librová (2003) tuto problematiku označuje jako ekologický luxus. Jde podle ní o kategorii lidského chování s uvědoměním si míry ekologické zátěže vůči životnímu prostředí. Zda je dobrovolná skromnost řešením ekologických problémů dnešního světa, nepotvrzuje ani autor teorie o výběrové náročnosti E. Kohák (2000), který tvrdí, že toto individuální jednání pomáhá změnit postoje, ale nezmění celkovou situaci konzumního života, které podle něj vyžadují systémové přístupy a změnu v uspořádání společnosti, které by bylo slučitelné se zdravím přírody.

Peloušková (2022) tvrdí, že tato snaha o „zelenění“ spočívá hlavně ve využívání technologických inovací, které by měly umožnit oddělení ekonomického růstu od spotřeby energie a materiálu. Je jednoznačné, že bez nových technologií se dále neposuneme, nicméně už nyní některé instituce upozorňují, že oddělení ekonomického růstu od spotřeby nejspíše nebude možné a to převážně proto, že lidí na světě neustále přibývá a zvyšuje se i jejich celková životní úroveň. Navíc naše možnosti pokud jde o klimatické změny, destruktivní využívání půdy a chemické znečištění, které ohraničují prostor pro rozvoj civilizace, jsou již dost za hranou. Z tohoto důvodu bude nutné změnit způsob, jak hodnotit prosperitu a blahobyt, které jsme si zvykli přepočítávat výhradně na jednotky finančního kapitálu.



### 1.3.3 Subkultury bojující proti konzumu

Ve složité moderní společnosti si každý musí najít svoje místo a odlišit se od ostatních a to ať už chováním, oblékáním, nebo kulturou, kterou se obklopuje. Dojde-li k propojení všech tří zmíněných oblastí, vzniká subkultura. Jedná se o komunitu lidí, kteří sdílejí společné vášně i módní výstřelky (Bimka, 2015).

Existuje velké množství různých subkultur a hnutí, které více či méně reagují na konzumní společnost, odsuzují ji a snaží se hledat způsoby života, které se obejdou bez zanechávání negativních stop u jedinců, společnosti a přírody. Většina alternativně žijících lidí se snaží o maximální využívání materiálních věcí a jídla, snaží se stravovat vegetariánsky, protože neuznávají využívání zvířat člověkem. V jejich filozofii se často objevuje odpor k honbě za kariérou, penězi, stále novými věcmi a s tím spojené zaslepení, které neumožňuje člověku vidět to skutečně důležité, jako je rodina, láska, souznění mezi lidmi. Příslušností k subkultuře nebo alternativně žijící komunitě je součástí tvorby a hledání vlastní identity jedince (Kubová, 2016).

Mezi představitele subkultur bojujících proti konzumu můžeme zařadit hippies, hnutí vznikající v 60. letech v USA hlásající mír, lásku a nenásilí. Na toto hnutí navazovali se vznikem rockové scény další alternativy jako třeba radikální hnutí yippies<sup>2</sup>. Filozofie a cíle hnutí hippies později znovu ožilo v 70. letech díky hnutím punk<sup>3</sup> a skinheads<sup>4</sup>. V této době také poprvé vznikají první graffiti<sup>5</sup> navazující na hip hopovou hudbu. Následující 80. a 90. léta jsou charakteristická šířením hip hopové muziky a graffiti do celého světa, včetně České republiky. V pozdějších letech se do popředí dostávají převážně squatterské a anarchistické iniciativy. 90. léta jsou současně boomem mísení všech subkultur dohromady a vznikají nové módní i sociálněpolitické subkultury jako jsou např. technopunkeři, hackeři (Smolík, 2010).

---

<sup>2</sup> Yippies - vznikla v roce 1968 v USA a svou činnost zaměřila na politické demonstrace, vydávání časopisů o hackerské činnosti (ve smyslu volání telefonem zdarma, místo mincí používali kovové podložky), literární činnost a prosazování svých idejí o životě ve společnosti.

<sup>3</sup> Punk - nemá žádný jednotný ideový směr, nejrozšířenější postoje jsou odpor vůči nacismu, bolševismu, diskriminaci, rasismu, předsudkům, politice, válčení, globalizaci, konvencím či komerci.

<sup>4</sup> Skinheads - skinheads vznikla ve Velké Británii na konci 60. let 20. století. V roce 1969 se však masově vžil název skinheads (*skin* – kůže, *heads* – hlavy; volně přeloženo holé hlavy).

<sup>5</sup> Graffiti - v obecném smyslu druh výtvarného projevu pracující ve veřejném prostoru rytím, psaním nebo malbou, v současnosti především technikou nanášení barev, často ve formě spreje nebo fixy.

## 2 KOLÁŽ

Pomocí metody koláže Banksy nejčastěji tvoří své pouliční umění. Tato tvůrčí metoda je pro jeho práci typická a v této kapitole se práce pokusí daný tvůrčí postup objasnit.

Koláž je jedním z nejpozoruhodnějších a také nejtypičtějších technických a výrazových prostředků, které se objevily na umělecké scéně 20. století. Umožňuje rychleji, bezprostředněji a také přesněji najít souvislosti mezi některými výtvarnými, literárními i filozofickými prvky, pro jejichž vyjádření by se těžko hledal vhodnější způsob (Artistry, 2021).

Slovo koláž pochází z francouzského „*coller*“, což znamená spojit, slepit. Nejjednodušeji se dá koláž popsat jako lepení kousků papírů s obrázky či texty na podložku pomocí lepidla (Smith, 2000, s. 352). Nejedná se však pouze o spojování papírových ústřížků. Pojem koláž můžeme použít pro dílo, které je vytvořeno spojením různých částí v jeden celek. Tato technika se rozvinula v mnoho poddruhů a přenesla se do dalších oborů, v nichž se užívá sestřihu a spojení různých částí do nového celku, mluví se o koláži v hudbě, literatuře, filmu, fotokoláž má už svou historii, i když novodobou, právě tak jako aplikace koláže ve videoartu, reklamě, knižní grafice a dalších formách užité tvorby (Artistry, 2021).

Za praotce koláže dnes pokládáme Pabla Picassa a Georgette Braquea. Tito dva kolegové a kamarádi se navzájem inspirovali ve svých kubistických<sup>6</sup> dílech, kde se poprvé začaly objevovat výstřížky z novin či etikety z cigaret a alkoholu. Tuto techniku brzy napodobili dadaisté<sup>7</sup> jako Marcel Duchamp a futuristé<sup>8</sup>, mezi něž patří například Giacomo Balla. Zajímavé je, že například dadaističtí tvůrci v Berlíně, dodnes největší rebelové mezi umělci, se spíše než za umělce sami označovali jen za střihače a lepiče. Dadaisty můžeme zároveň pokládat za zakladatele fotomontáže, protože jako první začali kombinovat obraz s typografií – něco, co dnes pokládáme za úplnou samozřejmost. Pomocí vystřihování

---

<sup>6</sup> Kubismus - Kubismus jako avantgardní umělecký směr vznikl v roce 1906 v experimentech v ateliérech Picassa a Braquea, kteří jsou považováni za jeho průkopníky. Kubismus s sebou přinesl zcela nové pojetí malířství i sochařství, inspiroval i architekturu a dekorativní umění.

<sup>7</sup> Dadaismus - Dadaismus je umělecký směr, který vzniká na počátku 20. století jako protest proti válce. Na počátku všeho bylo slovo a to slovo bylo dada. Cílem je zničení všech estetických, náboženských, morálních a filozofických hodnot, na nichž stojí západní společnost. Tvoří nový, jedinečný styl spojením expresionismu, kubismu, orfismu a futurismu. Hlavní roli hrají kontrasty a náhoda.

<sup>8</sup> Futurismus - Futurismus je avantgardní (průkopnický, objevný) umělecký směr. Pro tento směr je charakteristické odmítání všech dosavadních kulturních a uměleckých hodnot. Tím se futurismus stal hnutím odmítajícím jakoukoli tradici. Jejich cílem je ukázat moderní uspěchanou a rušnou dobu, kterou hledali, ale která se jim líbila. Častým námětem byla technika.

a opětovného skládání odmítali logiku, zkoumali chaos a bádali v podvědomí. V rekontextualizaci našli způsob, jak provokovat v maximální možné míře. (Bravo, 2019).

Jedním z novějších směrů, ve kterém se uplatňuje koláž, je pop-art. Vznikal v 50. a 60. letech současně v USA i Velké Británii. Pop-art se zaměřuje zejména na běžné předměty každodenního užití. Toto umění má být přístupné a pochopitelné pro každého, od čehož se odvíjí i název pop-artu – pop jako populární, lidový. Mezi významné pop-artisty a také výrazné tvůrce koláží patří Richard Hamilton, který se zaměřuje na kritiku společnosti a takzvaného amerického snu (Gaff a Oliver, 2003).

Koláž je jednou z vizuálních technik, které zažily největší rozmach s nástupem digitální éry. Důležitou roli v tomto směru sehrál technologický vývoj fotografie, videa a digitálního softwaru. Pomohl také neomezený přístup k vizuálním zdrojům, které je možné upravovat milionem kreativních způsobů. Digitální koláž se stala populárním komunikačním nástrojem. Přenos informací je díky ní více svěží, zajímavější a v neposlední řadě umělečtější (Bravo, 2019).

### 3 STREET ART

Tato kapitola se věnuje pojmům street art a graffiti. Tyto relativně mladé umělecké formy, se staly celosvětovým fenoménem a to nejen v uměleckém světě. Práce vysvětlí podstatu jejich existence, nejdůležitější pojmy a souvislosti. Termíny street art a graffiti jsou spolu silně spjaty a jejich příbuznost vychází ze společné oblasti působení a historie. Oba umělecké směry se zrodily z prostředí ulice, kde se jim výstavním prostorem staly především fasády domů.

Jako street art můžeme nazvat jakékoliv umění, které se nachází na veřejně přístupných místech, například v ulicích měst. Termín street art získal na popularitě v 80. letech díky rozmachu graffiti a jeho různých forem (Mattanza, 2018). Termín graffiti se nejčastěji používá pro označení jakéhokoliv užití spreje nebo jinak aplikované barvy ve veřejném prostoru (Smolík, 2010). Tato pouliční tvorba získala pojmenování ze složení slov: „Street“ – ulice, tedy prostor, kde je obvykle tato forma umění k vidění a „Art“ – umění, tedy výtvarné umění, vizuální prvky, které jsou výsledky něčí tvorby (Maralík, 2014). Občas se v kontextu s tímto uměním můžeme setkat s termíny jako „městské umění“, „guerillové umění“, „postgraffiti“ nebo „neograffiti“. Do těchto kategorií jsou zahrnovány i tradiční sprejované graffiti jaké můžeme vidět na stěnách ulic. Nabízí se tedy otázka, zda street art patří ke graffiti nebo graffiti ke street artu? Tyto formy umění se často ne vždy úspěšně mísí dohromady (Matanza, 2018).

Jeden z průkopníků street artu John Fekner (2009) tvrdí, že street art je: „Všechno umění na ulici, které není graffiti“.

Manco (2002) o street artu tvrdí, že je to jedinečná a mocná platforma umění, díky které mohou umělci vyjadřovat a předávat své vize přímo veřejnosti na stejné úrovni jako oficiální komerční zprávy. Žádná jiná umělecká forma tímto způsobem nedokáže interagovat na náš každodenní život.

Hines (2010) uvádí, že hlavním posláním street artu je umění dostupné pro všechny. Občas je také street art považován za jakési zkulturnění zanedbaných městských zákoutí.

#### 3.1 Graffiti

Pojem graffiti pochází z výrazu „sgrafito“, který odkazuje na techniku sgrafita, neboli škrábání vzorů na fasády domů v období renesance (Blanché, 2016). Někteří autoři jako graffiti označují i pravěké nástěnné malby či nápisy ve starověkém Egyptě. Často je rovněž

zmiňován antický Řím, kde bylo psaní po zdech poprvé nazváno jako „graffiti“ (Smolík, 2010, s. 192).

Krtička a Jedlička (2012) v učebním textu „Kresba, malba, graffiti“ charakterizují graffiti v užším smyslu jako vizuální projev, který v městských exteriérech vytváří obrazy postavené především na písmu a jeho stylizaci. Spojují jej s barevnými spreji, značkovači, prostředím metropolí, opuštěných továren, vozy metra a vagóny vlaků.

Současné graffiti má svůj původ na počátku 70. let v New Yorku a většinou mělo přimět lidi, aby viděli jméno autora všude po městě. Klíčový faktor této tvorby byl, že byla ilegální. Malovalo se na zdi, vlaky a různá místa převážně ukradenými barvami. Tito tvůrci bojovali s jinými skupinami tak, že jim přemalovali jejich práce a jako trofej si pořizovali fotky svých děl (Mattanza, 2018).

Pomyslného vrchol dosáhlo graffiti na přelomu 70. a 80. let a v této době expanduje graffiti do Evropy. Centrem evropského graffiti se stává nejprve Paříž a pak se přidávají další města, především Západní Berlín. Tento celosvětový růst je doprovázen rychlým růstem popularity hudebního stylu hip hop. Veřejnost přijímá graffiti nejprve velice pozitivně, vnímá ho jako jakousi svéráznou formu pop artu a pouličního umění blízkému happeningu. Graffiti přichází jakou součást americké kultury, součást hip hopu a s ním spojené hudby, módy a tance. Fenomén se šíří také pomocí tištěných médií, speciálních časopisů (Overstreet, 2006, s. 5). Popularitu graffiti zajišťují také celosvětově známé knihy a dokumenty *Style Wars* (1983) a *Beat Streets* (1984) od Henryho Chalfanta o graffiti a hip hop kultuře, které se stanou inspirací pro celou novou generaci autorů graffiti (Mattanza, 2018).

Na graffiti je často pohlíženo jako na vandalismus a jeho tvůrci mohou být často potrestáni, když jsou chyceni policií. Řada měst proto nabídla řadu míst, kde mohou tvůrci tvořit legálně. V některých případech se ale autoři rozhodli malovat jen legálně, jiní si zvolili pravý opak a vedou přísně utajený život ilegálních umělců (Mattanza, 2018, s. 17).

Graffiti se postupně rozšířilo i do jiných forem umění a jeho vlastnosti využívá široká škála médií například v reklamním průmyslu (Smolík, 2010, s. 206).

### **3.2 Street art a jeho vývoj**

Street art se vyznačuje nekonečným množstvím rozličných forem, nápadů a myšlenek přenesených do uměleckých děl a implementovaných do veřejného prostoru. Tato veřejná

místa využívá street art k vlastní prezentaci a především k předem promyšlené komunikaci s veřejností. Street art vychází z graffiti, a protože chápeme street art jako veškeré umění, které vzniká ve veřejném prostoru, můžeme považovat graffiti jako jeden z druhů street artu. Někdy tedy, mluvíme-li o street artu, mluvíme také o graffiti. Podobně jako graffiti disponuje i street art mnoha technikami, ale druhů a forem street artu je podstatně více (Maralík, 2014).

Street art oproti graffiti, vznikl mnohem později. Často se tak stávalo za účelem využití veřejného prostranství měst jako galerie pod širým nebem, na které může umělec dosáhnout slávy a proslulosti. Takto umístěné obrazy byly pozitivně přijímány veřejností, začali být přitažlivější, podobnější komiksům a měly méně agresivní náměty. Díky street artu získaly novou podobu média jako plakáty, samolepky, šablony anebo mozaiky. To dodávalo tvorbě, více umělečtější pojetí než graffiti a ukázalo se, že většina tvůrců vychází z grafiky, ilustrace anebo výtvarného vzdělání (Mattanza, 2018, s. 17).

Technika street art zahrnuje nespočetné množství technik, postupů a způsobů instalace. Má mnoho podob a naleznete je na mnoha místech. Každý druh nebo forma má své jedinečné vlastnosti a je samostatnou uměleckou disciplínou. Vyjmenovat všechny je pro množství variant nemožné. Street art je volné umění bez bariér a škatulek s neustále vznikajícími novými nápady a realizacemi (Maralík, 2014).

Podle Manca (2002) můžeme první náznaky street artu nalézt v jeskynních malbách vytvořené před více než 22 000 lety. Náznaky můžeme také nalézt v egyptských pyramidách, kde byly k výzdobě použity šablony z kůže a papyru nebo v Číně byly vyřezávané šablony používány ke zdobení figur Buddhy. Za zlom pokládá vývoj sítotisku určeného pro hromadnou produkci tisku umělecký děl. Jako průkopníka této techniky zmiňuje Andyho Warhola, který měl velký vliv na umění a design. Svou technikou pop artu<sup>9</sup> je předchůdcem dnešních street artistů.

Jako jednoho z prvních umělců, kterého jde považovat za street artistu, považuje Mattanza (2018, s. 18) Keitha Heringa, který začal v 70. letech v ulicích New Yorku kreslit jednoduché obrázky zobrazující lidi, nebo zvířata, čímž vytvořil nový styl kresby. Důležitým představitelem je také Francouz Blek Le Rat, který mezi prvními začal používat techniku stencils<sup>10</sup>, jelikož se dala použít velice rychle a opakovaně.

---

<sup>9</sup> Pop art – umělecký směr, povyšuje zcela běžné výrobky na umělecká díla.

<sup>10</sup> Stencils – šablona vyrobená z papíru nebo folie, díky které se obraz přenese pomocí barvy nebo spreje na vybraný podklad (nejčastěji zeď).

Blanché (2016) zmiňuje, že termín „street art“ se ne vždy používal pro označení děl v ulicích. V letech 2000 až 2005 se můžeme setkat s termíny jako „post-graffiti nebo „urban art“. V důsledku toho zdůrazňuje, že nedokážeme přesně definovat, co všechno zahrnuje street art, jelikož se neustále vyvíjí. Konstatuje také, že se street art skládá z autorizovaných obrázků, postav nebo vytvořených forem, které jsou aplikovány v městském prostoru a záměrně hledají komunikaci s větším okruhem lidí.

Street art a všechny jeho možnosti realizací se rozšířily do celého světa velice rychle. Řada umělců věnující se tomuto stylu dosáhla celosvětové slávy. Mezi nejznámější představitele patří Banksy. Dále např. OBBEY, Swoon nebo D\*Face. Kdy a kde přesně se street art poprvé objevil, nikdo neví. I když se jedná o mladé umění, můžeme také říci, že ve vztahu k dějinám lidstva doprovází člověka toto volné umění již od pradávna (Maralík, 2014).

### 3.3 Vybrané techniky street artu

Určitá volnost ve street artové tvorbě spočívá v nepřeborném množství technik, které může umělec pro své dílo použít. Oproti tvorbě graffiti se liší hlavně v použitých nástrojích. Umělci využívají techniky jako samolepky, šablony, instalace, mozaiky, nástěnné malby, plakáty, sochy, videoprojekce a mnoho dalších (Ganz, Manco, 2004).

Vzhledem ke skutečnosti, že Banksyho díla jsou realizována většinou technikou pomocí šablon, bude této kapitole věnována větší pozornost a popíše její historii a vývoj.

#### 3.3.1 Samolepky

Samolepky, často také označované jako stickers, je forma street artového projevu, kdy je umělci vylepují ve veřejném prostoru. Velkou roli hraje sdělení, které je vyjádřené textem nebo obrázkem (Ganz, Manco, 2004). Tyto samolepky můžeme často vidět na sloupech se semaforem, poštovních schránkách, okapech nebo na jiných viditelných místech, kde se dají nalepit a uvidí je velké množství lidí. Jejich poslání je jednoduché, za den jich vylepit co nejvíce bez velkého osobního rizika (Mattanza, 2018, s. 21).

Celkově jde o jednu z nejjednodušších forem street artu a to díky snadné výrobě i aplikaci. Tato forma si rychle našla zalíbení v reklamním průmyslu a v nenáročném a rychlém propagaci (Maralík, 2014).



Obrázek 1: Koláž - Samolepky

### 3.3.2 Plakáty

Oproti nálepkám jsou jejich rozměry zpravidla větší. Pro vylepování plakátu se také používá termín wheatpasting. Tento název je odvozen od lepidla pro upevnění, které je vyrobeno s pšeničné mouky (Ganz, Manco, 2004).

Agentz (2016) říká o vylepování plakátů, že je to jedna z nejlepších a nejekologičtějších street artových technik. Směs z mouky a vody neodvádí žádné výpary a nanáší se rychleji než barva ve spreji. Je to perfektní medium k šíření velkých nápadů.



Obrázek 2: Koláž - Plakáty

### 3.3.3 Stencil

Stencil art vzniká pomocí šablony, která je vyřezaná buď z papíru, nebo folie. Šablona je snadno aplikovatelná na různé plochy ve městě. Výhodou je jejich životnost a taky to, že se dá daný obraz znovu aplikovat (Ganz, Manco, 2004).

Podle Manca (2002) je stencil art skvělý způsob komunikace, který má trvalou estetickou přitažlivost. Tento styl je graficky propojen s typy komunikace, které můžeme nalézt na obalech produktů, které jsou vyráběny z přírodních materiálů anebo s různými autoritativními sděleními. V posledních letech se šablony staly často používaným mediumem pro propagační kampaně firem.



Šablonové umění je jednou z nejstarších tvůrčích technik lidstva. Někteří z prvních umělců našeho druhu používali techniku malby pomocí šablon tak, že položili ruce na stěny jeskyně a foukali na ně zemní minerály, nebo pokryli skálu květy červeného nebo černého pigmentu a zanechali za sebou své otisky dlaní (©SprayPlanet, 2022).

Moderní verze šablonového umění má své kořeny ve druhé světové válce. Americká armáda pomocí šablon umísťovala na vybavení svých jednotek různé znaky, aby každý věděl, ke které divizi voják patří. Vojáci na obou stranách také používali šablony k označení cest symbolickými obrázky, malovali je na cesty nebo přes stěny budov. Aby vzbudily v nepříteli strach, označovali své tanky či vozidla lebkami nebo divokými zvířaty. Přibližně ve stejné době byly poprvé v Evropě spatřeny první šablony na zdech použité ve smyslu politické propagandy. Například italský diktátor Mussolini použil tyto šablonové zprávy k ovlivňování občanů (©Artetrama, 2022).

Mezi prvními, kdo použil šablonovou techniku, jako umění byl v 70. letech 20. století John Fekner. Ke svému umění používal především vyřezaná písmena, symboly, data a ikony k upozornění na sociální a environmentální problémy. Tuto techniku nazýval „*word-signs*“<sup>11</sup>. V jeho stopách šel v 80. letech umělec, který si říká Blek Le Rat, nyní považovaný za „otce stencil graffiti“. Tento francouzský umělec začal tvořit svá první díla v Paříži na počátku 80. let. Blek Le Rat byl první, kdo poskytl technice šablony slávu, kterou má dnes a to díky svým ikonickým postavám krysy, které nejčastěji sprejoval na zdi. Tyto krysy (neboli RAT je zkratka pro ART) se pak proměnily v umělcevu jedinečnou známku a symbol kreativity a svobody. O něco později vytvořil Blek Le Rat sérii lidských postav, které znázorňovaly podobu starého muže. Umělec si jej vypůjčil z obrázku ilustrujícího článek v novinách, kterého se týkala situace v Severním Irsku<sup>12</sup> v roce 1983. Tento muž křičel na vojáky, kteří svými zbraněmi zastrášovali občany. Postoj tohoto muže zaujal Blek Le Rata jako symbol vzpoury, svobody a hlavně statečnosti (©SprayPlanet, 2022).

---

<sup>11</sup>Word – signs – slovní znaky.

<sup>12</sup> Konflikt v Severním Irsku - Severoirský konflikt představuje jeden z nejzásadnějších vnitrostátních problémů Spojeného království Velké Británie a Severního Irsku, jehož příčiny sahají hluboko do historie. Je to důkaz dlouho a těžko hledaného kompromisu mezi dvěma skupinami obyvatel zastávajících odlišné náboženské a kulturní tradice. Ačkoliv se počtem obětí a intenzitou nedá srovnat s mnohými válečnými konflikty, dá se označit za konflikt evropského, ne-li světového významu. Konflikt v Severním Irsku není ani dnes definitivně ukončený.

Sám Banksy o postavě Blek Le Rata říká: „*Vždy, když si myslím, že jsem vytvořil něco mírně originálního, zjistím, že Blek Le Rat to udělal stejně dobře, jen o dvacet let dříve.*“ (Mattanza, 2018, s. 18).

V současnosti je nejpopulárnějším městským pouličním umělcem na celosvětové úrovni Banksy. Mezi další legendy patří např. Shepard Fairey, známý spíše pod pseudonymem „*OBEY*“. Jeho ikonický portrét prezidenta Baracka Obamy s názvem „*HOPE*“ ho proslavil po celém světě.



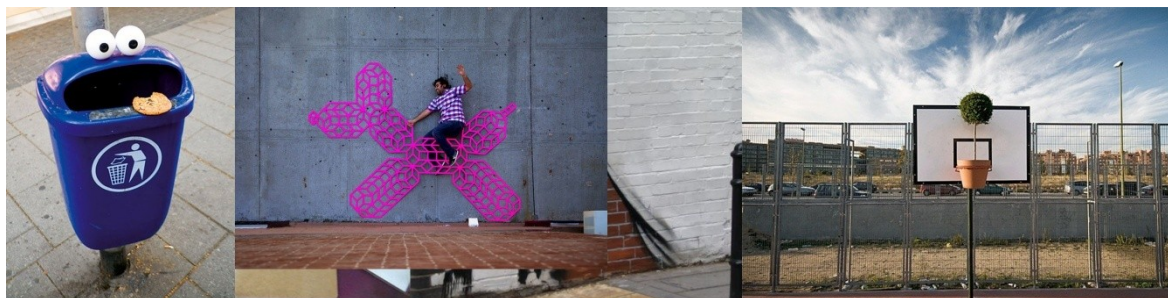
Obrázek 3: Koláž - Stencils

### 3.3.4 Instalace

Instalacemi jsou označovány prvky, které jsou umístěny ve veřejném prostoru. Nejčastěji se jedná o různé formy soch a figur, které mají kolemjdoucí nejen vyděsit, ale také je přinutit přemýšlet o tom, co je reálné a co nikoliv. I když instalace na první pohled slouží pouze k pobavení, význam těchto děl zpravidla upozorňuje na sociální problémy (Zengová, 2019).

Instalace jsou jedním z nejvíce variabilních odvětví street artu. Jejich podoba, velikost ani umístění nejsou nijak omezené. V podstatě záleží pouze na kreativitě a fantazii tvůrce.

Objekty, které se v ulicích měst běžně vyskytují, se různě přetvářejí a tvarují nebo jsou do těchto míst umisťovány atypické objekty, které působí v interakci s okolím. Do této skupiny můžeme zahrnout také sochy vyrobené v ateliéru a později instalované v prostoru ulice nebo ty, které vznikají přímo v prostoru, ve kterém jsou také prezentovány. Nejjednodušší formou je polystyrén upravený do požadovaného tvaru, natřený barvou a přilepený na viditelné místo (Maralík, 2014).



Obrázek 4: Koláž - Instalace

### 3.3.5 Mozaiky

Mozaikový styl je založen na vylepování malých kachliček v městském prostoru. Tyto mozaiky jsou založeny na počítačové hře Pac-Man. Díky tomuto street artu došlo k oživení techniky a připomenutí využívání mozaiky v umění (Lewisohn, 2009, s. 154).

Nejznámějším autorem, který používá mozaiku, je umělec s přezdívkou *Invader*. Své práce buduje všude po světě a následně zakresluje do mapy, aby si je jeho publikum mohlo vyhledat. Za každé nalezené dílo přiděluje určitý počet bodů. Tímto ze svého umění udělal zajímavou hru (Mattanza, 2018, s. 22).



Obrázek 5: Koláž - Mozaika

## 3.4 Street art v nových médiích

Umělci vždy najdou inovativní využití pro nové věci. Ať už se jedná o barvy, materiály nebo nové technologie, najdou způsob jak vytvořit zajímavá umělecká díla, která používají každodenní předměty jiným způsobem, než bylo zamýšleno výrobcem. Street art se díky moderním technologiím rychle vyvíjí, umělci do svých děl začleňují nové technologie a způsoby prezentace. Klasičtí pouliční umělci získávají slávu, protože je jejich umění sdíleno na sociálních sítích a stávají se zajímavou atrakcí pro turisty. Pouliční umění díky tomu opouští ulice a žije na malých obrazovkách, které máme neustále u sebe (Javier, 2020).

Mezi nejznámější formy nebo postupy v nových mediích patří videoprojekce, laser graffiti, videomapping, využívání led diod a animací. Realizace se často prezentují na internetu a šíří se prostřednictvím virálních zpráv (Maralík, 2014, s 34).

Někteří lidé tvrdí, že i digitální kódování je umělecká forma. Navíc je tato forma vnímána jako průnik techniky a umění, která díky strojovému učení vytváří nové způsoby jak analyzovat fenomény našeho světa, které často vytvářejí nápadité infografiky (Javier, 2020).

Vzhledem k pandemii COVID-19, která měla za následek velké odstávky kamenných prodejen, vzrostla poptávka po virtuálních komunitách, tzv. NFT<sup>13</sup> tokenech. Street art oproti ostatnímu umění dlouho unikal tomuto způsobu nákupu uměleckého díla, což se změnilo v roce 2021. Kdy internetová aplikace umožnila prodej digitální formy díla do výhradního vlastnictví prostřednictvím aukce. Majitel pak dostane QR kód<sup>14</sup> s důkazem vlastnictví. Tato aplikace jde dokonce ještě dál a založila jakousi obdobu muzea ve virtuálním prostředí, kde mohou majitelé svá díla zapůjčit (Nik, 2021).

Je patrné, že pouliční umění se vyvíjí s dobou. Lidé budou i nadále využívat technologie k ovlivňování umění a naopak. S tím jak se technologie stávají více symbiotické, začnou umělci ještě více využívat počítačové dovednosti k tomu, jak se vyjádřit (Javier, 2020).

### 3.5 Aktuální trendy Street artu

V této kapitole jsou rozebrány aktuální trendy ve street artovém umění, které postupně proniká do reklamních či jiných komunikačních kampaní.

#### 3.5.1 Reverse graffiti

V češtině se můžeme setkat také s výrazy jako zelené graffiti, čistý tag nebo čistá reklama. (Obr. 6) Tato technika je považovaná za šetrnou k životnímu prostředí a je často využívána pro komerční účely jako forma reklamy (Carter, 2007).

Reverse graffiti je proces čištění oblastí špinavých chodníků nebo zdí, který vytváří umění nebo reklamu prostřednictvím kontrastu čistých a špinavých částí. Možným příkladem tohoto graffiti je použití mokrého prstu k napsání „Umyj mě“ na zadní stranu špinavého okna auta. Pro opakovatelné a komerční reverzní graffiti se obvykle vyrábí šablona z kovu

---

<sup>13</sup> NFT - nebo nezaměnitelné tokeny jsou v podstatě smlouvy, které určují vlastnictví konkrétního digitálního aktiva a lze je zálohovat prostřednictvím blockchainové transakce. To platí pro videa, gify, memy, fotografie, digitální umění, přehrávání sportů a mnoho dalšího. Možnosti jsou doslova nekonečné.

<sup>14</sup> QR kód – prostředek pro automatizovaný sběr dat.

nebo plastu, aby se vytvořil design. Šablona se poté umístí na špinavý povrch a poté se k vyčištění vyříznutých oblastí šablony použije buď elektrická myčka, nebo mokrá hadr. Když se šablona odstraní, design šablony se replikuje na špinavou dlažbu nebo zeď (Street advertising services, 2022).



Obrázek 6: Koláž – Reverse graffiti

### 3.5.2 AR Art

Jedná se o druh umění používající rozšířenou realitu. Tato technologie se pomalu rozšiřuje a má téměř neomezené možnosti. Příkladem jsou malby nastříkané ve spreji, které ožívají, když na ně lidé namíří svůj mobilní telefon a stanou se animací (Obr. 7). Tato technologie dává pouličnímu umění zcela nový rozměr a její budoucnost bude jistě zajímavá (Wakim, 2022).

Rozšířená realita nabízí umělcům zcela nový prostor jak se vyjádřit, doplnit svá umělecká díla nebo udělat svá díla interaktivní. Tato technologie je průkopnická, přesto se s ní veřejnost teprve seznamuje, což s sebou přináší i obrovské příležitosti na poli marketingu, jelikož obsah tvořený pomocí daného umění není příliš finančně náročný a cena se odráží převážně na sazbě tvůrce AR obsahu (Klavins, 2020).



Obrázek 7: Koláž: AR Art

### 3.5.3 EyeWriter Art

Tato technologie je projekt snažící se umožnit lidem používat kreativní technologii. Je určená pro lidi trpící neuromuskulární poruchou nebo zraněním. Samotný EyeWriter je pár levných brýlí pro sledování očí a vlastní software, který umožňuje umělci s paralýzou kreslit pouze očima (Obr. 8). Technologii proslavil umělec pod přezdívkou TEMPT1. Kvůli své nemoci totiž ztratil schopnost se pohybovat a díky této technologii může dále pokračovat ve svém umění (EyeWriter, 2022).



Obrázek 8: Koláž – EyeWriter

### 3.5.4 Robot Art

Jinými slovy také pouliční umění vytvořené pomocí robotů nebo jiných moderních zařízení (Obr. 9). Můžeme zařadit zařízení, které se nazývá fasádní tiskárna. Což je tiskárna vytvořená z paintballové pistole, která pomocí počítače a speciálního software střílí barevné koule s požadovaným obrázkem na zeď (Designboom, 2010).

Další takovou technologií je speciálně sestrojený robot tažený za bicyklem, který je navržen tak, aby pomocí ramena maloval duhy na zdi ve městě (Solon, 2011).



Obrázek 9: Koláž – Robot Art

### 3.5.5 Projection bombing

Často se můžeme setkat také s výrazy jako projekční bombardování, projekční mapování. Jedná se o techniku guerilla marketingu, při které osoba nebo skupina využívá výkonné

a mobilní video projekční zařízení k přenosu obřích obrazů nebo slov na budovy, stavby, ulice, chodníky, apod. (Obr. 10). Projekční bombardování umožňuje umělci promítnout své poselství dále. Někteří lidé říkají, že jde o nelegální formu světelného graffiti. Všeobecná shoda však panuje v tom, že tato forma umění je naprosto bezpečná a účinná (Alia, 2019).

Techniku projection bombing začínají hojně využívat marketingové agentury pro své kampaně a to převážně z důvodu cenové dostupnosti a účinného předání zprávy široké veřejnosti, která se ve většině případů stane virální (Dorsey, 2018).



Obrázek 10: Koláž – Projection bombing

### 3.5.6 Yarn bombing

Pojem „Yarn bombing“ můžeme také často najít pod názvem „Guerilla knitting“ a dělá město hravějším a krásnějším. Podstata této techniky spočívá v umísťování pletených prvků do prostoru ulic na vše, na co jde tyto pletené dečky a díly přišít (Obr. 11). Jde o barevné oplétání a nejčastějšími prvky je městský mobiliář, dále předměty jako jízdní kola, stromy nebo sochy. (Maralík, 2014).

Yarn bombing je zčásti pouliční umění, zčásti graffiti a také aktivismus, který kombinuje zdánlivě milé a uklidňující prvky pletení a háčkování s revoluční a mírnou občanskou neposlušností. Je to jakési označování veřejných předmětů uměleckým vyjádřením (Costa, 2010).



Obrázek 11: Koláž – Yarn bombing

### 3.5.7 Guerilla gardening

Jedna z forem okrasného street artu. Stejně jako u Yarn bombingu nejde o vyjadřování nějakých stanovisek, ale pouze o zkrášlení prostředí, ve kterém lidé žijí. Obvykle probíhá formou organizovaných akcí či společenských projektů jednotlivců nebo skupin. Cílem je tvorba nebo revitalizace zeleně v prostředí města a péče o tato místa (Maralík, 2014).

Každý zahradník nebo skupina má i vlastní rukopis, co se týká velikosti guerillové výsadby (Obr. 12). Někteří osazují jednotlivé rostlinky, jiní za sebou nechávají celé záhony. Zahradníky k těmto akcím vede převážně málo zeleně, květin a barev v ulicích, kde se dennodenně pohybují. Zároveň chtějí i provokovat a vyvolat zájem lidí o své okolí na místo věčné nespokojenosti a stížností. Největším problémem je většinou sucha a špatná půda. Partyzánské zahradničení je také nelegální činnost a bez souhlasu vlastníka půdy je trestná (Vítková, 2010).

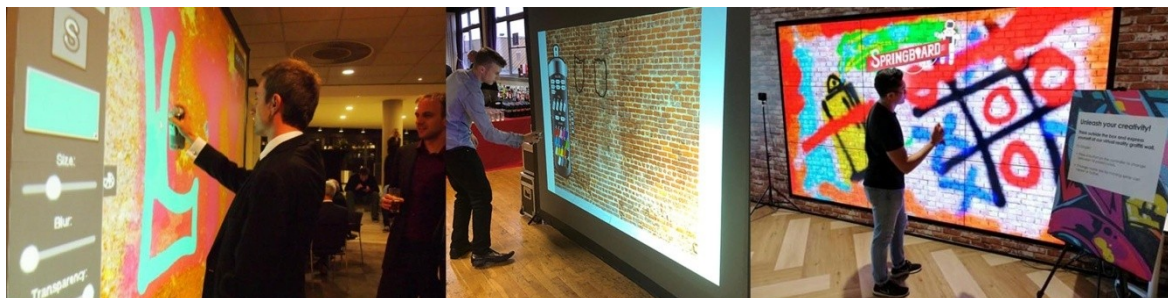


Obrázek 12: Koláž – Guerilla gardening

### 3.5.8 Digital graffiti

Nejnovějším vývojem v zábavním průmyslu byla vytvořená digitální graffiti zeď (Obr. 13). Jedná se o speciální techniku, při které není použita žádná barva. Jde tedy o aplikaci pro více uživatelů, kterou lze použít k vytváření digitálních graffiti a street artu na velké obrazovce. Digitální graffiti stěna může být zcela přizpůsobena konkrétní značce nebo firemní identitě. V současné době slouží převážně jak doplněk pro firemní, kulturní akce nebo workshopy (Digiffiti, 2022).





Obrázek 13: Koláž – Digital graffiti

### 3.5.9 Wall-Painted animace

Jedná se o animaci, kde je zanechána fáze mezi fázemi a jde jen kupředu. Tím je myšleno, že se nesnaží zamaskovat místo, kde byla již nasnímaná fáze namalována (Obr. 14). Wall-painted animation je jednoduše animace na zdi pomocí malby – místo animačního stolu, skleněných desek a místo ateliéru je použita ulice na čerstvém vzduchu a fáze se malují přímo na zeď. Je to obrovský trend, který se stává stále více oblíbený (Animuj)

Jde o klasickou animaci, ve kterém je použit systém záznam, přemalování, záznam, přemalování. Tyto animace vznikají pomocí klasických street art technik snímaných fotoaparátem nebo kamerou. Ty jsou později upraveny v počítači a vzniká výsledná animace. Cílem je vytvořit poutavý videoklip nebo animovaný obrázek (Maralík, 2014).



Obrázek 14: Koláž – Wall-Painted animace

### 3.5.10 Mural art

Mural art označuje velkoplošnou malbu na stěně ve veřejném prostoru. Oproti street artu či graffiti, které jejich autoři tvoří většinou ilegálně, vzniká mural art většinou se souhlasem majitele objektu, který by umělecká malba měla vylepšit (Benediktová, 2021).

Tzv. muralismus se v rámci street artu prosadil jako významný umělecký projev, jenž sjednotil tradiční nástěnnou malbu s moderními prvky a vnesl do veřejného prostoru legalitu. Graffiti na rozdíl od mural artu vznikaly jako forma odporu tvůrců, kteří ilegální

cestou vyjadřovali osobní názory na dobové společenské problémy. Moderní mural art využívá například spreje, výlepy plakátů, napínaná barevná plátna nebo speciální barvy (Bíbová, 2020).



*Obrázek 15: Koláž – Mural art*

## 4 STREET ART V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

Tato kapitola prezentuje vztah pouličního umění k marketingové komunikaci. Popisuje marketingové komunikační formy, které využívá street art jako prostředek pro realizaci těchto komunikací. Jsou také rozebrána diskutovaná témata, která tato spojení provázejí a to především v otázkách užití ve veřejném prostoru, autorských práv děl a specifikami k takto vytvořeným reklamám.

V dnešní době můžeme často najít využití street artu pro jeho silný vliv na mladou generaci. Pouliční umění se tak stává prostředkem, jak upozornit na výrobky a produkty, kde cílovou skupinou jsou převážně mladší ročníky. Tato díla se stávají komerčními prvky s cílem prodat nabízený produkt, službu nebo propagovat značku. (Maralík, 2014).

Pro marketingové účely se využívají obě formy pouličního umění a to jak legální s povolením na vyhrazená místa tak i nelegální bez povolení (Bačuvčík, Harantová, 2016).

### 4.1 Street art a reklama

Vztah mezi uměním a reklamou je dlouhý a spletitý. Nové techniky, média a styly jsou často přivlastněny reklamou, která je následně využívá ke své propagaci (Jameson, Scott, 2019).

Jeden z nejznámějších umělců Banksy o reklamě říká ve své knize *Wall and Piece* (2006): "Firmám nic nedlužíš. Míň než nic, zvláště jim nedlužíme žádnou zdvořilost. Dluží nám to. Přeorganizovali svět, aby se postavili před nás. Nikdy nežádali o naše svolení, dokonce ani nezačali žádat o jejich."

Tento citát zdůrazňuje původní antireklamní myšlenku pouličního umění. Street art je v dnešní době používán jako propagační nástroj pro velké společnosti, které si jej přivlastňují pro své vlastní účely a ignorují sociální a komunikační účel tohoto hnutí. Příkladem přivlastnění umění, které původně upozorňovalo na sociální problémy a které korporátní společnosti přenesli do konzumní sféry, je použití děl Keitha Haringa a Jean-Michele Basquiata. Tito zakladatelé street artu jsou nyní použiti na různých produktech velkých korporací a původní myšlenka antireklamy a upozornění na problémy společnosti se vytratila (Jameson, Scott, 2019).

Pokud hovoříme o reklamě v oblasti street artu, je potřeba se pozastavit nad dvěma důležitými postoji. Jeden se týká způsobu, jakým je význam díla sdělován. Druhý se týká jeho situování ve veřejném prostoru. Tyto role se často záměrně a spontánně prolínají. Je

důležité také rozdělit pohled společnosti a umělce. Společnosti jsou založené na propagaci a prodeji určitého produktu. Street artoví umělci pro ně představují cenný zdroj nápadů pro kreativní vytvoření určitého souboru symbolů jak propagovat daný produkt. Pokud společnost ovládne pomocí této propagace veřejný prostor, inzeruje bez přímé reklamy, což je cíl téměř každé společnosti. Naproti tomu umělci ovlivňují konkrétní prostor skrze umění, které se většinou nepromítá do umělcova finančního zisku, ale v nutkání vnuknout význam malé části prostoru, který bude představovat jeho ideologii a přesvědčení (Maric, 2014).

Některá města, převážně v Americe, začínají uplatňovat vyhlášky, které zakazují nebo omezují komerční sdělení v pouličních malbách. I taková drobnost v díle jako malé logo na vršku od piva může být porušením vyhlášky a podnět k odstranění malby (Macdonald, 2019).

Nemělo by být překvapením, že se street art stále více komercializuje. Spousta značek a módních návrhářů začleňuje barevné graffiti vzory do svých oděvů, velké korporace používají velké nástěnné malby ve svých marketingových kampaních, vlivní lidé se fotí a sdílejí fotografie a videa na sociálních sítích. Umělci často s tímto používáním nesouhlasí, ale nemají moc možností, jak se bránit (Halberstadter, 2020).

## 4.2 Autorská práva a street art

Stále častěji se autoři pouličního umění brání proti neoprávněnému kopírování a používání jejich uměleckých děl. Mnoho otázek týkajících se duševního vlastnictví street artových umělců zůstává nevyřešeno.

Díla, která jsou realizována na zakázku a se svolením, mohou mít nárok na ochranu autorských práv. Ale co díla, která jsou vytvořena nelegálně? Odpůrci autorských práv namítají, že umělec nemůže těžit ze svých zločinů a nemůže být za tuto trestnou činnost odměňován. Halberstadter (2020) dále dodává, že ne všechno pouliční umění je způsobilé pro ochranu autorských práv. Autorská práva nechrání jména, tagy, motta, krátké fráze nebo slogany, různé symboly a typografické zobrazení písem.

Mnoho značek se dostalo do sporů s uznávanými pouličními umělci kvůli jejich nesouhlasu s použitím graffiti. Příkladem nám může být například pouliční umělec RIME, který v roce 2012 vytvořil malbu s názvem „Vandal Eyes“. V roce 2015 použila italská módní značka Moschino tuto malbu na oblečení. Umělec značku zažaloval za porušení

autorských práv a ve svém projevu uvedl, že: „Není nic více protikladné k pouličnímu umění než spojení s evropskou smetánkou, luxusem a půvabem, jehož je Moschito ztělesněním“. Tento citát upozorňuje na hranici, kterou pouliční umělci hledají mezi originalitou a komercionalismem a jak snadné je pro velké společnosti myslet si, že mohou používat umělcovo dílo bez jejich souhlasu. Pouliční umělci chtějí být vidět, ale nechtějí být konzumováni jako nějaký produkt (Streetartandlaw,2016).



Obrázek 16: Koláž - Vandal Eye

Tím, jak se street art vyvíjí, nikdo nedokáže předvídat, co se stane v budoucnu. Jako spotřebitelé bychom si však měli být vědomi, že svět módy a firemní reklamy představuje nejviditelnější příklady zpronevěry pouličního umění za účelem zisku (Jameson, Scott, 2019).

### 4.3 Street art a sociální marketing

Využití street artu pro komunikaci sociálních témat je jedním z nejvhodnějších spojení tohoto umění s marketingovou aktivitou. Nejznámějším umělcem, který ve svých dílech často používá sociální tematiku, je Banksy. Jeho práce jsou často spojena se sociální nebo politickou tematikou. Témata jsou s pouličním uměním spojena již od začátku těchto fenoménů dnešního umění, jelikož dokáží výstižně sdělit požadovanou informaci a poselství zpráv. Autoři tohoto umění jsou také často více ochotní pro spolupráci v daném sektoru marketingu než pro aktivity podporující konzumní záležitosti. Abychom lépe pochopili, co kampaně komunikují, musíme se nejdříve seznámit s pojmy sociální marketing a sociální reklama.

#### 4.3.1 Sociální marketing

Sociální marketing je často zaměňován se sociální reklamou, ačkoliv každý znamená něco jiného. Reklama je jen součástí marketingu a sociální reklama je součástí komplexní marketingové strategie specifického zaměření, tedy sociálního marketingu.

Sociální marketing se objevil již před řadou let a jako pojem byl použit poprvé Philipem Kotlerem na začátku 70. let. Sociální marketing je prováděn neziskovými organizacemi nebo státními organizacemi. Někdy se zapojují také firmy a korporace, zde ovšem potom přichází otázka, do jaké míry jsou jejich zájmy sociální a do jaké míry jsou ovlivňovány obchodem (Maralík, 2014).

Bačuvčík a Harantová (2016) o sociálním marketingu říkají, že se děje v rovinách komerčního i nekomerčního marketingu. Firmám již nestačí nabízet své výrobky a služby, ale chtějí být společensky zodpovědné a angažovat se v nějakém společenském problému. Takto realizované kampaně v nekomerční sféře mají obvykle za cíl získat prostředky na řešení nějakého problému, přimět lidi dělat něco jinak nebo upozornit na nějaký společenský problém.

Langerová (2019) zmiňuje, že prioritou sociálního marketingu je zvýšení povědomí o sociálních problémech, kde je hlavním cílem jejich následné zlepšení.

Sociální marketing je možné vidět ve vícero rovinách a to jako dokonalý soulad aktivit komerčního charakteru se společenským prospěchem, jako doprovodný osvětový efekt komerční reklamy nebo jako sociální aktivitu využívající propracované marketingové strategie (Hornák, 2003).

Sociální marketing budí dojem spásné budoucnosti. Hlásá zvýšení užitku a zisku jak zákazníkovi, tak firmě, jednotlivci i společnosti. Sociální marketing je v mnoha případech součástí celé podnikové strategie. Nejčastěji je zaměřený na ekologii a neziskový sektor. Sociální marketing má v dnešní společnosti mnoho podob a každý si může vybrat, v jaké oblasti se bude angažovat. Ať už jde o sponzorské aktivity, dary nebo podnikatelskou podporu v regionu, vždy jde o prezentaci firmy jako společensky zodpovědné (Kneschke, 2005).

Tuto teorii potvrzuje i Bačuvčík a Harantová (2016) kteří upozorňují na to, že by se marketing neměl orientovat pouze na zisk dané firmy, ale měl by přinášet společnosti nějaký společenský přesah a měl by přinášet něco i obyčejným lidem.

Kampaně sociálního marketingu mají za úkol především změnu přístupu, hodnot nebo chování lidí s cílem zlepšit jejich život a celou společnost. Často tyto kampaně řeší sociální a zdravotní problémy lidí a apelují na jejich změnu.

### 4.3.2 Sociální reklama

Z pohledu teorie lze tvorbu street artových umělců klasifikovat jako sociální reklamu. Názory na sociální reklamu se ale často různí a terminologie v tomto oboru není jednotná. Často bývá označována jako reklama dobročinná, benefiční, případně reklama nekomerční či nezisková.

Pod pojmem sociální reklama si můžeme představit komunikační aktivitu, která je realizována v rámci sociálního marketingu (Bačuvčík, Harantová, 2016).

Göttlichová (2005, s. 74) definuje sociální reklamu jako reklamu, jejímž posláním je „oslovit prostřednictvím vybraného média veřejnost, upozornit ji na daný společenský problém, případně se pokusit navrhnout možnosti řešení či zaktivizovat veřejnost k podílu na řešení. Cílem sociální reklamy je snaha přinášet veřejný prospěch a v konečném důsledku dlouhodobě zlepšovat celospolečenskou situaci“.

Hajn (2002, s. 258) používá místo pojmu sociální reklama název nekomerční reklama a definuje ji jako „přesvědčovací proces, jímž má být ovlivněno lidské chování, které se netýká obstarání užitných (zejména hmotných) hodnot, při němž se však používají stejné metody (stejně techniky) působení, které se uplatňují při reklamním doporučení zboží a služeb“.

Podle Americké marketingové asociace je sociální reklama zaměřená k výchově nebo motivaci cílového publika k uskutečnění žádoucího jednání (2022).

Z výše uvedených definic se vymezují hlavní rysy sociální reklamy, která využívá techniky neosobní komunikace, kdy zadavatelem je nejčastěji nezisková organizace nebo stát. Tato forma reklamy má informovat o společenských problémech a vybízí k řešení těchto problémů. Jejím účelem je ovlivnit názory, vnímání nebo chování příjemců bez očekávání zisku.

### 4.3.3 Street art v sociálních kampaních

Využití street artu v sociálních kampaních se přímo nabízí. Spousta neziskových organizací tímto způsobem oslovuje obyčejné lidi v ulicích měst a upozorňuje na současné, ale i budoucí problémy našeho světa.

Mezi jednu z organizací, která využila techniky street artu ve svých kampaních, je nezisková organizace Street Art for Mankind. Tato organizace vedla v roce 2021 kampaň na odstranění dětské práce s názvem #FreeChildren. Rok 2021 byl zároveň Mezinárodním

rokem odstranění dětské práce, čehož organizace využila k upozornění na tuto problematiku pomocí umělců, odborníků a influencerů. Pro svoji kampaň využila celkem devět pouličních umělců. Jejich tematická díla umístila na více než 100 vizuálů v New Yorku, která informovala veřejnost o realitě obchodování s dětmi. Všechny tyto vizuální prvky šlo „aktivovat“ pomocí mobilní aplikace, která sdělovala více faktů od odborníků v této oblasti (JCDecaux, 2021).



Obrázek č. 17: Koláž - #FreeChildren

Umělcem, který (kromě Banksyho) také často upozorňuje na sociální problémy ve svém umění, je aktivista Alessandro Palombo. Jeho nejčastějším tématem je upozorňování na násilí páchané na ženách, které se týká každého bez ohledu na rasu, třídu nebo náboženství. Mezi jeho populární kampaně můžeme zařadit kampaň z roku 2020 nazvanou *Just Because Im a Woman*, která zobrazovala protagonistky světové politiky jako oběti násilí. Zobrazeny byly např. kancléřka Angela Merkelová, Hillary Clintonová, Michelle Obamová. Tyto upravené fotografie byly vylepeny v ulicích měst na Mezinárodní den za odstranění násilí na ženách. Dále je doprovázely slogany jako: Jsem obětí domácího násilí, mám nižší plat, zažila jsem mrzačení pohlavních orgánů, nemám právo se oblékat, jak chci, nemohu se rozhodnout, koho si vezmu.



Obrázek č. 18: Koláž - Just Because Im a Woman



## 5 METODIKA PRÁCE

### 5.1 Cíl práce

Cílem práce je prostřednictvím sémiotické a naratologické analýzy a nástrojů vizuálních studií odhalit a reflektovat sociálně komunikační a současně i marketingový potenciál antikonzumerismu v rámci sociální reklamy.

Předmětem analýzy této práce je street artový text, který se zabývá kritikou masové kultury, konkrétně konzumerismem. Práce interpretuje street artové dílo s názvem *Jesus Christ with Shopping bags* od jednoho z nejznámějších umělců, který se tomuto typu tvorby věnuje a vystupuje pod pseudonymem Banksy. Autor svými díly upozorňuje na fakt, že je současná společnost ovlivňována reklamními konglomeráty a v důsledku přemíry konzumu je náchylná ke ztrátě identity. Dílo bude analyzováno a interpretováno pomocí nástrojů sémiotické a naratologické analýzy a vizuálních studií.

Dalším potřebným zdrojem relevantních informací bude provedení výzkumu daného díla z pohledu odborné veřejnosti. Takto budou zmapovány postoje a názory odborníků převážně z oblasti marketingových komunikací.

### 5.2 Výzkumné otázky

K dosažení definovaného cíle diplomové práce přispějí zjištěné poznatky z teoretické části a také odpovědi na následující stanovené otázky:

- 1/ Pomocí jakých sémiotických a narativních prostředků a postojů buduje Banksy ve svém díle příběh?
- 2/ Jaký příběh se snaží Banksy pomocí svého díla vyprávět a co je hlavním posláním díla a příběhu, který nabízí? Jaké hodnoty a postoje příběh prezentuje?
- 3/ Jaké komunikační strategie Banksy při konstrukci příběhu a poslání díla využívá a jaké marketingové funkce tyto strategie plní?

### 5.3 Výzkumné metody

Pro analyticko-interpretační část je potřebné definovat základní disciplíny, které budou v následující kapitole využity. Banksyho tvorba se řadí mezi obor vizuálních studií. Nástrojem pro interpretaci díla bude naratologická a sémiotická analýza.

### 5.3.1 Sémiotika

Sémiotika je teoretický přístup vycházející z předpokladu, že každé sdělení v naší komunikaci je založené na tzv. znakovosti, tedy že vše komunikované je ve své podstatě znakem, který na něco ukazuje či k něčemu odkazuje. „*Sémiotika se věnuje studiu procesů společenské produkce významů v komunikaci za použití znakových kódů a analýze jejich užití v komunikační praxi.*“ (Jirák, Köpplová, 2009).

Sémiotika se zaměřuje na tři oblasti a to: význam znaků - sémantika, pravidla pro kombinaci znaků - sémantická syntax a vztah mezi znaky nebo kódy - pragmatika. Každé sdělení je chápáno jako text, který je možné číst. Nemusí se však jednat přesně o text v přirozeném jazyce, může jít o obraz, film apod. (Jirák, Köpplová, 2009).

Gvoždiak (2014, s. 21) tvrdí, že je sémiotika nadměru kooperativní podnik, z čehož vyplývá, že není samospasitelná. Může nabízet určité odpovědi na některé otázky, ve všech případech ji je ale nutné doplnit něčím dalším.

### 5.3.2 Sémiotická analýza

Sémiotická analýza nepracuje s žádným slovníkem definujícím kroky analýzy a lze ji tak použít pro různé formy textu včetně reklamní produkce. Daný text je analyzován, zkoumají se jeho jednotlivé části a vztahy mezi nimi, odhalují se skryté významy a prostředky, které jsou použity pro předání významu. Sémiotická analýza je kvalitativním přístupem k analýze textů (Hendl, 2005).

Podle Trampoty a Vojtěchovské (2010) je předmětem zájmu sémiotické analýzy především odkrývání významů sdělení. Analyzuje prvky, ze kterých je sdělení složeno a pomáhá odpovědět na otázku, jaký mají dané prvky význam. Dále tvrdí, že: „*Při aplikaci sémiotické analýzy není nezbytné zcela dodržovat závazná pravidla jako např. kódování v kvantitativní obsahové analýze. Jejím cílem je vyložit text s ohledem na kulturní, politické, historické či společenské tradice a okolnosti.*“

### 5.3.3 Ikón, index, symbol a vlastní jméno

Významnou oblastí sémiotiky je zkoumání povahy vztahu mezi znakovými složkami. Způsoby, jakými výraz a obsah utvářejí jednotu znaku, lze považovat za klíčovou sémiotickou činnost, protože se nejexplicitněji věnuje právě tomu, jak zajímavé věci něco znamenají. V užším pojetí se pak rozdělují na čtyři znakové typy. U prvních tří nacházíme původ u Peirce (1958, s. 369), který je definuje takto:

*„První je diagramatický znak či ikón, který vykazuje podobnost či analogii s daným předmětem; druhý je index, který jako ukazovací či relační zájmeno zaměřuje pozornost na konkrétní objekt, aniž by ho popisoval; třetí (symbol) je obecné jméno či popis, který svůj objekt označuje pomocí asociace myšlenek nebo zvykovým spojením jména a vlastnosti.“*

Ikón nebo taky ikonický znak je takový znak, jehož složky jsou navzájem spojeny na základě určité podobnosti. Déle se podle Peirce dělí na obrazy, diagramy a metafory (Gvoždiak, 2014, s. 76).

Index je přímým odkazem na určitý jev, předmět nebo událost, nicméně ho přímo nezobrazuje jako ikona, je pouze jeho příznakem (Černý, Holeš, s. 185). Gvoždiak (2014, s. 76) uvádí jako nejčastější příklad tohoto typu kouř jakožto výraz ohně.

Symbol je konvenční spojení výrazu a obsahu. V Piercově pojetí je symbol výsledek dlouhodobého procesu sociálního dorozumívání. Jako příklad můžeme uvést slovo „kocourek“. Nijak nepřipomíná živočicha, kterého označuje, ani interpretace či význam, jež tomuto slovu lidé přisuzují. Někdy se takovému nemotivovanému vztahu mezi výrazem a obsahem říká arbitrárnost (Gvoždiak, 2014, s. 77).

Vlastní jméno přidává ke znakové trojici Sebeok, který jej považuje za takový znak, který nemá smysl, ale pouze význam (Gvoždiak, 2014, s. 78). Mill (1846, s. 91) poznamenává, že vlastní jméno nelze definovat, je pouze značkou, které je nějakému individuu přidělena.

#### **5.3.4 Denotace, konotace a mýtus**

Denotace funguje jako první stupeň označování, popisuje význam, který existuje v sociálním řádu a na kterém se jedinci pocházející z určité kultury při interpretaci shodnou. *„Denotace jsou nejstabilnější a objektivně ověřitelné konotace. Konotace jsou pak souborem možných významů.“* (Thwaites a další, 2002, s. 60). Denotace je tedy doslovným a jednoznačným významem určitého znaku, který zjevně ukazuje na jeho významy (Leeds-Hurwitz, 1993, s. 26).

Thwaites dále vymezil tři procesy konstrukce denotativního významu znaku. Některé významy znaku mohou převládat v rámci daného kódu nad jinými, může docházet k dominanci funkce v určitém kódu nebo k použití znaků v objektivním, nebo odborném kódu (Thwaites a další, 2002, s. 63).

Konotace představuje druhotný význam znaku nebo textu a může být do velké míry individuální. Znak má možnost získání asociativního, hodnotícího a případně emociálního

charakteru, který je podmíněný jak postoji percipienta, tak i jeho subjektivními poznatky z každodenní zkušenosti (Černý, Holeš, 2004, s. 265). Konotace je způsobem popisu subjektivních hodnot nebo kulturních diskursů. Skrze ni se vytváří a selektují významy, prezentují a sdílí se normy a hodnoty. Konotace tak vypovídá i o samotném procesu tvorby znaků (Reifová, 2004).

Barthes (2007, s. 19) konotaci definuje následovně: „*Konotace je korelace imanentní textu či textům, anebo, chceme-li, je to asociace prováděná textem-subjektem uvnitř jeho vlastního systému. Ze sémiologického hlediska je veškerá konotace východiskem určitého kódu, artikulací určitého hlasu, který je do textu vetkán.*“

Ke druhému stupni označování patří mýtus, který odráží abstraktnější hodnoty. Barthes jej definuje jako řetězení znaků, které tvoří příběh sloužící k vysvětlení a pochopení nějakého aspektu reality. „*Mýtus podléhá pravomoci diskursu. Nedefinuje se předmětem svého sdělení, ale tím, jakým způsobem toto sdělení vyslovuje.*“ (Barthes, 2004, s. 107). Mýtus je tedy soustavou idejí a praktik, které jsou výrazem hodnot či zájmů dominantních společenských skupin a napomáhají zachovávat a reprodukovat současnou strukturu mocenských vztahů (Reifová, 2004).

Ve druhém stupni označování jsou také často využívány rétorické tropy, jazykové prvky ve vedlejším odvozeném významu. Tropy fungují jako konotát a jejich cílem je vyjádřit podobnost denotátu. Řadí se mezi ně především metafory a metonymie.

Metafora je základním postupem, kterým lze modifikovat významy znaků v rámci různých kódů. „*Podstatou metafory je chápání a prožívání jednoho druhu věci z hlediska jiné věci.*“ (Lakoff a Johnson, 2014, s. 17).

Prvek, který pomáhá modulovat významy je metonymie. Metafora pracuje na principu podobnosti, metonymie staví na širším spektru modifikace smyslu. Umožňuje pojmenování objektu na základě věcné souvislosti s jiným objektem (Thwaites, 2002, s. 52). „*Metonymie má primárně referenční funkci, umožňuje nám použít jednu entity, aby zastupovala druhou.*“ (Lakoff a Johnson, 2014, s. 50).

### 5.3.5 Naratologie

Předmětem naratologického výzkumu je teorie narace, na kterou můžeme pohlížet jako na komunikační proces, ve kterém je příběh předávaný příjemci (Reifová, 2004, s. 159). Hlavním pojmem, se kterým naratologie pracuje, je narativ. Nejjednodušší definici

charakterizující narativ vytvořil francouzský strukturalista Gérald Genette. Jeho definice konstatuje, že narativ „je vylíčení přinejmenším jedné události, jedné změny poměrů“. (Nádaská, 2014).

Počátky naratologie, tedy teorie vyprávění, vycházejí již z Aristotelovy Poetiky. Systematicky naratologická zkoumání textu popsaly však až strukturalistické teorie v 60. letech 20. století. Mezi nejvýznamnější představitele této teorie se řadí již výše zmíněný Gerald Genette.

Problematikou narativu se také zabývá česko-kanadský literární teoretik Lubomír Doležel. Doležel definuje narativ „jako kombinaci promluvy vypravěče s promluvami jednajících postav.“ (Doležel, 2014, s. 10). Tento model dále posuzuje ze dvou hledisek. Pro tuto práci je důležité, že v narativu identifikuje vypravěče a postavu. Dává tedy vzniknout novému poli bádání, ve kterém se pozornost zaměřuje na tyto dva činitele. Pozdější studie již uvádí, že to, co odlišuje narativní texty od textů nenarativních, je právě přítomnost příběhu a vypravěče (Nádaská, 2014). Naratologie se tedy zabývá výzkumem gramatiky a výstavbou principů vyprávění.

### 5.3.6 Naratologická analýza

Naratologickou analýzu v oblasti vizuálních studií můžeme využít na identifikaci narativních prvků a postupů v mediálních sděleních, pomocí kterých jich může percipient lépe pochopit a interpretovat (Reifová, 2004, s. 159). Můžeme konstatovat, že naratologická analýza umožňuje zkoumání příběhů, které média vyprávějí. Při analýze mediálních narací musíme vnímat svoji pozornost na roviny jednotlivých příběhů a zároveň je vnímat jako aktualizaci příběhů dané kultury (Trampota, Vojtěchovská, 2010, s. 145).

V rámci naratologické analýzy je potřebné určit jednotlivé konstrukční prvky textu. Strukturalizace vizuálních textů je komplikovanější než strukturalizace u literárních děl, nicméně podstatou práce je rozdělení textu na „ikonická slova“. Z ikonických slov se skládají vyšší významové jednotky: ikonické věty, odstavce, oddíly, kapitoly. Ikonická slova navíc s sebou nesou symbolický význam, který je odkrýván pomocí sémiotické a naratologické analýzy (Pavelka, 2008, s. 164).

### 5.3.7 Postava

Postava je nositel děje, myšlenky, ideologie, představuje v díle typ subjektu budovaný prostřednictvím vypravěče bez jeho prostřednictví v sérii výstupů a promluv, zmínek o ní, tedy v toku explicitních a implicitních informací. Je nositelem určitých vlastností, stavů a činností, je jakýmsi souborem informací především však individuálního vědomí konstituujícího se ve vztahu k druhým, ke světu nebo k objektu.

Lubomír Doležel (2014, s. 11) přisuzuje postavám dvě primární funkce a to akční a interpretační. Akční funkce vyplývá z jejich schopnosti vykonávat akce, jednat, a tím se ve větší míře podílet na rozvoji děje. Funkce interpretační předpokládá, že každá postava je samostatný subjekt, který zaujímá osobitý postoj k fikčnímu světu, jeho událostem, prostředí a zejména k jiným postavám. Tyto dvě primární funkce postav pak může přejmout vypravěč jako své sekundární funkce, čímž se vytvoří dva různé typy vypravěčů.

Kubíček (2013, s. 58) dále rozděluje postavy do dvou koncepcí a to do mimetického vnímání postavy a sémiotického či strukturalistického. První vnímání pojímá text jako napodobení skutečného světa – jako by postavy byly reálné a autonomní bytosti. Takto posuzované postavy jsou analyzovány jako něco, k čemu text referuje, co leží mimo text, v dosahu interpretace, a dožadují se proto určité konkretizace, která však je za hranicí textové semiózy. Ve druhém případě je postava pojímána svým určením být znakem, sémiotickým konstruktem. *„V základě tohoto přístupu je vnímání textu jako uměleckého, a tedy umělého díla, které je uzavřeným systémem a které určuje svá vlastní pravidla. Postavy jako znaky nereferejí primárně k něčemu, co je mimo hranice textu, ale jsou součástí toho, co tvoří identitu textu, co tvoří jeho strukturu, a tedy i funkční princip – jsou funkční součástí narativního světa a existují jen v jeho režimu.“*

### 5.3.8 Vypravěč

Vypravěč je mluvčím narativní výpovědi. Jeho prostřednictvím jsou sdělovány narativní informace. Samotná existence vypravěče je dána samotnou existencí vyprávěného. O vypravěči však nelze říci, že je tvůrce narativu. Narativní text komponuje autor, vypravěč je postupně vytvořen výsledkem čtenářovy konstrukce (Kubíček, 2013, s. 123).

Gerald Prince (2003, s. 66) vymezuje pojem vypravěče jednou větou: *„Ten, kdo vypráví, a je vepsaný do textu.“* Širší definici nabízí Ryanová (2001) která vypravěče vymezuje prostřednictvím jeho funkcí a to jako: kreativní, zprostředkující, potvrzující vypravěčových

výpovědí. Disponuje-li vypravěč těmito funkcemi, pak dosahuje plného „vypravěčství“. Vypravěč však může být nositelem jedné nebo dvou z uvedených.

Vypravěč může vyprávět příběh, kterého se sám účastní jako jedna z postav nebo vypráví příběh, ve kterém sám jako postava přítomen není. Toto rozlišení popisuje Gérard Genette jako: heterodiegetického vypravěče – vypravěč se neúčastní příběhu a homodiegetického vypravěče – vypravěč je postavou příběhu (Genette, 1980, s. 248).

Seymour Chatman ve svých naratologických teoriích nabízí také dělení na vypravěče skrytého nebo odkrytého. Odkrytého vypravěče můžeme vnímat na základě jeho identifikujících prvků. Skryté vyprávění není naopak nijak viditelné a jasně rozpoznatelné. Autor tvrdí, že: „*Při skrytém vyprávění slyšíme hlas, který komentuje události, postavy a prostředí, ale jeho vlastník zůstává skrytý v šeru diskursu.*“ (Chatman, 2008, s. 207).

### 5.3.9 Vizuální studia

Vizuální studia jsou oborem meziodvětvovým, neboť se opírají mimo kulturních studií také o sociologii, komunikaci, mediální studia, historii umění i o estetiku. Objektem zkoumání vizuálních studií je docela pestrá škála možností, např. architektura, obrazy, fotografie, filmy, internet, ale i prostory muzeí a galerií (Smith, Moora, 2006).

Vizuální studia se zabírají zejména vizuálním uměním, softwarovým a grafickým designem, videohrami a reklamou. Zde musí kooperovat umění a design s médií a komunikací. Studia vizuální kultury vnímají obrazy a média v komplexním vztahu, a proto je tu snaha o vytvoření disciplíny, která by překonávala tradiční úzké pojetí vizuální kultury (Sturken, Cartwright, 2009, s. 126).

Nejdůležitějším úkolem vizuálních studií je poznávání toho, jak se spolu různé vizuální texty setkávají. Ty totiž nevznikají na jednom místě ani v jednom médiu. Vizuální studia přesouvají naši pozornost a naše vnímání od oficiálních a strukturovaných prostorů pro diváky, jako jsou kina, galerie či divadla, k neoficiálnímu a částečně chaotickému běžnému životu (Mirzoeff, 2012, s. 19).

Vizuální studia se mohou zaměřovat nejenom na vizuální formy v médiích, ale také v komunikaci obecně, přičemž samotné jednotlivé vizuály, označované též jako „vizuální kódy“, mohou migrovat mezi různými vizuálními formami (Sturken, Cartwright, 2009, s. 328).

Badatelům v oblasti vizuálních studií bývá vyčítáno, že důvodem pro zájem o tento obor souvisí pouze se snahou o použití jednodušších, populárnějších a zábavnějších přístupů k problematice interpretace vizuálních textů (Filipová, Rampley a další, 2007, s. 16).



## **II. ANALYTICKO- INTERPRETAČNÍ ČÁST**

## 6 BANKSY

Kdo je Banksy? Tento světoznámý umělec již po celá desetiletí zůstává v anonymitě, zatímco jeho díla přitahují stále větší pozornost a draží se za miliony. On však dává přednost tomu, aby vyjadřoval své myšlenky a provokoval společnost prostřednictvím své umělecké tvorby. Jeho myšlenky jsou silné, jeho marketing je skvělý a promyšlený. Je to v každém případě kromě umělce i skvělý obchodník.

Tato kapitola se bude zabývat Banksym, jeho uměleckým aktivismem a upozorní na jeho nejznámější tvorbu.

### 6.1 Fenomén Banksy

Banksy je anonymní britský pouliční umělec, který udržuje svou identitu v tajnosti. Ačkoli se jeho umění nachází na veřejných místech, obvykle odhalí, že je jeho, až poté, co se objeví na jeho sociálních médiích. Hodně z jeho umění je provedeno v určitém stylu, který lidé snadno rozpoznají (Červinková, 2021). O Banksym koluje spousta nepotvrzených informací o jeho identitě či původu. Jedna z teorií dokonce tvrdí, že je to ve skutečnosti kolektiv umělců spojených s kapelou Massive Attack<sup>15</sup>. Tuto teorii potvrzuje i novinář Craig Williams, podle kterého se nástěnné malby často objevují ve městech, kde tato kapela odehrála své koncerty (Lidovky, 2017).

Naopak Mattanza (2018, s. 37) tvrdí, že dnes je téměř jisté, že Banksy žije v Bristolu ve Velké Británii. Podobnou teorii tvrdí i Manco (2002, s. 76), který říká, že se Banksy narodil a žije v Bristolu, jeho otec byl opravář kopírek a Banksy je vyučeným řezníkem. V jeho knize *Stencil Graffiti Banksy* tvrdí: „Začal jsem malovat graffiti v klasickém newyorském stylu, který se používá, když posloucháš příliš mnoho hip-hopu, ale nikdy jsem v tom nebyl moc dobrý. Jakmile jsem vystříhl svou první šablonu, cítil jsem tu sílu. Její bezohlednost a účinnost. Líbí se mi i politický okraj. Všechny graffiti jsou nesouhlasné názory, ale šablony mají zvláštní historii. Používají se k zahájení revolucí a zastavení válek. Jsou politické už jen skrze to, jak vypadají. Dokonce i obrázek králíka hrajícího na klavír vypadá tvrdě, když se použije skrze šablonu.“. Zda jsou tyto informace pravdivé, můžeme stěží jakkoliv ověřit. Je ale důležité, že toto Banksy tvrdil ještě předtím, než se stal celosvětovou hvězdou.

---

<sup>15</sup> Massive Attack - Massive Attack je britská triphopová skupina založená v Bristolu roku 1988. Původní trio Robert Del Naja, Grantley Marshall a Andrew Vowles bylo z Bristolu a věnovalo se kromě hudby i pouličnímu umění.

Banksy v jednom z mála rozhovorů, které poskytl, prohlásil, že není v jeho zájmu, aby se někdy v budoucnu zbavoval své anonymity. Je toho názoru, že na světě je již dost jiných namyšlených jedinců, kteří se nám snaží vecpat svou tvář a druhým důvodem je, že jeho činnost je často nelegální (Fairey, 2007).

V dokumentárním filmu *Exit Through the Gift Shop* z roku 2010 zdůrazňuje například, že: „Část mého umění skrývá mou identitu, takže lidé jsou zmateni a váhají, jestli jsem to před nimi opravdu já“.

Mattanza ve své knize *Street Art – Současná městská kultura* z roku 2018 také tvrdí, že Banksy nikdy nikoho nežádal, aby odhalil jeho identitu. Blízcí lidé ale tak činí sami, aby ho nezradili.

Blanché (2016, s. 207) poukazuje na to, že pseudonym sprejera či umělce často připomíná skutečné jméno autora. Často také musí být krátké a výstižné z důvodu rychlé a nezákonné aplikace pomocí spreje. V raných rozhovorech, kolem roku 2000, vystupoval Banksy často pod jmény jako Robin Banks nebo Robin Banx z čehož můžeme jeho pseudonym odvodit.

Podle dostupných informací začal Banksy s graffiti někdy kolem roku 1992, ale jeho reálné začátky spadají do Los Angeles roku 2002. Žádný skutečný důkaz ale neexistuje kromě toho, že o něm psali někteří lidé. První potvrzené vystoupení souvisí s výstavou v roce 2003 nazvanou *Turf War*, kde pomaloval skutečná živá zvířata, což vyprovokovalo protesty ochránců zvířat (Mattanza, 2018, s. 42).

Banksyho díla velmi chytře reagují na konkrétní prostor, pomocí obrazového vyjádření umí pojmenovat globální problémy. Obrazy jsou velmi jasné a vtipné, zároveň jsou dostatečně jednoduché, takže je dokáží pochopit i malé děti (Kern, 2007). Banksy má nadání předat pomocí svého díla poselství, které dokonale upoutají diváka a nutí jej k zamyšlení (Bull, 2015). V jeho díle můžeme pozorovat prolnutí několika témat, jako jsou války, malá solidarita s chudými nebo diskriminovanými lidmi, státní manipulace nebo tlak firem na co největší spotřebu (Kern, 2007).

Kehrli a Cole (2011) tvrdí, že většina Banksyho uměleckých děl s sebou nese poselství, které příjemce musí číst mezi řádky. Tyto zprávy jsou výzvou pro lidi, nutí je dívat se na umění několikrát a vybízet je k přemýšlení, co daný obraz znamená.

Banksy sám připouští, že má rád slovní hříčky, jak několikrát ukázal ve svém umění. Jedna z myšlenek, které napsal o svém umění, se objevila v knize *Wall and Piece* (2006) v níž říká: „Lidé v zajetí velkoměsta nechápu graffiti, protože si myslí, že na existenci nemá

*právo nic, co nepřináší zisk, takže jejich názor nemá žádný význam. Říkají, že graffiti lidi děsí a že jde o symbol úpadku společnosti, ale graffiti je nebezpečné jen pro mysl tří druhů lidí: pro politiky, vyžírky z reklamních agentur a tvůrce graffiti. Co opravdu ničí charakter našeho prostředí, jsou velké firmy, které vylepují hromady reklam na domy a autobusy a snaží se, abychom se cítili méněcenní, když si nekoupíme jejich výrobky a služby. “a také zdůrazňuje, že, „graffiti vždy neznamená ničení domů. Ve skutečnosti je to jediná cesta, jak mnoho z nich vylepšit. “.*

Přestože Banksyho díla jsou v dnešní době již často vystavována v galeriích, různě snímána a odřezána ze zdí a prodávají se za astronomické částky, sám umělec nemá rád galerie a muzea umění, které považuje za místa vyhrazená elitě na rozdíl od ulice kam má přístup každý. Sám do těchto „chrámů kultury“ na protest tajně svá díla umisťoval (Mattanza, 2018, s. 48).

Mezi nejznámější a nejslavnější díla tohoto umělce řadíme převážně malby vytvořené pomocí šablon. Banksy přiznává, že se rád vyjadřuje v různých uměleckých formách. „*Jsem otevřený. Nejsem připoutaný k žádnému médiu. Nejdříve se objeví nápad a pak si zvolím nějaký způsob potřebný k vyjádření poselství, které chci sdělit.*“ (Mattanza, 2018, s. 52).

## 6.2 Banksyho dílo a filozofie

Banksyho díla jsou spojena s jeho vizí světa, ve které dominuje jeho svobodomyšlná duše umělce. Dokáže vytvořit něco univerzálního, co osloví davy. Jeho díla jsou jako skutečná revoluce, která se objevuje na ulicích, zdech, mostech a budovách celého světa.

Jeho obrazy se staly ikonami a jsou vryté do naší paměti. K jeho nejvýraznějším obrazům patří muž v masce, který se chystá hodit kytici místo bomby, dívka vypouštějící červený balonek nebo dva policisté, kteří se líbají. V jeho dílech se objevují známé postavy: Mona Lisa držící raketomet, Steve Jobs putující s pytlek na rameni. Banksy nešetří zkrátka nikoho (Mattanza, 2018).

Všechny Banksyho šablony jsou sebe propagací pomocí které, zajišťuje, aby o jeho dílech lidé mluvili. Jeho díla generují publicitu, která pohání prodej jeho galerijních děl nebo knih (Blanché, 2016, s. 106).

Pořízení fotodokumentace je další důležitou částí v Banksyho práci. Pořízení fotografie v původní podobě a prostředí, dokáže rychle povzbudit fanoušky k turistické návštěvě

daného místa. Jako příklad můžeme uvést jeho tvorbu v Palestině, kde tento region ovládaný chudobou, válkou a krizí dokázal oživit svým uměním a přiměl turisty k návštěvě (Blanché, 2016).

Banksy vytvořil ze svého jména značku a ze své práce interaktivní zážitek. Stejně jako v případě kreativních kampaní využívá prostor a očekávání publika. Jeho genialita nespočívá pouze v tom, že upoutá pozornost svého publika, ale v přesměrování pozornosti, jakmile ji získá. Jeho umění nezachycuje pouze okamžik, ale reaguje na něj a žádá své publikum, aby odpovědělo. Jádrem Banksyho práce jsou jednoduché kreativní principy. Využívá kousky populárních mýtů a příběhů a poté svou práci posune směrem, o kterém jsme ani neuvažovali nebo o kterém jsme ani nesnili. V jeho dílech nejde jen o to, jak je doručeno, ale také kde. Kdyby Banksy nevystavoval své umělecké dílo veřejně, nemělo by to stejný efekt jako třeba v galeriích. Díky tomu, že předvádí své kaskadérské kousky před veřejným publikem, je schopen hrát si s jeho kulturním vnímáním. Jeho publikum a následné reakce jsou tím, co dělá jeho práci okamžitě nápadnou (Herty, 2018).

Tento umělec také rozděluje veřejné a umělecké mínění na dvě strany. Jedna si o něm myslí, že je absolutní génius. Druhá část o něm tvrdí, že za jeho uměním se skrývá dobře propracovaná forma marketingové strategie, která začíná jeho anonymitou a končí uměním na stěnách domů po celém světě (Pacciardi, 2018).

Jako příklad dobře propracované marketingové strategie můžeme uvést prodej jeho díla *Dívka s balónem*, které bylo v roce 2018 vydraženo za 1,4 miliony dolarů a před zaujatým publikem se do půle skartovalo. Všechny přítomné to šokovalo, dle některých kritiků šlo o „*lekcí konzumerismu od mistra*“. V tomto případě je docela ironické, že takto „*zničené*“ dílo má nyní dvojnásobnou hodnotu než za jakou bylo vydraženo (Herty, 2018).

Boon (2019) například tvrdí, že přestože Banksy začínal jako pouliční umělec, vyjadřoval se proti konzumerismu a kapitalismu, je nyní on sám součástí tohoto systému. Stále však popularita jeho díla může přispět ke kritickému postoji konzumní společnosti, protože jeho díla zasahují více lidí po celém světě.

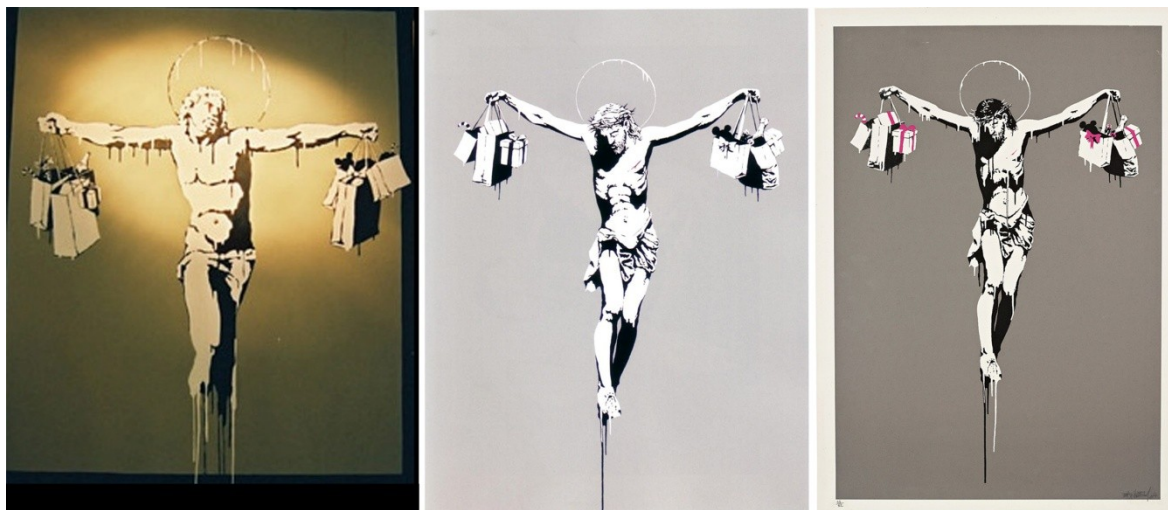
## 7 VIZUÁLNÍ TEXT JESUS CHRIST WITH SHOPPING BAGS

V následující kapitole analyticko-interpretací části práce bude představen vizuální text *Jesus Christ with Shopping bags*. Vybraný text představuje komentář tohoto umělce ke konzumerismu současné společnosti. V textu byla hledána ikonická slova zastupující konzumerismus, která pomohou toto dílo interpretovat a odhalí komunikační a současně i marketingový potenciál.

Dílo bude nejprve stručně popsáno společně s datem vzniku a lokace umístění. Poté zde bude rozebrán základní smysl a význam jednotlivých naratologických kategorií, příběh které dílo vypráví, případně jak působí na příjemce.

### 7.1 Jesus Christ with Shopping Bags

Banksy své dílo *Jesus Christ with Shopping Bags* nakreslil v různých upravených obrazech. Konkrétně pro obchod *Santa's Ghetto*, svou monografii *Wall and Piece* a v podobě limitovaných obrazů, které byly určeny k prodeji.



Obrázek č. 19: Koláž – zleva – Banksyho originál umístěný v obchodě *Santa's Ghetto*, vyobrazení v knize *Wall and Piece*, limitovaná edice sítotisků určených k prodeji

#### 7.1.1 Ukotvení díla

Analyzované dílo je možné nalézt v Banksyho knize *Wall and Piece* na straně č. 203. K obrazu je doplněn text „*We don't need any more heroes, we just need someone to take out the recycling*“. Název „*Jesus Christ with Shopping Bags*“ autor přímo nikde neuvádí, bylo mu přiděleno uměleckou komunitou.

Toto dílo je jedno z Banksyho nejznámějších výtvorů. Někdy bývá označováno také názvy „Consumer Jesus“ nebo zkratkou „CWSB“. Tento obraz byl také vytvořen jako limitovaná edice 82 podepsaných sítotisků určených k prodeji v roce 2004. Těchto 82 originálů bylo vytištěno a prodáváno prostřednictvím společnosti Pictures on Wall<sup>16</sup>, která byla založena v roce 2003. Společnost se zabývala výrobou a distribucí umění street artových umělců. Umělecká díla distribuovala pomocí prodeje na internetu a doručovala převážně poštou. Samotná společnost k tomu dodává: „*Vynález internetu a kartonové trubice nám umožnil obejít staleté sevření zavedeného uměleckého světa, osobní zájmy a dobrý vkus. Začali jsme doručovat novou generaci umění přímo do lidských domovů – většinu z toho udělala Royal Mail. Nevyhnutelně však přišla katastrofa a mnoho našich umělců se stalo úspěšnými. Navzdory pokusům o fixaci ceny bohužel některé výtisky dosáhly hodnoty desítek tisíc liber.*“ (©Pictures on Walls, 2022).

V roce 2004 byl první originál díla *Jesus Christ with Shopping bags* (obr. 19) umístěn v rohu pop-up obchodu<sup>17</sup> s názvem Santa's Ghetto<sup>18</sup> v Londýnské ulici Carnaby street (©Maddox gallery, 2022). Obchod Santa's Ghetto se otevíral vždy jen o Vánocích v různých částech Londýna. Byla zde nabízena díla umělců za částky, které si mohli dovolit i obyčejní lidé. Mezi další nabízené zboží patřily trička a mikiny s potiskem, samolepky a také knihy (Independent, 2003).

Banksyho konzumní Ježíš je k vidění pouze ve formě tisků a není nikde k vidění jako pouliční umění. Můžeme jej však nalézt v databázích na internetu nebo v Banksyho autobiografii *Wall and Piece*. Internetové prostředí také nabízí další reprodukci díla v podobě potisku na reklamní textil, jako samolepku na zeď nebo kopii díla v podobě plakátu.

Originály díla *Jesus Christ with Shopping bags* se v aukci objevily celkem 14krát. Poslední vydražené dílo se prodalo 23. září 2020 v aukci za 175 tisíc liber (© Banksy Explained, 2022).

---

<sup>16</sup> Pictures on Wall – společnost založená v roce 2003 fungovala do roku 2017. Zabývala se výrobou a distribucí prací ilustrátorů, graffiti umělců a street artových umělců.

<sup>17</sup> Pop-up obchod – Je termín určený pro obchod, který je záměrně „dočasný“. Je to obchod, který se „objeví“ na omezenou dobu, aby dosáhl určitého cíle. Pop-up obchod zpochybňuje tradiční kamenný maloobchod s dlouhodobými pronájemy.

<sup>18</sup> Santa's Ghetto - Santa's Ghetto byl „squat art concept store“ zřízený každý rok o Vánocích v letech 2002- 2007 na různých místech po Londýně. Jednalo se o skupinovou výstavu všech umělců zastoupených Pictures on Walls. Banksy zde vydal některé ze svých nejznámějších tisků a originálů.

Umělecké dílo zobrazuje ukřižování Ježíše Krista, Banksy ale z ikonické scény odstranil strukturu kříže. Místo hřebíků skrze jeho ruce byly vtaženy nákupní tašky s jasně růžovými mašlemi, ze kterých vyčnívají vánoční dárky včetně postav komerčně spojených s dětstvím a to s postavou Micky Mouse a candy cane (© MyArtBroker, 2022).

Kromě toho je Ježíš Kristus zobrazen v bolesti, obtěžkán nákupními taškami, což symbolizuje poškození, které má konzumerismus na původních hodnotách křesťanství. Banksy používá efektní motivy, jako je rozplývající se obraz. Naznačuje tím pomíjivost moderních Vánoc, zatímco ukřižování představuje, jak společnost obětovala štěstí za materiální věci, které nabízejí jen přechodnou radost. Banksy na přílišné nakupování dále upozornil mimo jiné ve svém díle v roce 2009, které nazval „*Happy Shopper*“ (obr. 20). Toto dílo můžeme brát s rezervou jako pokračování konzumního Ježíše. Vytvořil sochu významné ženské historické postavy, tentokrát Venuše, upravenou konzumním způsobem života. Banksy v tomto díle upravil klasickou sochu Venuše Mélské<sup>19</sup> z muzea a ozdobil paže sochy nákupními taškami. Na obličej soše nasadil pár velkých slunečních brýlí. Účinek je ohromující a zároveň velmi zábavný. Spekuluje se, že jako inspiraci pro tuto sochu mohl Banksy použít Paris Hilton<sup>20</sup> (Banksy Explained, 2022).

Banksyho Kristus s nákupními taškami odkazuje na obraz „*Christ on the Cross*“ od Huga Van Der Goese, který byl jedním z významných malířů koncem 15. století (© Maddox gallery, 2022).

Banksyho práce nese velmi silné poselství. Popisuje, že spotřeba je bohem dnešní společnosti. Autor vedle sebe staví dvě nesourodá témata. Nejprve vyjadřuje postavu Ježíše Krista jako symbol božství a důvěru lidí. Na druhé straně představuje zvrácenost křesťanských hodnot tím, že je Ježíš obtěžkán nákupními taškami, což symbolizuje škody, které způsobil konzumerismus na původních hodnotách křesťanství, které vychází z dobročinnosti, soucitu, odpuštění a vděčnosti (Wicaksono, Juwariyah, 2019).

---

<sup>19</sup> Venuše Mélská - starověká socha z období helénismu a jedno z nejznámějších děl starořeckého sochařství. Je považována za zpodobnění bohyně Afrodity, řecké bohyně lásky a krásy.

<sup>20</sup> Paris Hilton - Společenská prominentka a dědička podílu hotelového impéria Hilton a nemovitostí svého otce Richarda Hiltona.





Obrázek č. 20: Koláž – zleva: Goese – *Christ on the Cross*, , Banksy – *Consumer Christ*, Socha *Venuše Mělské*, Banksy – *Happy Shopper*

## 7.2 Analýza stavebních prvků vizuálního textu

Celé dílo je umístěno na šedém pozadí, obraz je černobílý s prvky růžové a červené. Je vytvořeno pomocí šablonové techniky. Banksy v tomto obraze volí efekt roztékání podobně jako v jiném jeho náboženském díle s názvem *Toxic Mary*. Tyto kapky mohou být interpretovány jako odkaz na stékající Kristovu krev nebo jako upozornění na pomíjivost materiálních statků (© Maddox gallery, 2022).

Na obraze diváka okamžitě upoutá Ježíš Kristus. Výraz obličeje a řeč těla ukazují, že Ježíš je skleslý a obtěžkaný nákupními taškami. Ježíšova náruč směřuje pozornost k nákupním taškám, v nichž jsou vidět zabalené dárky jako candy cane, silueta Micky Mouse a šampaňské. Tyto ikony upozorňují na to, jak tento sváteční čas, který má oslavovat narození Ježíše, začal reprezentovat konzumní společnost. To kontrastuje s Ježíšovým učením, které kritizovalo zaměření se na materiální věci na úkor morálního a duchovního rozvoje. Tento kontrast obrazů zároveň upozorňuje na zvrácenost křesťanství.

Ježíšovo tělo působí jako vektorová čára, která se táhne po stránce od shora dolů až k roztékajícím nohám, což symbolizuje, že se poselství o Kristově smrti rozměňuje. Kříž byl odstraněn, což opět ubírá na smyslu Kristovy smrti a oběti. Zdůrazňuje, že dnešní společnost už nebere Ježíšovu oběť vážně a dnešní lidé nedokážou zvládnout odpovědnost kříže. Šedé pozadí vyjadřuje pochmurnost v životě lidí, když postrádají lásku, soucit a další nehmotné hodnoty. Nedostatek barev také představuje smrt a porážku. Použití červené barvy symbolizuje krev a znamená, že křesťanství ztrácí svou moc.

Celé dílo můžeme zároveň rozdělit do tří ikonických odstavců, které k sobě logicky i historicky nepatří. První částí můžeme označit postavu Ježíše, druhá je znázorněná svatozář, kterou by Ježíš v aktu ukřižování mít neměl. Třetí částí jsou tašky plné dárků,

kteřé postava drží v sevřené pěsti namísto přibitých hřebů. Samotné nákupní tašky a dárky v nich zcela zřetelně určují antikonzumní náladu. Výsledná koláž zobrazuje spojení, jejichž význam se navzájem vylučuje a představuje konečný smysl, který chtěl autor dílem předat příjemcům pomocí tohoto vizuálního textu.

Také je zajímavé, že Ježíš drží v každé ruce celkem tři nákupní tašky s dárky. V křesťanství jde o posvátné číslo vyjadřující božskou trojjedinost: Otce, Syna a Ducha svatého. Symbolickou sílu tohoto čísla potvrzuje také Bible, ve které je použito celkem 467x (Vašků, 2017). Zároveň je trojka první skutečné číslo, které může zobrazovat zrození, život a smrt, zároveň označuje rodinu: otec, matka, dítě (Heller, 2022). Při detailnějším pohledu na dárky můžeme odhadnout, že v každé ruce má postava Ježíše dárek pro jednoho z těchto členů rodiny. Dítě zobrazenou pomocí vyčuhující postavy Micky Mouse nebo candy cane. Pro ženu láhev šampaňského a květiny. Pro muže může být malý dárek s neurčitým obsahem.

Banksy často ve svých dílech zobrazuje postavu Micky Mouse. Tento symbol je spjatý s veselými příběhy pro děti a je známý po celém světě. Je spojen s masovou zábavou a různými hračkami, které generují zisk pro korporaci Disney. Banksy tímto upozorňuje na velké společnosti, které profitují z křesťanského svátku. Barthes (2004, s. 50) o hračkách tvrdí, že vždy něco značí a toto něco je vždy bezvýhradně socializované, vytvořené mýty a technikami moderního života dospělých.

Dílo dále zobrazuje také candy cane. Cukrovinku, které původně pochází z Německa, kde místní sbormistr požádal výrobce cukrovinek, aby vyrobil sladkou tyčinku, kterou by rodiče koupili svým dětem, aby měli během bohoslužby klid na modlitby. Zároveň požádal výrobce, aby konec ohnul a tyčinka tak představovala pastýře ve vánočním příběhu. Tím ospravedlnil jejich prodej v kostele. Tento způsob užití je příklad raného konzumerismu a využívání náboženství k zisku.

Hlavní dominantou díla je dospělý muž s pohublým tělem, trnovou korunou a svatozáří. Je oděn pouze do kusu látky kolem pasu, má sklopenou hlavu, polodlouhé vlasy a je zobrazen v typické poloze ukřižování. Je jasné, že se jedná o vizuální ztvárnění Ježíše Krista, ve kterém chybí typický kříž. Samotná postava je vyobrazena v černo-bílém provedení. Černá a bílá barva má mezi ostatními barvami zvláštní postavení. Symbolicky jsou blízké začátku i konci, jsou spojovány se životem, láskou, smrtí i pohřbem. Na pozadí celého díla je použita šedá barva. Křesťanství na tuto barvu pohlíží jako na barvu, která vyjadřuje smrt těla a nesmrtelnost duše (Cooperová, 1999, s. 14 - 16).

Z pohledu křesťanství můžeme také rozpoznat odkaz na dva významné svátky tohoto náboženství a to na slavení Vánoc a Velikonoc. Vánoce jsou spojeny s narozením Ježíše a o setkání s rodinou, obdarováním, lidské štědrosti a dělení se s druhými lidmi. Velikonoce se však mnohem více soustřeďují na to, co Bůh dělá pro člověka. Jsou svátkem toho největšího tajemství křesťanského života, které dostaly Kristovou smrtí a jeho zmrtvýchvstáním přede dvěma tisíci lety (Ryšková, 2006).

Nad postavou Ježíše je viditelný kruh, který má znázorňovat svatozář. Svatozáří rozdělujeme několik typů, kruh nad hlavou, který je znázorněn v tomto díle se nazývá nimbus (Hall, 1991, s. 430).

Ježíšova pohublost je v kontrastu s dárky a cukrovinkami, které nese v rukou, čímž autor poukazuje na nesmyslnost soudobé společnosti, kdy si lidé kvůli nadbytečnému levnému luxusu odírají zdravé či doopravdy užitečné věci. Ježíš byl muž, pro kterého nebyly důležité peněžní ani materiální statky. Banksyho zobrazení, na kterém je zatížen spotřebním zbožím, zobrazuje skutečnost, že společnost je nyní řízena spotřebiteli. Upozorňuje na skutečnost, že lidé žijí současným okamžikem a zapomínají na to, co je důležité.

### 7.3 Interpretace příběhu a role vypravěče vizuálního textu

Příběh je zasazený do kontextu vánočních svátků, kdy se většina konzumní společnosti snaží nakoupit co nejvíce dárku pro své blízké, za účelem naplnit konta velkým korporacím. Toto pojetí svátků je přímo v rozporu s hodnotami, které hlásil Ježíš Kristus ve svém učení a který nikdy nepřikládal velkou hodnotu materiálním statkům. Obraz je tedy přímým odkazem na současný způsob slavení jednoho z nejdůležitějších svátků západních civilizací, tedy období Vánoc. Ježíš, jakožto postava náboženských dějin, byl proměněn v loutku, která zapadá do formy naší konzumní společnosti. Spojením obrazu Ježíšovy smrti s nakupováním a spotřebním zbožím nutí autor diváky přehodnotit to, co společnost považuje za důležité.

Reálným autorem obrazu je Banksy, ten však není identický s naratologickou kategorií recepčního autora, ale z hlediska komunikačních strategií jsou si však velmi podobní. Recepční autor využívá zaujetí percipientů, zároveň ale vyzývá k uvědomění si reálných hodnot tradic, kultury a historie nad rychlým pocitem štěstí, který přichází s konzumerismem. Zobrazená symbolika je výrazná, nicméně není manipulativní. Autor se snaží poukázat na reálné znehodnocování svátku a upozorňuje na reálné skutečnosti.

Autor tohoto vizuálního textu odsuzuje lidi, kteří zneužívají koncept náboženství jako omluvu k nadměrnému konzumu nebo ho propojují s marketingem a zneužívají tak základní křesťanské hodnoty. Připomíná recipientovi důvody, proč Ježíš zemřel na kříži, a nutí ho, aby se zamyslel nad tím, zda žijí tak, jak Bůh zamýšlel. Zároveň prezentuje svou představu o zklamání, o kterém se domnívá, že by Ježíš pocíťoval, když bylo jeho úsilí spasit lidstvo odhozeno a zapomenuto. Spojením obrazu Ježíše s triviálními aktivitami, jako je nakupování, autor věří, že společnost zfalšovala celou myšlenku obsaženou v Bibli. Banksy předává myšlenku, že společnost se musí odpoutat od konzumního způsobu života.

Vypravěče v tomto případě reprezentuje hlavní postava příběhu, Ježíš Kristus. Samotný akt vyprávění je tedy realizovaný skrze personálního vypravěče, který je součástí narace, a tedy má možnost zasáhnout do příběhu (Všetička, Pavera, 2002, s. 373). Postava je odvrácená od diváka a směřuje svůj pohled mimo obraz. S pohledem diváka se tedy přímo nestřetává a snižuje stupeň interaktivit mezi postavou a divákem. I přes jeho odvrácenou tvář se stává součástí narace a nositelem svého životního příběhu a poselství. Zdůrazňuje tak utrpení, které musel prožít pouze proto, aby společnost mohla získat laciné hodnoty komerčních svátků. Tíhu kříže a hřebíků přeneseně nahrazují hlavní symboly těchto oslav, tedy nákupní tašky.

Reálného čtenáře tohoto textu představuje primárně percipient, který přišel do kontaktu s dílem přímo na místě jeho autentického umístění. Z důvodu jeho odstranění z původního místa tvoří v současnosti většinu příjemců sdělení všichni čtenáři, kteří mají přístup k reprodukci tohoto díla v tištěné nebo elektronické podobě. Cílovými čtenáři se tedy stávají příslušníci západní společnosti, jež jsou obeznámeni se základními prvky křesťanských svátků, náboženstvím a jeho historií.

## **7.4 Doplnující dotazníkový výzkum**

V rámci ověření skutečností, které zjistila sémioticko-naratologická analýza zkoumaného díla, byl proveden doplňující dotazníkový výzkum. Tento výzkum měl za úkol ověřit zjištění konstatovaná v analýze díla a zjistit postoje a vnímání díla oslovených recipientů.

### **7.4.1 Výběrový soubor**

Pro získání relevantních informací byla zvolena kvalitativní forma výzkumu, přesněji forma realizovaná pomocí dotazníkového šetření. Cílem dotazníkového šetření bylo zkoumat názory vysokoškolských studentů a vybraných umělců pohybujících se v oblasti

street artu a graffiti. Bylo využito soukromých kontaktů na dané umělce ze Zlínského kraje. Dále byla oslovena skupina studentů v posledním ročníku marketingových komunikací školního roku 2021/2022. Důležitým aspektem při výběru výzkumného vzorku byla schopnost oslovených recipientů interpretovat mediální produkt *Jesus Christ with Shopping Bags*. Tento požadavek byl u studentů splněn absolvováním předmětů umění a média a sémiotika reklamy. U oslovených umělců byla schopnost interpretovat zkoumaný vizuální text brána jako zajímavý pohled na danou problematiku doplňující postoj k názorům respondentů z oblasti marketingových komunikací.

#### 7.4.2 Konstrukce dotazníku

Cílem dotazníku bylo zjistit, jak jednotliví studenti a oslovení pouliční umělci vnímají a interpretují Banksyho street artové dílo. Záměrně cílí na respondenty s marketingovým vzděláním a umělce, kteří dokáží vizuální text interpretovat pohledem pouličního umělce. Výzkum proběhl pomocí internetového dotazníku v aplikaci Vypĺňto. Dotazník byl šířen přes e-mailovou komunikaci, facebookovou skupinu FMK 2021/2022. Umělci byli oslovení pomocí kontaktů přes aplikaci na WhatsApp. Celkem byl odeslán 49 studentům, 30 vybraným respondentům přes e-mail a pěti street artovým umělcům.

Celkem dotazník tvořilo 17 otázek, z nichž bylo 10 otevřených a 7 uzavřených. Otevřené otázky poskytovaly prostor pro rozsáhlejší odpovědi respondentů z důvodu získání relevantních odpovědí. Otázky se týkaly samotného vizuálního textu a byly interpretovány tak, aby podaly co možná nejpřesněji výpovědi dotazovaných respondentů. Bylo zjišťováno, co v daném díle oslovený respondent vidí, jeho symboliku, interakci a prezentaci příběhu, který obraz vypráví a nakonec i výsledné poselství, které nám autor chtěl sdělit.

Před odesláním dotazníku vybraným skupinám respondentů byl proveden pretest, který kontroloval funkčnost a srozumitelnost konstrukce dotazníku. Na základě podnětů byly provedeny úpravy vybraných otázek pro větší srozumitelnost.

#### 7.4.3 Realizace výzkumu

Odpovědi byly shromažďovány od 8. 3. 2022 do 21. 3. 2022. Ze všech rozeslaných formulářů se jich vyplněných vrátilo celkem 47. Po následné kontrole dat a vyřídění navrácených dotazníků jich bylo nadále použito 45. Dotazník společně se získanými responsemi jsou přiloženy v příloze diplomové práce.

Ke konečné interpretaci slouží celkem 45 vyplněných formulářů, z nichž 24 bylo vyplněno ženami a 20 muži. Téměř polovina dotazovaných spadala do věkové kategorie 30 – 39 let. Druhá nejpočetnější skupina byla ve věku od 19 do 29 let.

## **7.5 Interpretace dotazníku**

Výsledky výzkumu jsou zde prezentovány jako vybrané a ty nejzajímavější pro téma této práce. Tyto odpovědi jsou zde uvedeny s doplňujícím komentářem autora. Spolu s analýzou díla posloužily k dosažení vytyčených cílů.

### **7.5.1 Otázka č. 1 - Znáte dílo Jesus Christ with Shopping Bags od Banksyho?**

Z celkového počtu dotazovaných jedinců se jich celkem 21 již s analyzovaným obrazem setkalo. Zbýlých 24 jedinců uvedlo, že dané dílo neznají. I přes skutečnost, že byl obraz publikován již v roce 2004 a dotazník byl cílen na skupiny lidí, které se pohybují v oblasti marketingových komunikací a reklamy, případně v prostředí pouličního umění a dané cílové skupiny, by měly analyzované dílo znát. Převažuje více respondentů, kteří se s dílem neseťkali.

### **7.5.2 Otázka č. 2 – Ohodnoťte prosím obraz na škále od 1 do 7.**

V rámci zkoumání estetického vnímání obrazu pomocí sémantického diferenciálu se analyzují odpovědi respondentů z celkového počtu 7 dimenzí. Tyto rozdíly vnímání mezi muži a ženami jsou pro lepší představu zobrazeny v grafu. Ve většině případů se vnímání mezi pohlavími výrazně neliší. Největšího rozdílu bylo pomocí výzkumu zjištěno mezi vnímáním obrazu jako estetickým a kýčovitým, kdy muži jej vnímají více kýčovitě než ženy.

Rozdíl téměř jednoho bodu také nalezneme mezi škálami zajímavý versus nudný, obyčejný vs. neobyčejný, dějově prázdný vs. dějově plný, emocionální vs. racionální, současný vs. zastaralý.

Škála	Ženy	Muži
Líbí se mi vs. Nelíbí se mi	2,1	2,4
Povrchní vs. Hluboký	5,3	4,9
Zajímavý vs. Nudný	1,5	2,7
Radostný vs. Chmurný	6,3	5,7
Obyčejný vs. Neobyčejný	6,1	5,4
Pochopitelný vs. Nepochopitelný	2,0	2,1
Kýčovitý vs. Umělecký	5,8	4,3
Esteticky hodnotný vs. Bez estetické hodnoty	3,1	3,0
Prostý vs. Složitý	4,0	3,9
Dějově prázdný vs. Dějově plný	5,8	5,2
Emocionální vs. Racionální	2,6	3,7
Současný vs. Zastaralý	1,4	2,0

Tabulka č. 1: Hodnocení škál

### 7.5.3 Otázka č. 3 – Jak na vás tento obrázek působí? Označili byste jej za umění, reklamu, aktivistickou akci, vandalismus, legraci provokaci nebo něco jiného?

V této otázce byl respondent vyzván ke zvolení alespoň jedné odpovědi v kontextu toho, jak na něj dané dílo působí. Jako formu aktivistické akce označilo tuto odpověď celkem 31 dotazovaných účastníků výzkumu. Jako umění tento obraz označilo jen o jednoho respondenta méně. Na 20 účastníků výzkumu také působí obraz jako určitá forma provokace. Tento velký počet odpovědí poukazuje na to, že je dílo vnímáno přesně tak, jak Banksy zamýšlel. Banksy je umělec, co rád provokuje a poukazuje na současné problémy v naší společnosti, což tato vyšší koncentrace odpovědí u daných kategorií potvrzuje.

Pouze 6 odpovědí se shoduje na tom, že jde o formu reklamy a za vandalismus jej považují pouze 2 respondenti. Je zajímavé, že pouze 2 respondenti vnímají tento vizuální text jako vandalismus. Jelikož dříve bylo pohlíženo na street art a graffiti jako na něco, co je nezákonné a jeho tvůrci mohli být při chycení na veřejnosti potrestáni policií (Mattanza, 2018, s. 17). Tento nízký počet lidí, kteří považují Banksyho dílo za vandalismus, je také nejspíše dáno nejvíce odpověďmi od skupin lidí ve věku od 19 do 39 let, kteří pouliční umění vnímají více „přátelsky“ a neinvazivně než starší generace.

### 7.5.4 Otázka č. 4 – Jaká první věc na obrázku vás zaujala?

Další otázka zjišťovala, jaká první věc respondenta v díle zaujme. Respondent musel zapsat odpověď sám bez nabízených možností.

Největší počet respondentů si v díle všimá nákupních tašek nebo dárků. Pravděpodobně je toto zaměření pozornosti dáno použitím jiné barvy na obrazu než bílé a černé, který upoutá pozornost. Postavy Ježíše, případně Krista si všimlo nejdříve celkem 9 dotazovaných. Užité pochmurné barevnosti s červenou (růžovou) si všimli celkem 4 dotazovaní. Částečného obrysu Micky Mouse si všiml pouze jeden člověk.

Jiného názoru byli například tito respondenti, kteří v daném díle neviděli pouze postavy a produkty, ale i hlubší význam díla.

**R12:** „*Utrpení postavy s plným rukama tašek. Líbí se mi kombinace historického prvku se současným.*“

**R14:** „*Naprostě viditelný odraz dnešní doby.*“

**R35:** „*Užití Ježíše v kombinaci s komercí.*“

**R38:** „*Tradiční výjev s aktuální problematikou.*“

#### **7.5.5 Otázka č. 5 – Jaké postavy či produkty vidíte na obrázku?**

Následující otázka po respondentech požadovala označení produktů nebo postav, které ve zkoumaném díle odhalí. Všichni respondenti ve vizuálním textu odhalili postavu Ježíše. Druhou nejčastější odpovědí pak byly nákupní tašky. Jako další nejčastější odpověď označili respondenti svatozář. Polovina respondentů také dokázala odhalit postavu Micky Mouse, vánoční cukrovinky a láhev šampaňského.

#### **7.5.6 Otázka č. 6 – Jaká může mít realizace význam? Na co tím chtěl podle vašeho názoru autor upozornit, co se pokusil vyjádřit?**

Většina respondentů se v odpovědi na tuto otázku shoduje, že dílo upozorňuje na konzumní společnost dnešní doby, přílišný materialismus a nenasytlost dnešní doby.

**R1:** „*Konzumerismus dnešní doby. Závislost společnosti na materiálních věcech.*“

**R4:** „*Kontrast. Ježíš jako symbol obětování se pro lidstvo nyní vyobrazen s atributy povrchnosti, bohatství, pomíjivosti. Jakoby říkal - kvůli tomu jsem se obětoval?*“

**R7:** „*Touha společnosti po materiálních statcích na úkor utrpení.*“

**R11:** „*Obraz dnešního životního stylu.*“

**R14:** „*Pokusil se vyjádřit oběti dnešní doby*“



**R15:** „Zvrácenost dnešního bytí. Egoismus. Vítězství kvantity nad kvalitou v každé oblasti lidského bytí.“

**R18:** „Že konzumerismus zabíjí lidskost, ctnostné hodnoty člověka a společnosti jako takové.“

**R19:** „Zaslepenost konzumní společnosti v přebytku.“

**R21:** „Aby se moderní svět zamyslel nad sebou samým. Máme se luxusně a chceme se mít luxusněji - tuto větu cítím z obrazu. Chybí nám skromnost.“

**R22:** „Lidstvo je obětí konzumování. Často materialistického a nadbytečného, které ve skutečnosti ke štěstí vůbec nepotřebuje.“

**R26:** „Člověk chce pořád víc a víc. Neustále doplňujeme věci, které nepotřebujeme, které nám nabízí reklamy.“

**R37:** „Nadbytek nás zabije.“

Často se také v odpovědích vyskytuje upozornění na ztrátu původní myšlenky Vánoc a původní myšlenky křesťanství.

**R12:** „Dle mého názoru se autor snažil poukázat na nový význam Vánoc, který se zakládá na materiálních hodnotách a množství. Samotný Ježíš spojuje historický význam tohoto svátku s moderním utrpením každého jedince ve svátečním shonu.“

**R17:** „Člověk je schopen kvůli nákupu dárků finančně vykrvácet. Jak smutné...“

**R30:** „Podstata Vánoc by neměla být o nákupním shonu.“

**R31:** „Přehnaný konzum v období vánočních svátků způsobený reklamou zaměřenou na toto období.“

**R36:** „Kritika vánočního konzumu, přičemž to jde do kontry s Ježíšovým životem a původním významem Vánoc.“

**R40:** „Konzumní způsob trávení Vánoc a jeho odtržení od původního smyslu Vánoc.“

**R45:** „Ježíš jako Vykupitel. Odklon od víry v Boha směrem k víře v konzum. Podle obsahu nákupu i to, že nejvíce pobožní jsme v období Vánoc.“

### 7.5.7 Otázka č. 7 – Jak vnímáte postavu Ježíše? Co pro vás symbolizuje?

Tato otázka zjišťovala vnímání postavy samotného Ježíše, který je v Banksyho díle zobrazen. Většina respondentů tuto postavu spojuje s ikonou křesťanství a víry v Boha.

**R15:** „Symbolizuje pro mě víru, naději a zároveň absolutní šílenství samotného Ježíše. V dnešní době by skončil v blázinci.“

Často je také zmiňován jako symbol utrpení a obětování se pro blaho lidské společnosti.

**R12:** „Je to postava vyjadřující utrpení. Propojuje historii a současnost.“

Není také překvapující, že pro mnohé dotazované Ježíš neznamená nic, vzhledem k vysokému počtu obyvatel v České republice, kteří jsou bez náboženského vyznání. Někteří ji dokonce považují za obchodní značku křesťanské církve (R45).

**R36:** „Symbol křesťanství. Nejsem nábožensky založen, křesťanská církev mi vadí (instituce), proti náboženství nic nemám. Když se nad tím zamyslím, tak zrovna církev je banda pokrytců.“

**R44:** „Na pohádky už nevěřím. Ježíš je pohádka jako ta O Karkulce, jen delší.“

#### **7.5.8 Otázka č. 8 a 9 – Všimli jste si, že na obrázku chybí kříž, na kterém byl Ježíš ukřižován? Pokud ANO, co to podle vás znamená?**

V otázce číslo 8 bylo zjišťováno, zda si respondenti všimli chybějícího kříže v Banksyho obraze. Více než 70 % dotazovaných uvedlo, že si chybějícího kříže všimlo. Dále byli dotazovaní vyzváni k interpretaci důvodu, proč ve zkoumaném vizuálním díle tento symbol ukřižování chybí.

**R5:** „Že už ani víra nepomůže.“

**R6:** „Chybí hranice utrpení, ty jsou nahrazeny utrpením „moderního způsobu“, nákupního šílenství.“

**R12:** „Autor mohl chtít poukázat, že na kříž jako náboženský symbol tato konzumní společnost zapomněla. Symbolem už můžou být nově nákupní tašky a dary.“

**R14:** „Že se duchovní svět v této době vytratil.“

**R18:** „Že kříž je v tomto případě pomyslné břímě "zkažené" konzumní společnosti.“

**R22:** „Autor nechává divákovi volnou interpretaci a nechce myšlenku konzumerismu tak explicitně spojovat s náboženstvím, kterého se dnešní materialismus zas tak netýká.“

**R30:** „Že společnosti v současné době chybí opravdovost, upřímnost, duchovní hodnoty.“

**R36:** „Místo na kříž je "ukřižován" ke konzumu, odpoutal se od původních hodnot křesťanství.“

R45: „*Víra již není "ukotvena" ve společnosti, není jejím nosným pilířem.*“

### **7.5.9 Otázka č. 10 – Proč je postava obtěžkána nákupními taškami? Upozorňuje tím autor na nějaký problém?**

Odpovědi respondentů na danou otázku se víceméně shodují na tom, že jde o nadměrný konzumní způsob života dnešní společnosti a závislosti na materiálních věcech, který je prostřednictvím zkoumaného díla vyjádřen.

R4: „*Absolutní konzum, který vládne společnosti.*“

R13: „*Ano, na problém toho, že upřednostňujeme věcné dary a značky před těmi osobními.*“

R15: „*Destrukce lidství.*“

R22: „*Na fakt, že si lidstvo moc bere v některých případech až nad svoje síly.*“

R24: „*Celospolečenská posedlost materialismem.*“

R27: „*Lidé kupují více, než potřebují.*“

R30: „*Že světu vládne konzumní společnost, zaměření společnosti na materiální hodnoty. Peníze vládnou světu.*“

R36: „*Na zbytečné utrácení za nepotřebné věci v období (nejen) Vánoc.*“

R42: „*Konzum, povrchnost, neudržitelnost, marnivost...*“

R45: „*Nejvíc věřící jsme v období Vánoc. Odklon víry směrem ke konzumu.*“

### **7.5.10 Otázka č. 11 a 12 – Vidíte na obrázku postavu Micky Mouse? Pokud ANO, co to podle vás znamená?**

Symbol Micky Mouse se vyskytuje ve více Banksyho dílech. V obraze „Jesus Christ with Shopping Bags“ je vidět pouze obrys naznačující uši této známe postavičky z dílny Disney. Této neúplné postavy v jedné z nákupních tašek si všimlo celkem 31 respondentů. Respondenti ji v použitém díle popsaly jako upozornění na komerci, odkaz na splnění amerického snu a americkou kulturu či jako reklamu, která ovlivňuje děti.

R1: „*Společnost preferuje více známé společnosti tzv. komerční.*“

R3: „*Jsou jím ovlivňováni i děti.*“

R4: „*Stejně jako Ježíš i Micky je jistá "ikona". Banksyho zdůraznění kontrastu a absurdity.*“

**R12:** „Může jít o skrytou reklamu nebo poukázání na značku.“

**R21:** „Luxusní dárky. Možná poukazuje na American Dreams, které se jim v dané zemi plní.“

**R26:** „Reklamní produkt. Kupujeme to, co má obrovskou reklamu.“

**R30:** „Upozorňuje na marketing cílený na děti.“

### **7.5.11 Otázka č. 13 – Vypráví obrázek nějaký příběh? Pokud ANO, vysvětlete, o jaký příběh se jedná.**

Podle 33 respondentů obraz obsahuje příběh, který se snaží autor obrazu předat divákovi. Často se vyskytují interpretace pro nadměrné nakupování a honbou lidí za materiálními statky.

**R6:** „Smutný příběh obklopování se stále novými věcmi, přehnaná spotřeba.“

**R13:** „Příběh je o tom, že jsme oběťmi konzumerismu a nákupů zbytečných dáreků a velkých značek.“

**R18:** „Vidím to spíše jako jasné poselství, sdělení názoru, pohledu na problematiku konzumní společnosti.“

**R19:** „Kolik toho jsme ochotni obětovat i za jednoduché věci?“

**R24:** „Cestou za uspokojením svých materiálních tužeb obětoval sám sebe.“

**R28:** „Dřeme do úmoru pro to, co nakonec nepotřebujeme.“

**R35:** „Hon lidí za majetkem, kdy obětují svůj život při honbě za ním.“

**R38:** „Pokud si včas neuvědomíme problém zbytečného nakupování atd., tak nás to zničí.“

Objevily se také interpretace nad ztrátou původní myšlenky Vánoc.

**R1:** „Dnešní společnost je zaujata materiálními hodnotami, "komerčními" hodnotami. Navíc v období svátků Vánoc, kdy by tato doba měla být o něčem jiném (o pohodě) a ne o materialismu.“

**R4:** „Ježíš, symbol obětování se pro lidstvo, je ukřižován nákupními taškami, které jsou plné atributů konzumu, symbolů blahobytu a snobství.“

**R12:** „Vše poukazuje na to, jak se význam Vánoc změnil od svátků radosti a víry ke shonu, stresu a množství materiálních věcí.“

**R13:** „Příběh Ježíše obtěžkaného dnešní dobou.“

**R17:** „O Vánocích, narozeninách...jak utratit vše, abychom měli kupu dárků, a nakonec máme dárky, ale i dluhy. Zbytečně.“

**R40:** „Svátky trávíme utrácením peněz.“

#### **7.5.12 Otázka č. 14 – Kdo je hrdinou a kdo vypráví příběh?**

Podle většiny odpovědí je hrdinou příběhu Ježíš zobrazený obtěžkaný nákupními taškami. V roli vypravěče se však názory různí. Vypravěčem respondenti často označují Banksyho, vyskytují se však odpovědi s názorem, že příběh vypráví současná společnost, divák, který právě pozoruje dané dílo, nebo člověk který se nenechá ovlivnit konzumerismem.

**R12:** „Hrdinou je Ježíš. Příběh vypráví společnost.“

**R13:** „Hrdinou je Ježíš a příběh vypráví autor díla.“

**R14:** „Hrdinou je Ježíš a příběh vypráví obyčejný člověk.“

**R18:** „Hrdinou bude pravděpodobně každý, kdo se bude snažit nežít příliš konzumně.“

**R22:** „Hrdinou i vypravěčem je divák, který si příběh interpretuje po svém.“

**R24:** „Hrdinou je každý běžný člověk toužící po konzumním způsobu života, příběh vypráví ten, jež má konzumu po krk a uvědomuje si jeho stinnou stránku.“

**R26:** „Hrdinou je ten, kdo upozorňuje na problematiku smyslu toho obrazu. Příběh vypráví obyčejný člověk, který jen žije podle obrazu.“

**R30:** „Hrdinou je Ježíš (duchovní hodnoty, opravdovost), příběh vypráví doba, ve které žijeme.“

**R36:** „Hrdina je pro mě Banksy, který upozorňuje na tento smutný příběh. Příběh vypráví společnost.“

**R39:** „Banksy je vypravěč, hrdina je ten, kdo nežije příliš konzumním životem.“

### **7.5.13 Otázka č. 15 – Obsahuje hlavní poselství obrázku formu upozorňující na přílišné nakupování?**

V této otázce se všichni respondenti shodli na tom, že hlavní poselství obrazu je upozornění na přílišné nakupování.

### **7.5.14 Zde je prostor pro případné poznámky k tématu.**

V doplňující diskuzi přidal street artový umělec MION následující názor: *„Writeři co dělají graffiti, Banksyho moc neuznávají, páč to je víceméně reklama. Začínám pochybovat, že se stále jedná o street art. Pouliční umění je o něčem jiném než o masové pozornosti.“*

## 8 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

V následující kapitole budou interpretovány výsledky sémioticko-naratologické analýzy a doplňujícího výzkumu, který zkoumal, jak se k dílu *Jesus Christ with Shopping Bags* staví oslovení respondenti.

Vizuální dílo představuje především formu autorova komentáře k současnému rozmáhání konzumerismu a změně hodnot, které ve společnosti v současné době dochází. Autor tímto dílem komentuje samotný princip konzumerismu a protestuje proti nadměrné spotřebě. Poukazuje na skutečnost, že lidé ztrácejí všechny typy hodnot a nahrazují je konzumem, který se stává novým náboženstvím 21. století.

Toto dílo zobrazuje Ježíše s rozpaženými rukama, složenými nohami a skloněnou hlavou. Vypadá, jako by byl přibit na kříž, ale tento prvek zcela chybí. Kristus v zavěšené poloze drží tašky s nákupy a dárky. Na hlavě má trnovou korunu a nad hlavou svatozář. Oděn je pouze do bederního roucha. Pozadí obrázku je jednobarevné, tmavě šedé barvy. Postava je vyobrazena v černé a bílé barvě. Růžové prvky tašek jsou kontrastem k tmavým barvám celého díla. Celý obraz se roztéká, je to záměrný postup, který dává dílu charakter a smysl. Postava je vyzáblá a smutná, je na ní vidět utrpení a únava.

### 8.1 Zodpovězení výzkumné otázky 1

1/ Pomocí jakých sémiotických a narativních prostředků a postojů buduje Banksy ve svém díle příběh?

Dílo můžeme číst několika způsoby. V denotační vrstvě můžeme naléznout symboly, které jsou prezentovány jako tašky představující konzum a nákupy, růžovou barvu jako symbol kýchče, cukrovinku, která znázorňuje moderní Vánoce postrádající duchovní charakter. Postavičku Mickey Mouse, která představuje symbol hračky známou z filmů Walta Disneyho a Ježíš, který je symbol křesťanské víry. V konotační vrstvě nalezneme metafory, které lze vnímat vizuálně. Rozborem této vrstvy díla, lze usoudit, že materialismus a konzumerismus se stal stejně důležitým jako víra. Současní lidé se odvrací od křesťanské víry ve prospěch profesního úspěchu a hromadění majetku.

Dílo lze interpretovat také v rámci biblického kontextu. Ježíš zemřel na kříži, aby spasil lidstvo. Věřící by měli vést život podle Kristova učení a materialismus je v dnešní době důležitější než víra v Boha, proto je nejspíše postava Ježíše zobrazena, jak se prohýbá pod

tíhou nákupních tašek. Ježíšův výraz v obličejí znamená, že ho tato situace velmi tíží a nepodporuje takový způsob života.

Reálným autorem vybraného vizuálního textu je street artový umělec Banksy. Tento umělec se často vyjadřuje prostřednictvím svých děl nad problematikou konzumerismu. Vybraný analyzované dílo pochází z roku 2004 a můžeme jej nalézt v autorově monografii s názvem *Wall and Piece*. Případně lze dané dílo vyhledat také v online prostředí.

Recepční a implicitní autor jsou si navzájem existenčně podmíněné funkce. Implicitní autor je vytvořen reálným autorem. Recepčního autora si naopak buduje každý reálný čtenář daného díla (Pavelka, 1998, s. 219).

Jedním z hlavních poselství implicitního autora je poselství, které upozorňuje na povrchnost dnešní společnosti a neuvědomování si dopadů, kterou s sebou nese přemíra nakupování a hromadění materiálních statků a to především v období Vánoc.

Hrdinou a samotným vypravěčem příběhu je postava Ježíše. Jeho výraz v obličejí a obtěžkání nákupními taškami poukazuje na utrpení, které pramení z konzumní společnosti. Představuje symbol toho, co období Vánoc znamenalo pro křesťanství a co se z tohoto svátku stalo v současné společnosti. Poukazuje na úpadek tradic a hodnot. Postava vypráví mýtus o současných komerčních Vánocích pohlcených konzumem.

Reálným čtenářem daného díla může být jakýkoliv člověk, který přišel do kontaktu s daným vizuálním textem nebo jeho reprodukcí. V současné době jej čtenář může nalézt převážně v prostředí internetu nebo v Banksyho monografii.

## 8.2 Zodpovězení výzkumné otázky 2

2/ Jaký příběh se snaží Banksy pomocí svého díla vyprávět a co je hlavním posláním díla a příběhu, který nabízí? Jaké hodnoty a postoje příběh prezentuje?

Pro zodpovězení druhé výzkumné otázky je nutné interpretovat výsledky jednotlivých sémioticko-naratologických analýz podpořené dotazníkovým výzkumem. V analýze bylo nutné se zaměřit na významy jednotlivých znaků v textech, které následně pomohly při interpretaci příběhu, který je v daném díle prezentován.

Banksy vyzývá diváka k zamyšlení a uvědomění si reálných hodnot tradic, křesťanství a kultury před nakupováním dárků a krátkým pocitem štěstí, který vychází z konzumerismu.



V rámci interpretace příběhu bylo zjišťováno v doplňujícím výzkumu, zda respondenti interpretují dílo podobně, jak odhalila sémioticko-naratologická analýza. Není pravidlem, že sdělení předávaná autorem díla a příjemcem se budou na konci komunikačního řetězce shodovat. Každý jednotlivec dekoduje sdělení podle svých hodnot, znalostí a postojů získaných v průběhu života.

Respondenti se v interpretaci příběhu dělí na ty, kteří v něm vidí problém s původní myšlenkou Vánoc a křesťanství, kdy se společnost žene a nakupuje dárky místo toho, aby trávila čas s rodinou v období klidu a míru. Nejvýstižněji tento názor prezentoval R13: „*Vše poukazuje na to, jak se význam Vánoc změnil od svátků radosti a víry ke shonu, stresu a množství materiálních věcí.*“. Druhá část respondentů vidí v díle převážně autorovo upozornění a poselství za honbou lidí za materiálními statky a přílišným konzumerismem. Dotazník tedy odhalil dva rozdílné přístupy v daném výběrovém vzorku. Odhalené přístupy jsou v kontrastu s odhaleným poselstvím Banksyho, který upozorňuje na přílišné nakupování v období Vánoc. Důvodem rozdělení do dvou skupin na ty, kteří vidí problém v přílišném nakupování jako celospolečenském problému a nadměrném nakupování v období Vánoc, jsou pravděpodobně postoje a zkušenosti, případně víra v Boha, který daný respondent vyznává.

Dílo tedy obsahuje poselství, které ke každému jedinci promlouvá trochu odlišným způsobem. Toto poselství poukazuje na společnost, pro kterou jsou důležitější materiální statky než spokojený život a pomoc druhým. Také upozorňuje na rozpínavou politiku velkých korporací, které se snaží vypadat za každou cenu dobře, ale jde jim jen o zisk a postrádají skutečný zájem při šíření dobra a to především v kontextu Vánočních svátků.

Mediální produkt *Jesus Christ with Shopping Bags* je především kritické a nutí k zamyšlení. Jde o druh občanského aktivismus, který prostřednictvím díla vystupuje a kritizuje směr, kterým se ubírá moderní společnost. Jako sociální reklama představuje komentář aktuálního dění, které se odehrává v dnešní době. Dílo předkládá příběh o původním Ježíšově vykoupení, kdy svojí individuální obětí spasil lidstvo. Moderní Ježíš, kterého zobrazuje Banksy, chce zřejmě také pomoci lidstvu. Chce spasit člověka, jenže prostřednictvím nákupu dáreků, konzumem a oslavami. Upozorňuje na globalizaci a s ní spojené problémy v podobě nezdravého konzumu spotřebního zboží a zábavy. Producenti těchto produktů a jejich zprostředkovatelé jsou schopni své publikum do jisté míry ovládat.

Roztékající, tzn. narychlo, technicky nekvalitně namalovaný, destrukci podléhající a krátkodobě existující obdařený obraz Krista s nákupními dárky má jistě také symbolickou hodnotu! Chce tím Banksy naznačit, že svět konzumu je pomíjivý?

### 8.3 Zodpovězení výzkumné otázky 3

3/ Jaké komunikační strategie Banksy při konstrukci příběhu a poslání díla využívá a jaké marketingové funkce tyto strategie plní?

Banksyho dílo *Jesus Christ with Shopping Bags* představuje provokaci, protest a taky sociální reklamu. Má za úkol šokovat a otevřít ve společnosti témata, která by měla být předmětem diskuze. Snaží se o zamyšlení lidí nad tím, jak žijí svůj život a jak ho tráví v kontextu Vánoc a Ježíšova učení. Dílo přímo odkazuje na celospolečenské problémy a konflikty. Banksy zároveň využívá symboly a ikony, které jsou nositeli poselství a se kterým se čtenář dokáže ztotožnit. Tyto komunikační prostředky jsou běžně používané při jakékoliv jiné komerční i sociální reklamě, zároveň představují určitě kulturní prvky, pod kterými si člověk dokáže představit určité koncepty a myšlenky. V tomto konkrétním případě je propagovaným produktem Banksyho myšlenka, kterou přijímá každý čtenář tohoto díla ať už v galerii, knize nebo na internetu.

Banksyho vizuální zpracování pomocí šablonové techniky na první pohled diváka zaujme, jeho cílem je šokovat a nutí k zamyšlení (Matějová, 2021). Dominantou díla je vyobrazení postavy Ježíše, který je obtěžkán taškami, ve kterém dokážeme identifikovat různé produkty, které představují maskoty velkých firem. Tito maskoti reprezentují a posilují jméno dané firmy nebo produktu, tato taktika je běžně využívána v marketingové komunikaci firem a můžeme ji označit jako záměrné umístění značkového výrobku do díla za účelem své propagace, čili product placement (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 166).

V tomto zobrazení nalezneme také maskoty, kteří reprezentují své firmy. Micky Mouse představuje společnost Disney, který je spojen převážně s dětmi. Dárky představují obchodní řetězce, které si uvědomují, že v období Vánoc dokáží vydělat spoustu peněz a naplnit svá konta. Vánoční cukrovinka představuje výrobce sladkostí, které si většina z nás o Vánocích dopřává. Šampaňské či jiný destilát patří na stůl při každé oslavě či sešlosti. I Ježíše můžeme v tomto konkrétním vyobrazení považovat za určitého maskota své firmy, křesťanské církve. Skrze jeho postavu je lidem určitým způsobem „prodáván“ biblický příběh. Díky Ježíšovu učení a jeho šíření dokáže církev získat nové členy a svým způsobem na nich „vydělat“ a dále propagovat svá přesvědčení.

Ježíš do sdělení také přináší upozornění na současný stav společnosti. Vnáší do něj odkaz, kdy se z oslavy jeho narození stala konzumní záležitost velkých korporací zaměřených převážně na zisk. Trpí pod tíhou dárků, vyvolává v pozorovateli pocity a emoce, díky kterým se stává tato sociální reklama nadmíru přesvědčivá. Zobrazení maskoti jsou doplňujícími komunikačními nástroji celého sdělení. S divákem dokonale manipulují. Jsou vnímány jako něco samozřejmého, co nám bylo již od dětství vnučováno pomocí reklamy a považujeme je za součást našich životů.

Tato sociální reklama, i když byla vytvořena před více než osmnácti lety, je stále aktuální a dokáže zaujmout prostřednictvím poselství, která předává. Dílo komunikuje skrze symboly a splňuje kritéria reklamní komunikace. Má schopnost oslovit a vynutit pozornost u svého publika, zároveň přesvědčuje emocemi, které obsahuje. Tyto emoce následně dokáží vyvolat v příjemci sdělení, která jej uvádí do určité nálady. Obraz obsahuje symboly, které jsou spojeny s přílišným nakupováním a úpadkem od původního významu Vánoc. Zobrazené ikony a maskoti plní sociální funkce, upozorňují na přílišný konzumerismus a úpadek společnosti od křesťanských hodnot.

Banksy buduje značku, která vyčnívá z davu. Našel jedinečný bod umělecké hodnoty a odlišení se pomocí výrazného a rozpoznatelného uměleckého stylu. Banksy dále medializoval své umění tím, když jej vyfotografoval a výtisky začal prodávat prostřednictvím webu a přímého prodeje své cílové skupině. Dobré značky neustále vytvářejí autentický příběh značky. Banksy vybudoval kolem své značky větší legendu díky své anonymitě, která vytvořila kolem jeho umění více tajemství a touhy. Jeho chytře zpracovaná a anonymní osobnost dokonale odpovídá mytologii neviditelných graffiti umělců, kteří vytváří své umění potají v noci. Tímto způsobem, i když je nyní velmi úspěšným umělcem, stále zůstává autentický (Mattanza, 2018).

Banksy velmi často ve svých dílech zobrazuje témata, prostřednictvím kterých se snaží šokovat své publikum. Tato témata jsou často provokující, ale spolehlivě upoutají pozornost a rozproudí diskuzi ve společnosti. Banksy je zdatným umělcem, ale i marketérem, který dokáže své umění prodávat za miliony. Zůstává tedy otázkou, zda jde Banksymu opravdu o napravení současné společnosti nebo pouze o zisk. Jeden z výtisků zkoumaného díla, které je v práci analyzováno, se prodal v roce 2020 za v přepočtu více než pět milionů korun (Banksy Explained, 2022).

## 9 DISKUZE

Práce interpretuje Banksyho dílo *Jesus Christ with Shopping Bags*. Snaží se odhalit a reflektovat sociálně komunikační a současně marketingový potenciál. Dílo bylo v analyticko-interpretativní části rozebráno pomocí nástrojů sémioticko-naratologické analýzy a byly zjišťovány postoje odborné veřejnosti.

Toto dílo je především komentář autora k současnému rozmáhání konzumerismu a proměně hodnot ve společnosti. Tvrzení odhalené pomocí sémiotických a naratologických konstruktů potvrdil i doplňující výzkum, ve kterém se dělily odpovědi převážně na respondenty, kteří interpretovali text jako problém přílišného nakupování a honbou za materiálními statky a na ty, kteří v něm vidí ztrátu původní myšlenky Vánoc a Ježíšova poslání. Všichni se však shodli na tom, že hlavní poselství předávané prostřednictvím tohoto díla je konzumerismus.

Identifikované symboly a maskoti, kteří jsou zobrazeni v díle, byli ve většině případů nalezeni i respondenty. Nejvýraznější postavou je jednoznačně Ježíš a nákupní tašky. Až po důkladnějším prozkoumání je možné si všimnout postavy Micky Mouse, cukrovinky, lahve šampaňského a svatozáře.

Ježíš ikonická postava dějin křesťanství a víry. V díle nese hlavní poselství, ve kterém se místo smrti na kříži obětuje pro konzum a společnost prostřednictvím nakupování. Pro část respondentů, kteří jej nevnímají jako symbol utrpení a víry, neznamena nic víc, než jen propagaci církve.

Znatelný je také symbol Micky Mouse, zástupce velké západní společnosti. Většina lidí si ji spojuje s dětstvím a radostí. Dotazovaní však upozorňují, že takto zobrazená postavička upozorňuje na přílišný konzum a ovlivňování dětí.

Podle sémioticko-naratologické analýzy je hrdinou a samotným vypravěčem příběhu Ježíš. Na postavě hrdiny se většina dotazovaných shoduje s Ježíšem, u vypravěče je však znatelný rozpor. Někteří respondenti za vypravěče považují současnou společnost, případně čtenáře, který dané dílo pozoruje.

Cílem sémioticko-naratologické analýzy a doplňujícího dotazníkového výzkumu bylo především získat možné interpretace analyzovaného díla. Podle Eca (2004) nelze žádný text interpretovat konečně a původně, tak jak byl autorizován. Interpretace musí ctít jisté hranice, které se shodují s právy autora a musí být možné je někde najít.

Získané výsledky jsou tedy zaměřené na úzkou skupinu střeoevropských konzumentů, které naráží na limity každého zúčastněného respondenta. Interpretace zkoumaného díla se liší u jednotlivých respondentů v závislosti na jejich zkušenostech, dovednostech, generových rozdílech a kulturních poznacích.

Pomocí dotazníku, který byl rozeslán respondentům seznámených s danou problematikou, se podařilo získat relevantní odpovědi na dané téma a u části odpovědí se podařila potvrdit tvrzení získané z analýzy. Určitá tvrzení by byla lépe potvrditelná pomocí využití osobních rozhovorů pro ujasnění nesrovnalostí a hlubšímu porozumění v některých interpretacích.

## ZÁVĚR

Diplomová práce se zabývala antikonzumerismem v sociální reklamě obsažené v díle street artového umělce Banksyho s názvem *Jesus Christ with Shopping Bags*. V první části byla vytvořena rešerše odborných zdrojů rozebírající problematiku konzumerismu. Práce rozebírá techniky koláže, pouličního umění a aktuálními trendy v této oblasti. Větší pozornosti je v kapitole street artových technik věnováno kapitole o technice s názvem *stencils*. Jedná o nejčastější techniku, kterou Banksy pro svá díla používá. Dále je věnována pozornost street artu v marketingových komunikacích se zaměřením na sociální reklamu. V neposlední řadě jsou popsány metody použité pro sémioticko-naratologickou analýzu.

V analyticko-interpretací části je dílo analyzováno pomocí sémiotických a narativních struktur. Tato analýza odhalila významy a postoje v Banksyho mediálním produktu, který přímo odkazuje na konzumerismus. V sémiotické části analýzy byly poté vymezeny jednotlivé ikonické znaky a kulturní symboly ve vizuálním textu a byl předložen jejich význam. Na základě identifikace základních naratologických kategorií zkoumaného vizuálního díla byl interpretován příběh, který v sobě dílo skrývá. Tyto zjištěné skutečnosti byly rozšířeny o názory z dotazníku převážně odborné veřejnosti.

Cílem práce bylo odhalit a interpretovat komunikační a marketingový potenciál v Banksyho díle *Jesus Christ with Shopping Bags*. V interpretaci příběhu, které dílo obsahuje, se autor se silně vyhrazuje proti konzumerismu, který vede současnou společnost do úpadku. Poukazuje na problémy a důsledky, které s sebou toto lidské počínání přináší. Je nutné podotknout, že ačkoli autor proti těmto technikám bojuje, sám podobnými techniky propaguje svá díla.

V díle nalezneme maskoty a kulturní symboly. Nejvýraznější ze všech je postava Ježíše, který obětováním svého života spasil lidstvo. Banksyho Ježíš chce spasit lidstvo pomocí dárků a oslav za pomoci velkých firem jako je například Disney a jeho postavička Mickey Mouse, který vyčuhuje z nákupních tašek.

Banksyho dílo je velmi kritické, reaguje na stav dnešní společnosti. Má za úkol šokovat a vnést do společnosti diskuzi a řešení problému přílišného nakupování a lpění na materiálních statcích.

Jako sociální reklama funguje na principu komentáře aktuálního dění a reakci na problémy, které se v dnešní době odehrávají. Stává se tak významným prvkem současné sociální

reklamy a reprezentuje potřebné kritické posouzení vlastních činů konzumní společnosti a především by také mělo vést k zamyšlení nad svým jednáním velké firmy a marketingové firmy, které podporují růst a prodej často nepotřebného zboží.

Je důležité, aby se o těchto problémech společnost začala aktivně zajímat a řešit je. Jak řekla ekonomka Kate Raworth (2021): „*V přírodě přece nic neroste věčně. Pokud vidíme nekonečný růst v přírodě, nazýváme to buď invazní druh, nebo rakovina.*“

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- AGENTZ, Cult, 2016. *Wheat Pasting...the Marxist Glue* [online]. [cit. 2022-04-09].
- ALIA, 2019. *FOUR REASONS YOU SHOULD BE PROJECTION BOMBING* [online]. In: . [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: <https://alia.com.au/four-reasons-you-should-be-projection-bombing-right-now/>
- Americká marketingová asociace [online], 2022. [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: <https://www.ama.org/>
- ANIMUJ, 2022. *Wall-Painted animace* [online]. In: . [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: <https://animuj.cz/druhy-animace/wall-painted-animace/>
- ARTETRAMA, 2019. *ABOUT THE STENCIL IN THE STREET ART* [online]. In: . [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: <https://www.artetrama.com/blogs/news/about-the-stencil-in-the-street-art>
- ARTISTELLIE, 2022. *JESUS CHRIST WITH SHOPPING BAGS* [online]. In: . [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: <https://artistellie.weebly.com/jesus-christ-with-shopping-bags.html>
- ARTISTRY, 2021. *Koláž* [online]. In: . [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: <https://artistry.estranky.cz/clanky/vytvarne-umeni/kolaz.html>
- AUGUSTA, Jakub, 2021. *Historie bulváru ve světě – Velká Británie* [online]. In: . [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: <https://media.fsv.cuni.cz/2021/06/14/historie-bulvaru-ve-svete-velka-britanie/>
- BAČUVČÍK, Radim, Lenka HARANTOVÁ, 2016. *Sociální marketing*. Zlín : VeRBuM. ISBN 978-80-87500-80-4
- BANKSY, 2005. *Wall and Piece*. United Kingdom : Century. ISBN 1844137864
- BANKSY EXPLAINED, 2022. *Graffiti, Consumerism and Capitalism* [online]. In: . [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: <https://banksyexplained.com/issue/graffiti-consumerism-and-capitalism/>
- BARTHES, Roland, 2004. *Mytologie*. Praha: Dokořán. Bod (Dokořán). ISBN 80-865-6973-X.
- BARTHES, Roland, 2008. *Rozkoš z textu*. Praha: Triáda. Delfin (Triáda). ISBN 978-80-86138-90-9.



BENEDIKTOVÁ, Jana, 2021. *Mural art nemluví jen tak do zdi. Venkovní obrazy oslovují kolemjdoucí i zvedají hodnotu nemovitostí* [online]. In: . ČT24 [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/kultura/3353112-mural-art-nemluvi-jen-tak-do-zdi-venkovni-obrazy-oslovuji-kolemjdouci-i-zvedaji>

BERÁNKOVÁ, Petra, 2011. *Konzumerismus mládeže a jeho souvislost s ekonomickým a kulturním kapitálem*. Praha. Bakalářská práce. UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE. Vedoucí práce Doc. PhDr. Jadwiga Šanderová, CSc.

BÍBOVÁ, Tereza, 2020. *Domy jako malířské plátno. Velkoformátové nástěnné malby neboli murály zkrášlují česká města* [online]. In: . [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: <https://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/domy-jako-malirske-platno-velkoformatove-nastenne-malby-neboli-muraly-zkrasluji-ceska-mesta>

BIMKA, David. *Subkultury dneška: Tak trochu jiní lidé* [online]. In: . 20.6.2015. [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: <https://www.stoplusjednicka.cz/subkultury-dneska-tak-trochu-jini-lide>

BLANCHÉ, Ulrich. *Banksy. Urban Art in a Material World*. 2016. Tectum Verlag Marburg. ISBN 978-3-8288-6357-6.

BRAVO, David, 2019. *Digitální koláž: Umělecký potenciál spojení Ctrl C + Ctrl V* [online]. In: . [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: <https://blog.mynd.com/cz/digitalni-kolaz-umelecky-potencial-kopirovani/>

BRÁZDIL, Oto. *Konzumní společnost jako civilizační choroba společnosti globalizované* [online]. [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: <https://www.parlamentnilisty.cz/profilu/Oto-Brazdil-100056/clanek/Konzumni-spolecnost-jako-civilizacni-choroba-spolecnosti-globalizovane-79599>

BULL, Martin, 2015. *This Is Not a Photo Opportunity: The Street Art of Banksy*. Oakland : PM Press. ISBN 978-1-62963-036-6

CARTER, Helen, 2007. Graffiti artist's new form of street art under fire. *The Guardian* [online]. [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/uk/2004/oct/15/ukcrime.prisonsandprobation>

COOPEROVÁ, J. C., 1999. *Ilustrovaná encyklopedie tradičních symbolů*. Praha: Mladá fronta. ISBN 80-204-0761-8.

COSTA, Maddy, 2010. The graffiti knitting epidemic. *The Guardian* [online]. [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/artanddesign/2010/oct/10/graffiti-knitting>

ČERNÝ, Jiří a Jan HOLEŠ, 2004. *Sémiotika*. Praha: Portál. ISBN 80-717-8832-5.

ČERVINKOVÁ, Eliška, 2021. *Street art: Kdo je to Banksy? A kdy se poprvé objevil?* [online]. In: . [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: <https://gulu.cz/street-art:-banksy>

DESIGNBOOM, 2010. *Facade printer by sonice development* [online]. In: . [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: <https://www.designboom.com/design/facade-printer/>

DIGIFITI. *The digital graffiti wall* [online]. In: . [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: <https://digiffiti.com/>

DOLEŽEL, Lubomír, 2014. *Narativní způsoby v české literatuře*. Vyd. 2. Příbram. Scholares. ISBN 978-80-87855-13-3.

DOPIERALA, Renata, 2017. *Minimalism – a new mode of consumption?*. University of Lodz. Dostupné z: doi:10.26485/PS/2017/66.4/4

DORSEY, Jack, 2018. How 'projection bombing' blew up on Twitter HQ. *The Guardian* [online]. [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/world/2018/jan/03/jack-dorsey-projection-bombing-campaign-groups-twitter>

ECO, Umberto, 2004. *Meze interpretace*. Praha: Karolinum, 2004. ISBN 80-246-0740-9.

EDUGOV. *Consumerism* [online]. In: . [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: [https://www.edu.gov.mb.ca/k12/cur/socstud/global\\_issues/consumerism.pdf](https://www.edu.gov.mb.ca/k12/cur/socstud/global_issues/consumerism.pdf)

ECHO24, 2015. *Hipster je mrtev. Ať žije yuccie! Nová subkultura je tady* [online]. In: . [cit. 2022-04-09].

EyeWriter. *The EyeWriter Story* [online]. [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: <https://archive.aec.at/media/assets/1708e71c7e8216a8fbf91a9e38809a23.pdf>

FAIREY, S. Banksy. Swindle [online]. č. 8 [cit. 2007-08-11]. Dostupné z: <http://swindlemagazine.com/issue08/banksy/>

FILIPOVÁ, Marta a Mathew RAMPLEY, 2008. *Možnosti vizuálních studií: Obrazy – texty – interpretace*. ISBN 978-80-87029-26-8.

GAFF, Jackie a Claire OLIVER, 2003. *Svět umění XX. století od postimpresionismu po digital art*. ISBN 9788000011790.

GANZ, Nicholas a Tristan MANCO, 2004. *Graffiti World : Street Art from Five Continents Ganz, Nicholas and Manco, Tristan*. Gardners Books. ISBN 9780500511701.

GENETTE, Gérard: *Narrative discourse. An Essay in Method*. Přel. Jane E. Lewin. Ithaca: Cornell University Press, 1980 ISBN 9780801410994

GOODMAN, J. Douglas a Cohen MIRELLE, 2004. *Consumer Culture*. 2004. Santa Barbara, CA: ABC-CLIO. ISBN 1-57607-976-9.

GÖTTLICOVÁ, M. 2005. Masová média a sociální reklama. In *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích. Sborník textů z mezinárodní vědecké konference, Ostrava 13.-15. 9. 2005 : Filozofická fakulta Ostravské univerzity v Ostravě*. Ostrava : Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2005, s. 73-78.

GVOŽDIAK, Vít, 2014. *Základy sémiotiky 1*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. ISBN 978-80-244-4294-5.

HAJN, P. 2002. *Nekomerční reklama a právo*. *Právní rozhledy*, 2002, č. 6, s. 258-263.

HALBERSTADTER, David, 2020. *Gambling With Graffiti: Using Street Art on Goods or in Advertising Comes With Significant Risks* [online]. In: . [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: <https://www.natlawreview.com/article/gambling-graffiti-using-street-art-goods-or-advertising-comes-significant-risks>

HALL, James, 1991. *Slovník námětů a symbolů ve výtvarném umění*. Praha: Mladá fronta. ISBN 80-204-0205-5.

HELLER, Jan, 2022. *Symbolika čísel 1, 2, 3* [online]. In: . [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: <https://www.pastorace.cz/Knihovna/2-Symbolika-cisel-1-2-3.html>

HENDL, Jan, 2005. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-485-4.

HERTY, Eddy, 2018. *How Banksy's Disruptive Approach Informs the Best Creative Campaigns* [online]. In: . [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: <https://www.mediavillage.com/article/how-banksys-disruptive-approach-informs-the-best-creative-campaigns/>

- HINES, Sophie, 2021. Banksy, street art and globalization. In: *Diggit magazine* [online]. [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: <https://www.diggitmagazine.com/articles/banksy-globalization>
- HOLLEIN, Max et al. *Shopping : a century of art and consumer culture*. 2002. Hatje Cantz Publishers. ISBN 978-3775712149.
- HORŇÁK, P. 2003. *Nová abeceda reklamy*. Bratislava, 2003. 298 s. ISBN 80-967950-5-8.
- CHATMAN, Seymour. 2008. *Příběh a diskurs: narativní struktura v literatuře a filmu*. Brno: Host, 2008. ISBN 9788072942602
- INDEPENDENT, 2003. Graffiti with bells on. *Independent* [online]. [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: <https://www.independent.co.uk/news/uk/this-britain/graffiti-with-bells-on-80725.html>
- JAMESON, Derry a Jesse SCOTT, 2019. *Street Art, Advertising and Ethics* [online]. In: . [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: <https://www.streetartmuseumamsterdam.com/post/2019/03/14/street-art-advertising-and-ethics>
- JAVIER, 2020. *XXI century urban digital art. What's the intersection of tech and street art?* [online]. In: . [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: <https://cooltourspain.com/urban-digital-art/>
- JCDECAUX, 2021. *#FreeChildren with Street Art for Mankind* [online]. In: . [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: <https://www.jcdecauxna.com/news/freechildren-street-art-mankind>
- JEDLIČKA, David a Jan KRTIČKA, 2012. *Kresba, malba, graffiti: poznámky k aktuální situaci*. 1. vyd. V Olomouci: Univerzita Palackého, Pedagogická fakulta, katedra výtvarné výchovy, 2012, 1 ISBN 9788024432250
- JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ, 2009. *Masová média*. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-466-3.
- KEHRLI, Chelsea a Rufi COLE, 2011. *Banksy* [online]. In: . [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: <https://narrativeinart.wordpress.com/banksy/>
- KELLER, Jan. *Společnost konzumní* [online]. In: . 21.9.2020. [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: [https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Spole%C4%8Dnost\\_konzumn%C3%AD](https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Spole%C4%8Dnost_konzumn%C3%AD)

- KLAVINS, Ainars, 2020. *Augmented reality art: opportunities and examples for artists and creatives* [online]. In: . [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: <https://overlyapp.com/blog/augmented-reality-art-opportunities-and-examples-for-artists-and-creatives/>
- KNESCHKE, Jana, 2005. *Sociální marketing – byznys, charita nebo obojí?* [online]. In: . [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/zpravy/110698-socialni-marketing--byznys-charita-nebo-oboji/>
- KOHÁK, Erazim, 2000. *Zelená svatozář: kapitoly z ekologické etiky*. 2., přeprac. vyd. Praha: Sociologické nakladatelství. Studijní texty (Sociologické nakladatelství). ISBN 80-858-5086-9.
- KÖPPLOVÁ, Barbara a Ladislav KÖPPL, 1989. *Dějiny světové žurnalistiky 1*. Praha: Novinář. ISBN 80-7077-216-6.
- KOZINETS, Robert a Jay HANDELMAN, 2004. *Adversaries of Consumption: Consumer Movements, Activism, and Ideology* [online]. [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/228948443\\_Adversaries\\_of\\_Consumption\\_Consumer\\_Movements\\_Activism\\_and\\_Ideology](https://www.researchgate.net/publication/228948443_Adversaries_of_Consumption_Consumer_Movements_Activism_and_Ideology)
- KUBÍČEK, Tomáš, Jiří HRABAL a Petr A. BÍLEK, 2013. *Naratologie: strukturální analýza vyprávění*. V Praze: Dauphin. ISBN 978-80-7272-592-2.
- KUBOVÁ, Zuzana, 2016. *Alternativní způsoby života jako reakce na konzumní společnost*. Diplomová práce. Univerzita Pardubice. Vedoucí práce Mgr. Adriana Sychrová, Ph.D.
- LAKOFF, George a Mark JOHNSON, 2014. *Metafory, kterými žijeme*. Vyd. 2. Brno: Host. Teoretická knihovna. ISBN 978-80-7491-152-1.
- LANGEROVÁ, Jana, 2019. *Sociální marketing by měl hlavně chytit za srdce* [online]. In: . [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/socialni-marketing-by-mel-hlavne-chytit-za-srdce/>
- LEEDS-HURWITZ, Wendy, 1993. *Semiotics and Communication: Signs, Codes, Cultures*. ISBN 0-8058-1139-7.
- LEVÁ, Radka, 2012. *Konzumerismus: Úvod do uměnovědných studií* [online]. MUNI [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: [https://is.muni.cz/el/1421/podzim2012/US\\_42/ode/37004643/415880\\_\\_Radka\\_Leva\\_-\\_konzumerismus.pdf](https://is.muni.cz/el/1421/podzim2012/US_42/ode/37004643/415880__Radka_Leva_-_konzumerismus.pdf)

LEWISOHN, Cedar, 2008. *Street Art: The Graffiti Revolution*. TATE. ISBN 978-1854377678.

LEWISOHN, Cedar, 2009. *Street art: the graffiti revolution*. London. TATE. ISBN 9781854378750.

LIBROVÁ, Hana, 2003. *Vlažní a váhaví: (kapitoly o ekologickém luxusu)*. Brno: Doplněk. Společensko-ekologická edice. ISBN 80-723-9149-6.

LIDOVKY, 2017. *Slavný Banksy odhalen? Je jím možná Robert Del Naja ze skupiny Massive Attack* Zdroj [online]. In: . [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: [https://www.lidovky.cz/relax/lide/banksy-odhalen-v-rozhovoru-se-prorekl-jeho-znamy.A170623\\_125135\\_lide\\_ele](https://www.lidovky.cz/relax/lide/banksy-odhalen-v-rozhovoru-se-prorekl-jeho-znamy.A170623_125135_lide_ele)

LIPOVETSKY, Gilles, 2007. *Paradoxní štěstí: esej o hyperkonzumní společnosti*. Praha: Prostor. Střed (Prostor). ISBN 978-80-7260-184-4.

LOJDOVÁ, Kateřina, 2014. *Zvol si mou cestu!: edukační aktivity subkultury freeganů ve veřejném prostoru*. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 978-80-210-7478-1.

MACDONALD, Christine, 2019. Street Art Used To Be the Voice of the People. Now It's the Voice of Advertisers. *INTHESEETIMES* [online]. [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: <https://inthesetimes.com/article/street-art-murals-corporations-advertising-los-angeles-muralism-graffiti>

MADDOX GALLERY, 2022. *CHRIST WITH SHOPPING BAGS* [online]. In: . [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: <https://maddoxgallery.com/artists/99-banksy/editions/2017330-banksy-christ-with-shopping-bags-signed-2004/>

MANCO, Tristan, 2002. *Stencil Graffiti*. New York : Thames& Hudson. ISBN 9780500283424

MARALÍK, Jakub, 2014. *Využití uměleckých forem graffiti a streetartu v marketingové komunikaci*. Diplomová práce. Universita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí práce Mgr. Tomáš Šula.

MARIC, Bojan, 2014. *STREET ART ADVERTISING and Two Sides of the Socio-cultural Spectrum* [online]. In: . [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: <https://www.widewalls.ch/magazine/street-art-advertising>

MATTANZA, Alessandra, 2018. *Street art: současná městská výtvarná scéna*. V Praze: Slovart. ISBN 978-80-7529-556-9.

MATĚJOVÁ, Karolína. *Kulturní symboly jako pilíře reklamního poselství na příkladu Banksyho sociální reklamy Napalm girl*. Zlín, 2021. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí práce Prof. PhDr. Jiří Pavelka, Csc.

MILL, John Stuart, 1846, *A System of Logic*. New York: Harper & Brothers.

MIRZOEFF, Nicholas, 2012. *Úvod do vizuální kultury*. Praha: Academia. Vizuální studia. ISBN 978-80-200-1984-4.

MIRZOEFF, Nicholas, 2012. *Úvod do vizuální kultury*. Praha: Academia. Vizuální studia. ISBN 978-80-200-1984-4.

MURPHY, E.L., 2018. *Less is More Work: A Governmentality Analysis of Authenticity Within Minimalism Discourse*. Ottawa: Carleton University.

MYARTBROKER, 2022. *CHRIST WITH SHOPPING BAGS* [online]. In: . [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: <https://www.myartbroker.com/artist-banksy/series-christ-with-shopping-bags>

NÁDASKÁ, Klára, 2014. *Analýza postav a vypravěče v románu Doroty Masłowské, Červená a bílá*. Diplomová práce. Masarykova univerzita Filozofická fakulta. Vedoucí práce Mgr. Monika Hornová.

NIK, 2021. *NFTs takeover: STREETH brings street art on the NFT metaverse* [online]. [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: <https://www.breezyscroll.com/money/nfts-takeover-streeth-brings-street-art-on-the-nft-metaverse/>

OVERSTREET, Martina, 2006. *In graffiti we trust*. Praha: Mladá fronta. ISBN 80-204-1325-1.

PACCIARDI, Giulia, 2018. *Behind The Artwork – Banksy and Sotheby's: art or marketing move?* [online]. In: . [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: <https://www.collater.al/en/banksy-sothebys-art-marketing/>

PAVELKA, Jiří, 1998. *Předpoklady literárního dorozumívání*. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 80-210-1800-3.

PAVELKA, Jiří, 2008. *Možnosti a limity sémiotické a naratologické analýzy jako nástrojů interpretace*. In Média a text II. První. Prešov: Filozofická fakulta Prešovské univerzity

v Prešove, 2008. s. 158-171, 13 s. Acta Facultatis philosophicae Universitatis Prešov. ISBN 978-80-8068-730-4.

PAVERA, Libor a František VŠETIČKA, 2002. *Lexikon literárních pojmů*. Olomouc: Nakladatelství Olomouc. ISBN 80-718-2124-1.

PELOUŠKOVÁ, Klára, 2022. *Individuální odpovědná spotřeba v globálním měřítku nic neřeší, myslí si teoretička Klára Peloušková, která se věnuje možnostem udržitelného designu* [online]. [cit. 2022-04-09].

PEIRCE, Charles Sanders 1931–1935, 1958 *Collected Papers of Charles Sanders Peirce*. Hartshorne, Ch. – Weiss, P. (eds.) Cambridge: Harvard University Press.

Pictures on Walls [online], 2022. [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: <http://www.picturesonwalls.com/>

PRINCE, Gerald J, 2003. *A Dictionary of Narratology*. Lincoln: University of Nebraska Press, 2003 ISBN 0-8032-3678-6

RAWORTH, Kate, 2021. *Nekonečný růst v přírodě neexistuje, říká oxfordská ekonomka Kate Raworth. Navrhuje model koblíhy* [online]. In: . [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/nekonecny-rust-v-prirode-neexistuje-rika-oxfordska-ekonomka-kate-raworth-8422622>

REIFOVÁ, Irena, 2004. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál. ISBN 80-717-8926-7.

ROACH, Brian, Neva GOODWIN a Julie NELSON, 2019. *Consumption and the Consumer Society* [online]. Somerville, MA 02144: Tufts University [cit. 2022-04-09]. Dostupné z:

[https://www.bu.edu/eci/files/2019/10/Consumption\\_and\\_Consumer\\_Society.pdf](https://www.bu.edu/eci/files/2019/10/Consumption_and_Consumer_Society.pdf)

RYAN, Marie-Laure, 2001. *Narratorial Functions: Breaking Down a Theoretical Primitive: s. 146–152*.

RYŠKOVÁ, Mirei. Velikonoce. *Katolický týdeník*. 2006, 2006(15). Dostupné z: doi:<https://www.katyd.cz/archiv-kt/velikonoce-2.html>

SMITH, Ray, 2000. *Encyklopedie výtvarných technik a materiálů*. Přeložili Petr CHMELAŘ, Anna TÝČOVÁ, Monika VOSKOVÁ. Praha: Slovart, 2000, 352 s. ISBN 8072092456.



SMITH, Marquard a MORRA, Joanne, ed. *Visual Culture: Critical Concepts in Media and Cultural Studies*. New York: Routledge, 2006

SMOLÍK, Josef, 2010. *Subkultury mládeže: uvedení do problematiky*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2907-7.

SOLON, Olivia, 2011. *Graffiti Robot Paints Rainbows in Seconds* [online]. In: . [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: <https://www.wired.com/2011/02/graffiti-robot-rainbows/>

SPRAYPLANET, 2022. *Creating Stencil Art: A Background and Brief Tutorial* [online]. In: . [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: <https://www.sprayplanet.com/blogs/news/creating-stencil-art-a-background-and-brief-tutorial>

STEARN, Peter N., 2006. *Consumerism in world history: the global transformation of desire*. 2006. New York: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 978-0-415-39586-1.

STILLERMAN, Joel, 2015. *The Sociology of Consumption. A Global Approach*. [online]. [cit. 2022-04-09]. ISBN 978-0-745-66127-8.

STREET ADVERTISING SERVICES, 2022. *Have you heard of Reverse Graffiti? Do you know what it is and how you can include it in your marketing mix? Our guide to Reverse Graffiti tells you everything you need to know*. [online]. In: . [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: <https://www.streetadvertisingservices.com/blog/article/everything-you-need-to-know-about-reverse-graffiti>

STREETARTLAW, 2016. *RIME VS. MOSCHINO: DOES ILLEGAL STREET ART HAVE COPYRIGHT PROTECTION?* [online]. In: . [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: <https://streetartandlaw.wordpress.com/2016/05/01/rime-vs-moschino-does-illegal-street-art-have-copyright-protection/>

STURKEN, Marita a Lisa CARTWRIGHT, 2009. *Studia vizuální kultury*. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-556-1.

STURKEN, Marita a Lisa CARTWRIGHT, 2009. *Studia vizuální kultury*. Praha: Portál. ISBN 978-807-3675-561.

THWAITES, Tony, 2002. *Introducing Cultural and Media Studies*. Basingstoke: Palgrave. ISBN 9780333972472.

TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ, 2010. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-683-4.

VÁŠKŮ, Kateřina, 2017. Číselná magie: Symbolika čísel v Bibli. *100+1* [online]. [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: <https://www.stoplusjednicka.cz/ciselna-magie-symbolika-cisel-v-bibli>

VÍTKOVÁ, Zdeňka, 2010. *Guerilla gardening: partyzánský způsob městského zahradničení* [online]. In: . Ekolist.cz. Praha [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: <https://ekolist.cz/cz/zelena-domacnost/rady-a-navody/guerilla-gardening-partyzansky-zpusob-mestskeho-zahradniceni>

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2018. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5865-7.

WAKIM, Sami, 2021. *WHEN STREET ART & TECHNOLOGY COMBINE* [online]. In: . [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: <https://streetartunitedstates.com/when-street-art-technology-combine/>

ZANGOVÁ, Clara, 2019. *Kolemjdoucí, kteří vás odtrhnou od telefonu. Tento street art člověka dokonale oklame* [online]. In: . [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: <https://www.reflex.cz/clanek/fotogalerie/96397/kolemjdouci-kteri-vas-odtrhnou-od-telefonu-tento-street-art-cloveka-dokonale-oklame.html>

ZAVESTOSKI, Stephen, 2002. *The social–psychological bases of anticonsumption attitudes* [online]. [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/mar.10007>

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Všechny obrázky v této práci jsou prezentovány formou koláží vytvořených autorem této práce.

Obrázek 1: Koláž – Samolepky .....	24
Obrázek 2: Koláž – Plakáty .....	24
Obrázek 3: Koláž – Stencils .....	26
Obrázek 4: Koláž – Instalace .....	27
Obrázek 5: Koláž – Mozaika .....	27
Obrázek 6: Koláž – Reverse graffiti .....	29
Obrázek 7: Koláž – AR Art .....	29
Obrázek 8: Koláž – EyeWriter.....	30
Obrázek 9: Koláž – Robot Art .....	30
Obrázek 10: Koláž – Projection bombing.....	31
Obrázek 11: Koláž – Yarn bombing.....	31
Obrázek 12: Koláž – Guerilla gardening .....	32
Obrázek 13: Koláž – Digital graffiti .....	33
Obrázek 14: Koláž – Wall.Painted animace .....	33
Obrázek 15: Koláž –Mural art .....	34
Obrázek 16: Koláž –Vandal Eye .....	37
Obrázek 17: Koláž –#FreeChildren .....	40
Obrázek 18: Koláž –Just Because Im a Woman .....	40
Obrázek 19: Koláž – Banksy Varianty Consumer Christ .....	54
Obrázek 20: Koláž – Goese, Banksy, Banksy .....	57

## SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Hodnocení škál .....	63
--------------------------------	----

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník k doplňujícímu výzkumu

Příloha P II: Tabulka odpovědí získaná dotazníkovým šetřením

## PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK K DOPLŇUJÍCÍMU VÝZKUMU

Vážená respondentko, Vážený respondente,

děkuji Vám, že jste si udělal/a čas a vyplníte mi tento dotazník. Výsledky budou použity do mé diplomové práce, která se zabývá problematikou konzumerismu na příkladu Banksyho díla Jesus Christ with Shopping Bags.

Dotazník je zcela anonymní a nezabere více než 10 minut.

Děkuji Vám ještě jednou.

S přáním hezkého dne

Vít Daněk

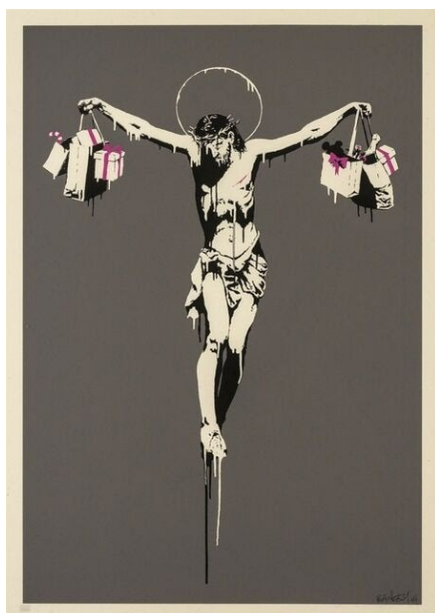
Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

1/ Znáte dílo Jesus Christ with shopping bags od Banksyho?

Ano

Ne

2/ Ohodnoťte prosím obrázek na škále od 1 do 7?



1/ Líbí se mi/ Nelíbí se mi

2/ Povrchní/ Hluboký

3/ Zajímavý/ Nudný

- 4/ Radostný/ Chmurný
- 5/ Obyčejný/ Neobyčejný
- 6/ Pochopitelný/ Nepochopitelný
- 7/ Kýčovitý/ Umělecký
- 8/ Esteticky hodnotný/ Bez estetické hodnoty
- 9/ Prostý/ Složitý
- 10/ Dějově prázdný/ Dějově plný
- 11/ Emocionální / Racionální
- 12/ Současný / Zastaralý

3/ Jak na vás tento obrázek působí? Označili byste je za umění, reklamu, aktivistickou akci, vandalismus, legraci, provokaci nebo něco jiného? Můžete zvolit více možností.

- 1/ Umění
- 2/ Reklama
- 3/ Aktivismus
- 4/ Vandalismus
- 5/ Legrace
- 6/ Provokace
- 7/ Něco jiného .....(uved'te)

4/ Jaká první věc na obrázku vás zaujala?

5/ Jaké postavy či produkty vidíte na obrázku?

- 1/ Ježíše
- 2/ Micky Mouse
- 3/ Cukrovou třtinu
- 4/ Nákupní tašky

- 5/ Stuhý
- 6/ Černou krev
- 7/ Svatozář
- 8/ Kříž
- 9/ Šampaňské
- 10/ Kytky
- 11/ Hřeby
- 12/ Bibli
- 13/ McDonalds

6/ Jaká může mít tato realizace význam? Na co tím chtěl podle vašeho názoru jejich autor upozornit, co se pokusil vyjádřit?

7/ Jak vnímáte postavu Ježíše? Co pro vás symbolizuje?

8/ Všimli jste si, že na obrázku chybí kříž, na kterém byl Ježíš ukřižován?

Ano

Ne

Pokud ANO co to podle vás znamená?

9/ Proč je postava obtěžkána nákupními taškami? Upozorňuje tím autor na nějaký problém?

10/ Vidíte na obrázku postavu Micky Mouse?

Ano

Ne

Pokud Ano co to podle Vás znamená?

11/ Vypráví obrázek nějaký příběh?

Ano

Ne

Pokud ano, vysvětlíte, o jaký příběh se jedná.



12/ Kdo je podle vás hrdinou předávající příběh na obrázku?

13/ Obsahuje hlavní poselství obrázku formu upozorňující na přílišné nakupování?

Souhlasím

Spíše souhlasím

Nevím

Nesouhlasím

14/ Věk

15/ Pohlaví

Žena

Muž

16/ Diskuze

## PŘÍLOHA P II: TABULKY ODPOVĚDÍ

Respondent	Datum vyplnění	Otázka č. 1
1	2022-03-08 11:59:06	ano
2	2022-03-08 23:20:17	ano
3	2022-03-10 17:44:40	ano
4	2022-03-10 18:30:14	ano
5	2022-03-10 18:38:06	ano
6	2022-03-10 19:39:52	ano
7	2022-03-10 22:23:29	ano
8	2022-03-16 17:32:53	ne
9	2022-03-16 17:39:28	ne
10	2022-03-16 17:49:04	ano
11	2022-03-16 17:52:07	ne
12	2022-03-16 18:15:01	ano
13	2022-03-16 18:31:30	ano
14	2022-03-16 18:52:47	ano
15	2022-03-16 18:57:58	ano
16	2022-03-16 19:06:50	ne
17	2022-03-16 19:44:00	ne
18	2022-03-16 19:56:35	ne
19	2022-03-16 19:57:08	ano
20	2022-03-16 19:59:55	ne
21	2022-03-16 20:08:34	ano
22	2022-03-16 20:11:46	ne
23	2022-03-16 20:23:52	ne
24	2022-03-16 20:35:07	ne
25	2022-03-16 22:16:22	ne
26	2022-03-17 09:51:59	ne
27	2022-03-17 10:01:45	ne
28	2022-03-17 11:14:51	ne
29	2022-03-17 15:18:52	ne
30	2022-03-17 15:25:54	ne
31	2022-03-18 16:14:15	ne
32	2022-03-18 17:53:35	ano
33	2022-03-18 20:36:41	ano
34	2022-03-20 08:44:32	ne
35	2022-03-21 11:59:30	ano
36	2022-03-21 12:00:13	ano
37	2022-03-21 12:09:17	ne
38	2022-03-21 12:49:06	ne
39	2022-03-21 14:48:14	ne
40	2022-03-21 14:50:34	ne
41	2022-03-21 15:05:38	ano
42	2022-03-21 15:47:18	ano
43	2022-03-21 21:33:41	ne
44	2022-03-22 00:05:02	ano
45	2022-03-22 09:00:13	ne

Otázka č. 2												
Škála												
Respondent	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	1	7	1	7	7	2	7	1	7	7	1	1
2	1	6	1	6	6	2	5	1	5	6	4	2
3	2	7	1	6	6	2	5	2	2	6	2	1
4	1	7	1	6	7	2	7	1	5	7	2	1
5	2	3	1	4	5	3	3	4	3	2	6	4
6	6	4	3	7	4	3	4	5	7	5	1	2
7	1	6	1	7	7	1	6	3	2	7	2	1
8	2	6	2	7	6	2	7	3	4	6	3	1
9	1	7	1	7	7	1	7	1	4	7	4	1
10	4	6	4	6	4	2	4	3	1	5	3	3
11	1	5	1	7	7	1	7	3	4	7	1	1
12	1	3	1	7	6	1	7	1	4	5	2	1
13	2	7	1	7	7	4	7	2	5	7	3	1
14	2	5	2	7	6	1	6	4	1	7	5	1
15	1	7	1	7	7	1	7	3	5	7	1	1
16	1	6	1	2	7	2	7	1	6	7	1	1
17	1	4	1	7	4	4	6	4	2	5	4	4
18	1	7	1	7	6	1	7	1	4	7	4	1
19	3	6	3	7	4	3	5	5	7	7	5	1
20	3	1	4	1	3	1	2	4	2	3	3	4
21	1	7	1	7	7	1	7	1	4	7	1	1
22	2	7	3	7	7	4	4	2	6	4	7	2
23	7	1	7	7	4	7	1	7	4	1	4	4
24	2	5	1	7	7	1	4	3	4	6	2	1
25	5	2	5	1	3	2	2	5	5	3	7	1
26	2	5	1	6	7	2	5	6	5	7	3	1
27	4	5	1	5	6	4	6	2	5	4	4	3
28	1	6	2	7	7	1	6	4	1	7	1	1
29	6	6	2	7	7	4	7	4	7	6	1	2
30	2	6	2	6	6	1	6	3	2	5	2	1
31	1	7	1	7	7	1	7	1	4	7	2	1
32	4	4	5	7	7	1	7	5	7	7	1	4
33	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
34	4	4	3	4	5	4	3	3	3	4	3	3
35	2	5	3	6	6	1	6	3	4	5	2	1
36	2	5	2	6	5	2	4	2	4	5	2	2
37	1	5	1	5	5	2	5	5	4	5	1	2
38	1	6	1	6	7	2	6	5	2	6	2	1
39	2	6	2	5	6	1	6	4	4	6	4	2
40	2	6	4	6	6	2	3	4	2	6	5	1
41	1	6	1	7	5	1	5	3	5	5	4	1
42	2	2	1	7	7	1	7	1	4	5	4	1
43	7	6	7	6	5	4	3	4	5	4	5	4
44	1	1	1	7	4	1	1	3	2	7	7	1
45	2	6	2	7	6	2	1	4	2	6	7	1

Respondent	Otázka č. 3						
1	Umění		Aktivismus				
2			Aktivismus				
3	Umění		Aktivismus				
4	Umění	Reklama					Filozofické dílo
5			Aktivismus				
6			Aktivismus			Provokace	
7			Aktivismus			Provokace	
8	Umění		Aktivismus				
9	Umění		Aktivismus			Provokace	
10			Aktivismus				
11						Provokace	
12	Umění	Reklama	Aktivismus			Provokace	
13	Umění						
14			Aktivismus				
15	Umění		Aktivismus				Konzum dnešního světa
16			Aktivismus				
17		Reklama			Legrace		
18	Umění						
19			Aktivismus			Provokace	
20					Legrace		
21	Umění						
22			Aktivismus			Provokace	
23							Nevkus
24	Umění		Aktivismus				
25	Umění						
26	Umění		Aktivismus			Provokace	
27	Umění						
28	Umění		Aktivismus			Provokace	
29	Umění					Provokace	
30	Umění						
31	Umění		Aktivismus			Provokace	
32	Umění		Aktivismus				Uvědomění
33					Legrace		
34	Umění	Reklama	Aktivismus			Provokace	
35	Umění					Provokace	
36	Umění		Aktivismus			Provokace	
37	Umění						
38	Umění		Aktivismus			Provokace	
39	Umění		Aktivismus			Provokace	
40	Umění		Aktivismus			Provokace	
41	Umění		Aktivismus				
42	Umění		Aktivismus			Provokace	
43		Reklama		Vandalismus		Provokace	
44			Aktivismus				
45	Umění		Aktivismus				

Respondent	Otázka č. 4
1	Nákupní tašky
2	Dehonestace křesťanského mýtu
3	Těžko říct, znám ho.
4	Nákupní tašky a krev
5	Mickey Mouse
6	Nákupní tašky na už tak trpícím Ježíši
7	Ježíš
8	
9	Ježíš
10	Dárky
11	Barvy
12	Utrpení postavy s plnými rukama tašek. Líbí se mi kombinace historického prvku se současným.
13	Ježíš, nákupní tašky
14	Naprosto viditelný odraz dnešní doby
15	Destrukce víry
16	Kristus
17	Barva
18	Jasně poselství
19	Použité barvy
20	Dárky
21	„Dárky“
22	Postava
23	Ježíš?
24	Tašky
25	Abstrakce
26	Nákupní taška
27	Ježíš a barvy
28	Tašky
29	Krev
30	Že je to trefné
31	Koncept jako pojetí
32	Motiv
33	Nic
34	Nevím
35	Užití Ježíše v kombinaci s komercí
36	Nákupní tašky
37	Pravdivost
38	Tradiční výjev s aktuální problematikou
39	Ježíšek panáček
40	Krev
41	Tělo
42	Tašky
43	Tašky
44	Co mu stéká po těle - vosk?
45	Krev



Respondent	Otázka č. 6
1	Konzumerismus dnešní doby. Závislost společnosti na materiálních věcech
2	Na to, že Kristus přináší lidem zboží!
3	Konzumerismus
4	Kontrast. Ježíš jako symbol obětování se pro lidstvo, nyní vyobrazen s atributy povrchnosti, bohatství, pomíjivosti. Jakoby říkal " kvůli tomu jsem se obětoval?"
5	Že jsme všichni konzumní potvory
6	Blahobyt vykoupený krví
7	Touha společnosti po materiálních statcích na úkor utrpení
8	.
9	Konzumní dobu
10	Že dárky nejsou povinností
11	Obraz dnešního životního stylu
12	Dle mého názoru se autor snažil poukázat na nový význam Vánoc, který se zakládá na materiálních hodnotách a množství. Samotný Ježíš spojuje historický význam tohoto svátku s moderním utrpením každého jedince ve svátečním shonu.
13	Povrchnost dnešní doby.
14	Pokusil se vyjádřit "oběti dnešní doby"
15	Zvrácenost dnešního bytí. Egoismus. Vítězství kvantity nad kvalitou v každé oblasti lidského bytí.
16	Nebezpečí konzumu
17	Člověk je schopen kvůli nákupu dárků finančně vykrvácet. Jak smutné..
18	Že konzumerismus zabíjí lidskost, ctnostné hodnoty člověka a společnosti jako takové
19	Zaslepenost konzumní společnosti v přebytku.
20	Nevím
21	Aby se moderní svět zamyslel nad sebe samým. Máme se luxusně a chceme se mít luxusnější - tuto větu cítím z obrazu. Chybí Nám skromnost.
22	Lidstvo je obětí konzumování. Často materialistického a nadbytečného, které ve skutečnosti ke štěstí vůbec nepotřebuje.
23	Vyvolat emoce, šokovat
24	Obětování se konzumu
25	Nevím
26	Člověk chce pořád víc a víc. Neustále doplňujeme věci, které nepotřebujeme, které nám nabízí reklamy.
27	Nevím
28	Konzumní život vede do záhuby
29	Materialismus, slepota lidí
30	Podstata Vánoc by neměla být o nákupním shonu
31	Přehnaný konzum v období Vánočních svátků způsobený reklamou zaměřenou na toto období.
32	Pracuj kupuj konzumuj zemři
33	Obětován za povrchnost
34	Konzumerismus
35	Globalizace, mamon, konzumerismus
36	kritika vánočního konzumu, přičemž to jde do kontry s Ježíšovým životem a původním významem vánoc
37	Na nenasytlost dnešní doby
38	Nadbytek nás zabije
39	Dnes je pro nás nakupování modlou
40	Konzumní způsob trávení Vánoc a jeho odtržení od původního smyslu Vánoc.
41	V područí konzumu
42	Konzumnost společnosti ve 21.st

43	Nerozum převažující nad vírou
44	Autor zneužívá modlu+modlu komerce aby vydělal. Sám je povrchní kapitalista.
45	Ježíš Vykupitel. Odklon od víry v boha směrem k víře v konzum. Podle obsahu nákupu i to, že nejvíce pobožní jsme v období Vánoc.

Respondent	Otázka č. 7
1	Křesťanství, víru
2	Mesiáše
3	Utrpení
4	Ikona oběti
5	Naději
6	Oběť za hříchy
7	Skromnost, mír
8	.
9	Symbol
10	Něco v co lidi věří a vyznávají
11	Nic
12	Je to postava vyjadřující utrpení. Propojuje historii a současnost.
13	Oběť
14	Trpitele
15	Symbolizuje pro mě víru, naději a zároveň absolutní šílenství samotného Ježíše. V dnešní době by skončil v blázinci
16	Varování
17	Vykrvácení, zoufalství
18	Obětování se
19	Náboženství
20	Víru
21	Pro mě nesymbolizuje nic, pro mé známé VÍRU.
22	Utrpení
23	Úcta, respekt, láska.
24	Mír v duši
25	Nic
26	Křesťanství
27	Nic
28	Společnost
29	Nic
30	Zvyky a tradice, duchovní hodnoty, pokora
31	Historická postava. Přesvědčení, utrpení.
32	Víru
33	Mučedník
34	Dějinná a symbolická postava
35	Sebeobětování člověka
36	Symbol křesťanství. Nejsem nábožensky založen, křesťanská církev mi vadí (instituce), proti náboženství nic nemám. Když se nad tím zamyslím, tak zrovna církev je banda pokrytců
37	Víra
38	Umučení
39	Ikonu
40	Dobro
41	Oběť



42	Dogma
43	Víru a klid
44	Na pohádky už nevěřím. Ježíš je pohádka jako ta O Karkulce, jen delší.
45	Obchodní značku křesťanské církve.

Respondent	Otázka č. 8	Otázka č. 9
1	ne	
2	ano	Kristus přináší lidem zboží, které je má spasit
3	ne	
4	ano	Kříž symbolizuje postava
5	ano	Že už ani víra nepomůže
6	ano	Chybí hranice utrpení, ty jsou nahrazeny utrpením „moderního způsobu“, nákupního šílenství
7	ano	
8	ne	.
9	ano	Nevím
10	ano	Že není ukřižovaný za dárky..asi..
11	ne	
12	ano	Autor mohl chtít poukázat, že na kříž jako náboženský symbol tato konzumní společnost zapomněla. Symbolem už můžou být nově nákupní tašky a dary.
13	ano	
14	ano	Že se duchovní svět v této době vytratil.
15	ne	
16	ano	Nahrazen křížem konzumu
17	ano	Nejedná se o Ježíše?
18	ano	Že kříž je v tomto případě pomyslné břímě "zkažené" konzumní společnosti
19	ano	To nevím
20	ano	Nic
21	ne	
22	ano	Autor nechává divákovi volnou interpretaci a nechce myšlenku konzumerismu tak explicitně spojovat s náboženstvím, kterého se dnešní materialismus zas tak netýká.
23	ano	Nevím.
24	ano	
25	ano	Nevím
26	ne	
27	ano	Nevím
28	ano	Ježíš se obětoval, aby pomohl, tohle nikomu nepomůže
29	ne	
30	ne	Že společnosti v současné době chybí opravdovost, upřímnost, duchovní hodnoty.
31	ano	V dnešní době už máme asi jiné kříže.
32	ano	Racionalitu a respekt Banksyho
33	ano	On je kříž
34	ano	Absence nepříjemných věcí nebo víry
35	ano	
36	ano	Místo na kříž je "ukřižován" ke konzumu, odpoutal se od původních hodnot křesťanství
37	ano	Nevím
38	ne	

39	ano	Jsme přibití k jiným věcem
40	ano	Zmátlo mě to
41	ne	
42	ne	
43	ano	
44	ne	
45	ano	Víra již není "ukotvena" ve společnosti, není jejím nosným pilířem.

Respondent	Otázka č. 10
1	Společnost je zaujata materiálními hodnotami
2	Na to, že lidé kupují zbytečné věci
3	Konzumerismus
4	Absolutní konzum, který vládne společností
5	Konzumerismus
6	Pravděpodobně kvůli přehnanému nakupování
7	Upozornění na konzumní společnost
8	.
9	Ano
10	Jak už jsem psal předtím, že není potřeba darů třeba jen na Vánoce nebo dávat si drahé dary
11	Konzum
12	Ano, problém je konzum a materialismus.
13	Ano, na problém toho, že upřednostňujeme věcné dary a značky před těmi osobními.
14	Problém dnešní přehlcené doby.
15	Destrukce lidství
16	Konzum
17	Někdy méně je více
18	Ano, přílišný konzum
19	Co všechno jsme ochotni obětovat?
20	Utrácení za zbytečnosti
21	Luxus
22	Na fakt, že si lidstvo moc bere (v některých případech až nad svoje síly).
23	Netuším.
24	Celospolečenská posedlost materialismem
25	Ano shopping
26	Obžerství v mnoha smyslech. Ne jen v jídle.
27	Lidé kupují více, než potřebují
28	Nepotřebujeme všechno, co vlastníme a co chceme mít
29	Ano, na problematiku dnešní doby
30	Že světu vládne konzumní společnost, zaměření společnosti na materiální hodnoty. Peníze vládnu světu.
31	Konzum zboží.
32	Konzum ve společnosti
33	Materialismus
34	náhrada pokory konzumem
35	Konzumerismus, materialismus současné doby
36	Na zbytečné utrácení za nepotřebné věci v období (nejen) vánoc
37	Nenasytnost dnešní doby
38	Konzum dnešní doby

39	Na problém nakupování
40	Nákupní šílenství na Vánoce
41	Konzum
42	Konzum, povrchnost, neudržitelnost, marnivost...
43	Vliv nakupování před návštěvou svatostánku
44	Konzumní společnost, za to velikonoční králíček - teda Ježíš nebyl obětován.
45	Nejvíce věřící jsme v období Vánoc. Odklon víry směrem ke konzumu.

Respondent	Otázka č. 11	Otázka č. 12
1	ano	Společnost preferuje více známé společnosti tzv. komerční
2	ano	Konzum je zábava
3	ano	Jsou jím ovlivňováni i děti
4	ano	Stejně jako Ježíš i Mickey je jistá "ikona". Banksyho zdůraznění kontrastu a absurdity.
5	ano	Není čas na pohádky
6	ano	Znak moderního světa, symbol
7	ano	Odkaz na americkou kulturu
8	ano	.
9	ano	Nic
10	ne	Nevšiml jsem si..
11	ano	Konzum
12	ano	Může jít o skrytou reklamu nebo poukázání na značku.
13	ano	
14	ne	
15	ano	Nemám tušení
16	ne	
17	ano	Hračka
18	ne	
19	ne	
20	ano	Dárek pro dítě
21	ano	Luxusní dárky. Možná poukazuje, na American Dreams, které se jim v dané zemi plní.
22	ano	Neumím to vysvětlit.
23	ne	
24	ano	
25	ne	Není tam
26	ano	Reklamní produkt. Kupujeme to, co má obrovskou reklamu
27	ne	Ne
28	ne	
29	ne	
30	ano	Upozorňuje na marketing cílený na děti.
31	ne	
32	ano	Symbol špatného příkladu
33	ano	Satan
34	ne	-
35	ano	
36	ano	Komerční
37	ano	Komerčnost
38	ano	Nevím

39	ne	
40	ano	Nákup hraček
41	ano	Povrchnosti
42	ano	Symbol mainstreamu
43	ano	
44	ne	Komerční. Možná ty stužky, ale nezaznamenal jsem.
45	ano	Některé značky jsou natolik známé, že je můžeme vidět i tam, kde nejsou.

Respondent	Otázka č. 14
1	Ježíš Kristus
2	Kristus
3	Každý z nás?
4	Ježíš
5	Banksy
6	Banksy
7	Mickey Mouse
8	.
9	Banksy
10	Banksy
11	Nikdo
12	Hrdinou je Ježíš. Příběh vypráví společnost.
13	Hrdinou je Ježíš a příběh vypráví autor díla.
14	Hrdinou je Ježíš a příběh vypráví obyčejný člověk.
15	Hrdina není nikdo a vypráví ho sám koloběh bytí
16	malíř vypráví příběh
17	Hrdinou je ten koho se to netýká. Příběh vypráví sám život.
18	Hrdinou bude pravděpodobně každý, kdo se bude snažit nežít příliš konzumně
19	Netuším
20	Hrdina je každý
21	Banksy poukazuje na luxus střední a bohaté třídy.
22	Hrdinou i vypravěčem je divák, který si příběh interpretuje po svém.
23	Ježíš, umělec
24	Hrdinou je každý běžný člověk toužící po konzumním způsobu života, příběh vypráví ten, jenž má konzumu po krk a uvědomuje si jeho stinnou stránku
25	Autor
26	Hrdinou je ten, kdo upozorňuje na problematiku smyslu toho obrazu. Příběh vypráví obyčejný člověk, který ten žije podle obrazu.
27	?
28	Strhaný člověk, on sám
29	Ježíš, který trpí a je obětí.
30	Hrdinou je Ježíš (duchovní hodnoty, opravdovost), příběh vypráví doba ve které žijeme.
31	.
32	Konzum - život ve společnosti
33	Nevím
34	Banksy
35	Hrdinu nevidím
36	Hrdina je pro mě Banksy, který upozorňuje na tento smutný příběh. Příběh vypráví společnost

37	Nevím
38	Autor
39	Banksy je vypravěč, hrdina je ten, kdo nežije příliš konzumním životem
40	Ježíš, Ježíš
41	Hrdina zemřel pro konzum
42	Nevím
43	On sám
44	Autor
45	Ježíš jako vypravěč. Hrdinou je "stříbrný groš".

Respondent	Otázka č. 15	Otázka č. 16	Otázka č. 17
1	souhlasím	30 - 39 let	Žena
2	souhlasím	70 a více	Muž
3	souhlasím	19 - 29 let	Žena
4	souhlasím	40 - 49 let	Žena
5	souhlasím	19 - 29 let	Muž
6	souhlasím	30 - 39 let	Žena
7	souhlasím	30 - 39 let	Žena
8	souhlasím	19 - 29 let	Muž
9	souhlasím	30 - 39 let	Muž
10	souhlasím	30 - 39 let	Muž
11	souhlasím	30 - 39 let	Žena
12	souhlasím	19 - 29 let	Žena
13	souhlasím	19 - 29 let	Žena
14	souhlasím	30 - 39 let	Žena
15	souhlasím	30 - 39 let	Žena
16	souhlasím	50 - 59 let	Muž
17	souhlasím	40 - 49 let	Žena
18	spíše souhlasím	30 - 39 let	Žena
19	souhlasím	19 - 29 let	Muž
20	souhlasím	30 - 39 let	Muž
21	souhlasím	30 - 39 let	Muž
22	souhlasím	19 - 29 let	Muž
23	souhlasím	19 - 29 let	Muž
24	souhlasím	19 - 29 let	Žena
25	spíše souhlasím	30 - 39 let	Žena
26	souhlasím	19 - 29 let	Žena
27	souhlasím	19 - 29 let	Žena
28	souhlasím	30 - 39 let	Žena
29	souhlasím	19 - 29 let	Žena
30	spíše souhlasím	30 - 39 let	Žena
31	souhlasím	30 - 39 let	Muž
32	spíše souhlasím	30 - 39 let	Muž
33	spíše souhlasím	30 - 39 let	Muž
34	souhlasím	30 - 39 let	Žena
35	souhlasím	30 - 39 let	Muž
36	souhlasím	30 - 39 let	Muž
37	souhlasím	19 - 29 let	Žena
38	souhlasím	40 - 49 let	Žena

39	souhlasím	19 - 29 let	Muž
40	souhlasím	40 - 49 let	Muž
41	souhlasím	50 - 59 let	Žena
42	souhlasím	40 - 49 let	Žena
43	souhlasím	19 - 29 let	Muž
44	souhlasím	30 - 39 let	Muž
45	spíše souhlasím	30 - 39 let	Muž