

Umění v reklamě

Kateřina Michalcová

Bakalářská práce
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Kateřina Michalcová
Osobní číslo:	K20285
Studijní program:	B7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor:	Marketingové komunikace
Forma studia:	Kombinovaná
Téma práce:	Umění v reklamě

Zásady pro vypracování

1. Rešerše odborné české i zahraniční literatury a odpovídajících zdrojů s orientací na danou problematiku, primárně na oblast umění a reklamy se zaměřením na pojmy a symboly vybraných uměleckých stylů s jejich představiteli a díly, na funkci umění a reklamy aj.
2. Na základě teoretické báze specifikace cíle práce, stanovení výzkumné otázky a metody práce.
3. Nastavení a realizace marketingového kvalitativního výzkumu formou polostrukturovaných rozhovorů.
4. Zpracování získaných dat a zodpovězení výzkumné otázky.
5. Stanovení závěrů s případným uvedením potřebných doporučení

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

Seznam doporučené literatury:

- CROMMELIN, Claude. 2016. *New Street Art*. Woodbridge, Suffolk: ACC Art Books. ISBN 978-1851498185.
KULKA, Jiří, 2008. *Psychologie umění*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2329-7
MATTANZA, Alessandra. 2021. *BANKSY*. Praha: Universum. ISBN 978-80-242-7419-5.
MATTANZA, Alessandra. 2016. *Street art – Současná městská výtvarná scéna*. Praha: Slovart. ISBN 978-80-7529-556-9.
MIKŠ, František. 2010. *Gombrich – Tajemství obrazu a jazyk umění*. Brno: Barrister & Principal. ISBN 978-80-87029-86-2.
NICOSIA, Fiorella. 2010. *Život umělce-Monet*. Praha: Euromedia Group, ISBN 978-80-242-2645-3.
TAPIES, Xavier. 2020. *Banksy Provokation*. Zürich: Midas Verlag Collection. ISBN
VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ. 2018. *Reklama*. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-5865-7.

Vedoucí bakalářské práce: **PaedDr. Marcela Göttlichová**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2023**

Termín odevzdání bakalářské práce: **21. dubna 2023**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 3. dubna 2023

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, považují 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: 12.4.2023

Jméno a příjmení studenta: KATEŘINA MICHALCOVA¹
podpis studenta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce pojednává o prolínání dvou poměrně širokých pojmů jako je umění a reklama. První část práce se pokouší na základě rešerše odborné literatury vymezit tyto dva navzájem velmi propojené koncepty, k tomu připojeny dva významné umělecké styly a jejich vrcholné představitelé a také tíživé téma konzumerismu a konzumní kultury. V druhé části je představeno moderní konkrétní dílo od street art umělce Banksyho v komparaci s originálním dílem od Clauda Moneta. Srozumitelnost a vnímání díla je zjišťováno pomocí kvalitativní výzkumné metody polostrukturovaných rozhovorů a odpovídá na otázky, zda respondenti znají autora či dílo a zda jsou schopni rozpoznat umělcovo skryté poselství.

Klíčová slova: reklama, umění, konzumerismus, street art, Banksy, sociální reklama, globalizace, marketingová komunikace, propagace, graffiti, umění v reklamě, životní styl

ABSTRACT

This bachelor's thesis combined with the interweaving of two relatively broad will be understood as an advertisement. The first part of the work attempts, on the basis of a search of the professional literature, two very closely connected concepts, which have in the volume two well-known artistic styles and their top representatives, as well as the burdensome topic of consumerism and consumer culture. In the second part, a modern concrete work by the street art artist Banksy is presented in comparison with the original work of Claude Monet. Understanding and perception of the work is ascertained using the qualitative research method of semi-structured interviews and is asked to answer if the respondents know the author or the works and whether they are able to recognize the artist's secret message.

Keywords: advertising, art, consumerism, street art, Banksy, social advertising, globalization, marketing communication, promotion, graffiti, art in advertising, lifestyle

Tímto bych ráda poděkovala paní PaedDr. Marcele Göttlichové za její cenné připomínky, podporu a odbornou pomoc, která mi pomohla při zpracování této bakalářské práce. Poděkování patří také mé rodině, mým rodičům a mým dvěma malým dětem, Tobíkovi a Denise, kteří si často museli hrát sami, a i na svůj nízký věk docela zvládali pochopit, že se maminka musí učit.

„Cokoli slyšíme, je názor, nikoli fakt. Cokoli vidíme, je úhel pohledu, nikoli pravda.“

Marcus Aurelius

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

Ve Zlíně dne 15. dubna 2023

Kateřina Michalcová

OBSAH

ÚVOD	9
I. TEORETICKÁ ČÁST	11
1. Umění	12
1.1 Podstata umění.....	12
1.2 Funkce umění.....	13
1.3 Umělecké dílo.....	13
2. Umělecké styly	15
2.1 Francouzský impresionismus.....	15
2.2 Claude Monet.....	17
2.2.1 Mládí autora.....	17
2.2.2 Malířské začátky a zrod impresionismu.....	17
2.2.3 Závěr života a lekníny.....	19
2.3 Streetart styl.....	20
3. Reklama	22
3.1 Funkce reklamy.....	24
3.2 Cíle reklamy.....	24
3.3 Sociální reklama.....	25
4. Konzumní kultura	25
4.1 Konzumerismus.....	26
5. Metodologie	26
5.1 Metodika.....	28
5.2 Výzkumný problém.....	29
5.3. Cíl práce.....	30
5.4 Výzkumné otázky.....	30
5.5 Účel šetření.....	31
5.6 Objektem šetření.....	31
5.7 Výzkumné metody.....	32
II. PRAKTICKÁ ČÁST	33
6. Banksy	34
6.1 Předmětné umělecké dílo.....	37
6.1.1 Detaily samotného díla.....	38
7. Výzkum práce - příprava a realizace	40
7.1 Shrnutí pretestu	40
7.2. Profily respondentů.....	40
7.3 Časový plán dotazníku.....	41
7.4 Úvodní otázky k tématu.....	41
7.5 Obrázkové ukázky konkrétních dvou děl.....	41
8. Vyhodnocení rozhovorů	42
8.1 Vztah recipientů k reklamě a umění.....	42
8.2 Vztah recipientů k obrazu Clauda Moneta.....	44
8.3 Vztah recipientů k obrazu Banksyho.....	45
9. Shrnutí a zodpovězení výzkumných otázek	47
9.1 Shrnutí	47
9.2 Zodpovězení výzkumných otázek	48
9.2.1 Výzkumná otázka č. 1.....	48
9.2.2 Výzkumná otázka č. 2.....	49
9.2.3 Výzkumná otázka č. 3	50

ZÁVĚR.....	49
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	52
SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ	55
SEZNAM POUŽITÝCH TABULEK	56
SEZNAM PŘÍLOH.....	57
PŘÍLOHA P I – Podrobný scénář.....	58
PŘÍLOHA P II – Dotazník ročníkové práce.....	59
PŘÍLOHA P III – Úložiště dat	63

ÚVOD

Tato bakalářská práce se zabývá vzájemným vztahem pojmu reklama, umění a okrajově i kulturou, což vše dohromady nás denně obklopuje. Prolínají se v ní různé pojmy a symboly konkrétních uměleckých stylů a jejich hlavních představitelů s konkrétními díly. Umění je součástí naší kultury a v něm se konkrétní cíle nekladou, jelikož jsou v něm vyjádřeny subjektivní názory a postoje konkrétních osobností autorů. Je možné vůbec tyto dva prvky propojit? Reklama totiž má být přímá, jasně daná, konkrétní a někdy může sloužit i k pobavení či legraci. Načež umění naopak vyžaduje hlubší zamyšlení, vyžaduje konkrétní nálady, emoce a rozpoložení umělce, ve kterém se zrovna nachází.

Primárně se však v práci rozebírá jedno z uměleckých děl Banksyho, marketingově velmi známého přitom stále neznámého autora z anglického města Bristlu. Obraz s názvem „Show me the Monet“ z roku 2005, v překladu „Ukaž mi Moneta“, reprezentuje současné spotřebitelské chování a konzumerismus, do kterého postupně upadá celý vyspělý svět. V tomto zvláštním procesu hraje podstatnou roli právě všudypřítomná reklama a masová komunikace, která funguje jako zprostředkovatel těchto informací.

Toto hodnotící umělecké dílo spadá do oblasti sociální reklamy, protože reaguje na palčivé problémy současného světa a ukazuje prstem na důsledky nekontrolovatelné přebytkové spotřeby.

Teoretická část se zabývá vymezením pojmů reklama, umění a umělecké styly, kde přibližuje jejich historii a dále specifikuje pojmy jako streetart či francouzský impresionismus, kde osvětluje, o jaké styly se pojednává. Také se dotýká i pojmu konzumerismu, kde přibližuje, co pojem znamená, s jakými problémy se potýká a kdo se snaží na to upozornit.

Tato práce poukazuje na novodobá umělecká díla odkazující, parafrázující a přebírající základ původních klasických světových uměleckých děl, aby vyzdvihly problémy současného materiálně založeného světa.

Praktická část bude směřovat v první části k představení a analýze obou vybraných uměleckých děl a následně bude proveden kvalitativní výzkum na základě polostrukturovaných rozhovorů s participanty, kteří mají různé profese, různé vzdělání a jsou ve věkové skupině mezi 28 až 59 let, čímž se tedy jedná o více generační šetření.

Otázky budou směřovat k postoji k umění, street artu, ke konkrétnímu dílu Banksyho a percepci participantů ke spojení uměleckého díla s reklamou.

Cílem bakalářské práce bude zjistit, zda a jaký vliv může mít konkrétní umělecké dílo na „příjemce sdělení“ v kontinuitě s reklamním sdělením v oblasti sociální reklamy, případně jak může ovlivnit jeho postoje a hodnoty z pohledu prezentované problematiky.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 UMĚNÍ

Charakterizovat pojem umění uceleným způsobem je velmi těžké hned z několika různých důvodů, hlavně kvůli obrovské rozsáhlosti a proměnlivosti děl.

Podle Ottova slovníku je umění "úmyslné tvoření nebo konání, jehož výsledek nad jiné výtvořiny a výkony vyniká jistou hodnotou již při pouhém nazírání a vnímání, tj. hodnotou estetickou". Encyclopedia Britannica vymezuje umění jako „užívání dovedností a představivosti k vytváření estetických předmětů, prostředí nebo zážitků, které lze sdílet s druhými lidmi“ (Umění, 2021).

Autor ve své knize uvádí: „Během let se hranice významu tohoto slova postupně, ale nezadržitelně rozšiřovaly. Historik kultury Raymond Williams o umění hovoří jako o jednom z klíčových slov, které je potřeba pochopit, abychom mohli rozumět vzájemným vztahům mezi kulturou a společností. Podobně jako u společenství, kritiky a vědy odhaluje historie slova umění bohatství informací o tom, jak naše civilizace funguje“ (Kulka, 2008, s. 15).

1.1 Podstata umění

Exkurz do antické mytologie ukazuje, že pojem umění nebyl ve starém Řecku ani Římě nikterak jasný a že zahrnuje různé lidské činnosti, z nichž některé dnes už k umění neřadíme. Ve středověku se umění stále ještě objevuje v souvislosti s věděním, se znalostmi, s učeností. Vzniká pojem „artes liberales“ (svobodná umění), do jehož rozsahu spadají gramatika, rétorika, dialektika, aritmetika, geometrie, hudba a astronomie (Kulka, 2008, s. 15).

Účelem Michelangelovy sochy Davida nebo různých soch Apollóna, stejně jako mnoha velkolepých soch ve starém Řecku či Římě, bylo ukázat dokonalost lidské krásy. Všem bylo jasné, že jako morální ideál jen dokonalost nestačí. V oblasti umění ji lze dostatečně specifikovat jako formu, harmonii či dosažený cíl. Správná barva na správném místě, správné slovo ve správném pořádku jsou také velmi důležité. Umělecká díla všeho druhu něco sdělují a představují. Potěšení z uměleckého díla je založeno na tom, že dokážeme poznat, že úsilí, vynaložené na jeho vytvoření, bylo úspěšné. Pár bot, na něž bychom se ve skutečnosti ani nepodívali, se stává na obraze Van Gogha výjimečnými (Ještě jednou Riefenstahlová, 2003).

Výrazný rozdíl mezi uměním jako dovedností a tzv. krásným uměním se prosadil teprve v době renesance, spíše romantismu. Faktem přechodových oblastí, neexistence určité významové hranice a historická i místní proměnlivost pojmu umění by mohly vést k otázce, zda je pojem umění logicky vymežitelný. Umění pokládáme za specifický typ mezilidské komunikace (Kulka, 2008, s. 16-17).

1.2 Funkce umění

Pojem funkce často vystupuje ve dvojici s pojmem struktury. Jestliže struktura představuje vnitřní složení věcí, funkce je jejich vnějším projevem. Můžeme proto říci, že například funkce umění spočívá v jeho účelnosti, že právě v množství funkcí, jimiž se umění projevuje, spočívá smysl umění a současně se vyjevuje jeho podstata – funkce vyjadřování, zobrazování a estetického formování. Některé funkce umění jsou vždy přítomné, mají relativní samostatnost a nelze je navzájem na sebe převádět. To jsou funkce hlavní (např. funkce seberealizace, sebevyjádření, funkce poznávací, hodnotící atd.). Příkladem takovýchto vedlejších funkcí jsou funkce terapeutická (léčebná), erotická, reklamní, signalizační a dokumentární (Kulka, 2008, s. 21).

Umění se může používat k převedení pořádku do nepořádného a neuspořádaného světa. Naopak, umění může být použito k vytvoření chaosu, pokud umělec cítí, že život je příliš obyčejný, prostý a nalinkovaný. Také může být terapeutické, jak pro samotného umělce, tak poté pro diváka. To vše se přidává k nespočtým proměnným, když se snažíte pochopit funkce umění.

Přehlédneme-li naznačený funkční terén umění, zjistíme, že jednotlivé funkce se mohou kombinovat, podporovat nebo vylučovat, mohou v sebe dokonce vzájemně za určitých podmínek přecházet (Kulka, 2008, s. 24).

1.3 Umělecké dílo

Teoretikové řeší zmíněnou otázku různě. Jedni prohlašují, že umělecké dílo je jen jedno a že lidé je pouze různě vnímají v závislosti na svých psychologických dispozicích. Jiní se snaží dokázat, že uměleckých děl je tolik, kolik je vnímatelů, že pro každého je určité divadelní představení nebo koncert něčím jiným. Jsou to dvě extrémní stanoviska, mezi nimiž bychom chtěli zaujmout střední pozici (Kulka, 2008, s. 24).

Mikš (2017, s. 75) také ve své knize uvádí, „když procházíme galeriemi, většinou nekriticky předpokládáme, že velká mistrovská díla minulosti ztvárňující přírodu jsou

věrnou kopií dané krajiny a že zachycují neopakovatelnou atmosféru okamžiku, kdy vznikla. Nic však není vzdálenější pravdě. Například mnozí obdivovatelé holandských krajinářů a malířů moře sedmnáctého století, jejichž plátna bývají někdy označována za „zrcadlo přírody“, by byli asi zklamáni, kdyby zjistili, že tyto výjevy nevznikly s výhledem na zvolený motiv, ale v ateliéru, i když se často opíraly o připravené skici.

Co je vlastně umění? Trvalo celé dějiny úvah, komentářů, pokusů, snah a experimentů, aby mohla být zodpovězena tato jednoduchá otázka, ale pravdou je opak! Doteď neexistuje jasná, jednotná definice či popis, co je a není umění. V dnešní multikulturní době se výtvarným uměním může stát naprosto vše, včetně happeningu, graffiti, komiksu, parafráze, zabaleného kusu kamene, malůvky 4-leté holčičky s copánky, povlečení na postel, skvrny na zdi, lidové tance či posprejované botasky, prostě cokoliv, co určitá skupina lidí, sběratelů či nadšenců považuje nebo prohlašuje za umění.

Psychologie mezilidské komunikace má pro umění prvořadý význam, neboť tvorba a vnímání uměleckých děl a chování s nimi spjaté jsou zvláštní případy sociální komunikace. Při umělecké komunikaci nejde ovšem jen o to, co je sdělováno, nýbrž také o samotné sdělení (Mikš, 2008, s.186).

Umění je to, co je za umění označeno a jako takové vystaveno.

„Předpokládám, že většině lidí je pojem umění víceméně jasný. Problém ovšem nastává v okamžiku, kdy ho máme vysvětlit a popsat někomu dalšímu, a obávám se, že mnozí z nás dospějí k závěru, že dokonale a vyčerpávajícím způsobem umění definovat nelze, pokud si ovšem nevystačíme s několika obecnými floskulemi“ (Dungel, 2020, s. 9).

2 UMĚLECKÉ SMĚRY

Některé směry označujeme jako univerzální umělecké směry, protože zasahují do všech oblastí života a jako takové se dotýkají všech částí života: např. módy, sportu, vzdělání, architektury, umění, literatury, ale i k samotnému přístupu k životu a společnosti.

Ostatní směry se týkají například pouze malířství, sochařství, architektury či literatury.

Komunikace uměním má velmi blízko k masové komunikaci. Také v umělecké komunikaci bývají tvůrce a vnímatel od sebe časově i prostorově většinou vzdáleni, umělec se neobrací na jedince, nýbrž na publikum, informační proud je často jednosměrný, divák či posluchač si volí podle vlastních potřeb, zájmů a možností, která díla bude konzumovat, kdy a kde, jak dlouho atd. V umění počátku 3. tisíciletí je možné vše, vlastně úplně všechno (Kulka, 2008, s. 190).

Každé napodobení přírody, i to nejvěrnější, se „opírá“ o nějaký plán postupu, o nějaké základní schéma, které umělec následovně upravuje tak, aby ladilo s jeho vzorem. Protože umělec nemůže jednoduše přenést na plátno to, co vidí, musí se uchýlit k metodě pokusů a omylů při pomalém procesu tvorby a srovnání, schématu a opravy. Neškolený jedinec, byť sebevíc talentovaný, nemůže zvládnout ztvárnění přírody, aniž by se opíral o tradici (Mikš, 2017, s. 93).

2.1 Francouzský impresionismus

Umělecký směr II. poloviny 19. století, Byl reakcí na ateliérovou malbu, jeho cílem je malba v přírodě, kde se pokouší zachytit okamžitou atmosféru dané chvíle, neopakovatelné chvíle, okamžik duševního rozpoložení. Navazuje na realismus, se kterým má mnoho společných prvků. Pojem impresionismus je odvozen od obrazu Clauda Moneta *Impression, soleil levant* (Dojem, východ slunce), který byl roku 1874 vystaven na výstavě nezávislých malířů v Paříži. První impresionisté stáli ve své době mimo běžný vkus, neboť nerespektovali mnoho tehdy platných pravidel výtvarného umění. Zcela programově odmítli hledat ideální krásu, ale naopak chtěli zachytit přirozenou krásu v jejich okolí a v danou chvíli. Podstatné bylo i to, že nemalovali v ateliéru, ale venku v přírodě, zahradě (nebo alespoň z otevřených dveří), což jim umožnilo pozorovat přírodu a pokoušet se zachytit hru stínů a slunečního světla (Výtvarné umění, 2022).

Kolem roku 1830 se v lese poblíž Fontainebleau, města nacházejícího se jihovýchodně od Paříže, setkává skupina malířů, kteří vytvářejí na svou dobu revoluční díla: umělci malují

pod širým nebem, ponoření do neposkvrněné přírody, a znázorňují krajinu v širokém spektru stupňů jasu a odstínů barev, aniž by se přidržovali obvyklých schémat. Přinášejí hluboké inovace ve francouzské krajinomalbě, protože námět zachycují přímo a zavrhuji dobové neoklasicistní a romantické doktríny, podle nichž by malířství mělo znázorňovat historické nebo náboženské náměty (Bologna, 2019, s. 5).

Do takzvaného Anonymního sdružení malířů, sochařů a rytců (*Société anonyme des artistes peintres, sculpteurs, graveurs*) se zapojilo třicet devět umělců, kteří vystavovali přes sto šedesát pět děl, největší počet pláten, a to deset, představil veřejnosti Degas. Výstavu uspořádal Renoir, zatímco katalog připravil jeho bratr Edmond. Za místo konání pařížské výstavy, která byla zahájena 15. dubna 1874 a trvala až do 16. května, byl zvolen ateliér fotografa Nadara na rohu bulváru Kapucínů a ulice Daunou (Nicosia, 2008, s. 60-62).

Typické impresionistické obrazy se poznají podle toho, že jsou tvořeny krátkými tahy (resp. doteky) štětcem, s nemíchanou barvou (především zářivé a jasné barvy), čímž vznikl strukturní povrch, který je odlišuje od děl jejich předchůdců. Kompozice díla bývá zjednodušená a inovační; důraz je kladen spíše na celkový efekt než na detaily. Celek díla je možno vnímat až s určitým odstupem (Výtvarné umění, 2022).

Autorka Bologna (2019, s. 6) popsala: Ačkoliv Monet považoval Boudina za poctivého a upřímného člověka, jen stěží nacházel pochopení pro nezvyklé barevné spektrum v jeho krajinách, dokonce i poté, co se oba umělci seznámili osobně. Avšak jednoho dne se naléhání svého přítele podvolil a poprvé s ním vyrazil malovat do přírody. Tehdy se mu otevřou dosud nepoznané tvůrčí obzory. Podle umělcova názoru se obrazy, které jsou tvořené na základě přímého pozorování pod širým nebem, vyznačují živostí a spontánním nábojem, kterého nelze docílit v ateliéru evokací dřívějších vjemů, proto je třeba zůstat věrný počátečnímu vjemu, bezprostřednímu a prvotnímu, který je vždycky tím nejlepším.

Monet byl jedním z francouzských umělců druhé poloviny 19. století, který reagoval na uhlazenost, dokončenost a historickou tematiku děl francouzského akademismu. On a jemu podobní malíři usilovali o zobrazování moderní doby přesně tak, jak jí vnímali-toužili zachycovat prchlivé okamžiky a pomíjivé účinky světla. Kromě metody (nanášení tlustými vrstvami jasných barev na plátno) byly novátorské i jejich náměty. Impresionisté vycházeli ven z ateliérů, pozorovali život kolem sebe a malovali přesně to, co viděli: např. krajiny v okolí Paříže, baleríny upravující si střívký nebo pradleny při práci. Tyto scény byly považovány za velice radikální, a místy dokonce nevhodné (Farthing, 2012, s. 316).

2.2 Claude Monet

„Honím se za snem, chci nemožné. Ostatní malíři malují most, dům, člun. Namalují most, dům, člun a jsou hotovi... Já bych chtěl namalovat atmosféru, v níž se nacházejí most, dům, člun. Krásu nálady, v níž jsou, a to není nic jiného než nemožné“. Claude Monet (Zeidlerová, 2006, s. 30).

2.2.1 Mládí autora

Oscar-Claude Monet se narodil v Paříži v roce 1840, ale jeho dětství a dospívání je spojeno s Le Havrem, městečkem, kam se rodina přestěhovala. Prostředí, v němž chlapec vyrůstal, nemělo s uměním nic společného. Monetův otec vedl obchod s potravinami a o uměleckých sklonech svého syna nechtěl nic slyšet. V Normandii mladého Moneta nejvíce ovlivnilo setkání s výtvarníkem Eugenem Boudinem. Byl to právě on, kdo mládence odrazoval od vytváření karikatur, jež ho zpočátku proslavily, a směřoval jej ke krajinomalbě. Boudin doporučoval Monetovi, aby si všímal proměn moře a oblohy, studoval v neustále měnícím se světle lidi, zvířata, budovy i stromy. Říkal: „Ze všeho, co se namaluje v plenéru, vyzařuje síla, energie a jistota, ukrývající se v každém tahu štětce. Tohle kouzlo se už v ateliéru nenajde“ (Monet, 2004).

2.2.2 Malířské začátky a zrod impresionismu

Koncem roku 1871 se Monetovi přestěhovali do Argenteuil, kde Claude namaloval více než sto obrazů, které svými zářivými barvami, lehkým, rychlým způsobem malování a radostnými motivy patří k nejkrásnějším a nejznámějším dílům impresionismu. Povzbuzeni pravidelnými koupěmi svého nového obchodníka s uměleckými předměty Durand-Ruelase Monet a jeho přátelé seskupili do spolku umělců a vystavili svá díla na společné výstavě, nezávislé na Salonu (Zeidlerová, 2006, s. 39).

Monet zde prožívá jedno ze svých nejkreativnějších období. Velmi oblíbeným a nevyčerpatelným zdrojem inspirace jsou mu plachetnice, remorkéry a čluny, ale také mosty a železniční tratě. V některých malbách z tohoto období setrvává u jasného, takřka kouzelného zobrazování přírody, ponořené do tiché a nehybné atmosféry slunečného venkova (Bologna, 2019, s. 47-50).



Obrázek č. 1: Claude Monet - Impression, (zdroj: <https://cs.wikipedia.org>)

Obraz Imprese – východ slunce je představen v roce 1874 na první výstavě impresionistů v ateliéru fotografa Nadara. Takto Monet připomíná původ názvu, z něhož je takřka mimoděk odvozeno označení nového výtvarného stylu. Obraz, který byl malován o okna hotelu během pobytu v Le Havru, je jedním u neznámějších Monetových pláten, ve své době skandálním a zároveň revolučním. Umělec se distancuje od jakékoliv konvence, zachycuje jen své vnitřní dojmy a pocity. Vše je pouze naznačeno, vše je rychlé, svižné, a přitom zcela jasné (Bologna, 2019, s. 65).



Obrázek č. 2: Portrét Clauda Moneta, autor P.A. Renoir (Zdroj: <https://fotografie-obrazy.cz/>)

2.2.3 Závěr života a lekníny

Základem budoucího vývoje Monetovy malířské tvorby, kdy se umělec postupně přiblíží úplnému rozplynutí zobrazeného objektu, je nejspíš jeho schopnost vnímat nejjemnější odstíny růžové, šedé i modré barvy. Aby docílil co nejlepšího světelného efektu, musí zachytit již první paprsky při svítání: vstává v půl čtvrté ráno, aby se přepravil na člunu na vybrané místo. Bere si sebou čtrnáct pláten, na nichž pracuje současně a při nejmenších změnách světelných podmínek je střídá. Tak vzniká jedna z nejpoetičtějších sérií desetiletí (Bologna, 2019, s. 138-139).



Obrázek č. 3: Claude Monet – Woman with a parasol (zdroj: www.posters.cz)



Obrázek č. 4: Claude Monet – Japonský most (zdroj: www.slavneobrazy.cz)

Do téhož roku se datují počátky úspěšné série lávek přes rybník s lekníny, který se i dle vlastního přání nechal vybudovat v zahradě v Giverny. K zobrazení vzájemně se proplétajících různorodých rostlin a jejich odrazů na vodě používá mnoho kontrastních barev. Ve zdánlivém chaosu přírody je ve skutečnosti vše pečlivě zkoumáno a organizováno. V plátně uloženém ve Filadelfii je most znázorněn frontálně. Je holý, prostý, lineární, vedený napříč celým obrazem a bez návaznosti na postranní cestu. V horní části malby prosvítá zelená zahradní vegetace s tesknými vrbami a dalšími stromy. V popředí spočívají na vodní hladině klidné a tiché lekníny, spíše letmo načrtnuté než detailně vykreslené. Obraz vyniká bohatou a pestrou vegetací a po stránce formální škálou použitých barev (Bologna, 2019, s. 139).



Obrázek č. 5: Claude Monet – Water lilies and Japanese bridge, (Zdroj: www.cs.m.wikipedia.org)

V díle Jezírko s lekníny, harmonie růžové z roku 1900 navazuje Monet na námět s japonským mostem, avšak z jiného úhlu pohledu. Jak napovídá již samotný název, hlavním objektem obrazu už není pěší lávka, nýbrž jezírko rozprostřené pod ní, voda, skvoucí vodní květiny a bujná zeleň na březích v popředí. Na plátně, které se vyznačuje měňavými efekty, se přírodní výjev mění v rej jasných barev. Červená, růžová, žlutá, zelená, modrá i fialová se propojují jednotlivými energickými a hutnými tahy štětce v pestrobarevnou scénu (Bologna, 2019, s. 140).

2.3 Streetart styl

Současný umělecký směr na konci 60. let 20. století, je 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, případně škrábání, leptání. Vychází z původního řeckého slovesa γραφειν (grafein), psát. Graffiti se stalo jedním z původních pilířů kultury Hip hopu, označované za kulturu protestu (Graffiti, 2022).

Pokud chceme tomuto globálnímu fenoménu přijít na kloub, je důležité prozkoumat jeho kořeny sahající až k počátkům člověkem vytvořeného prostředí. Právě zde, ve východní Africe, můžeme objevit i nejstarší důkazy o použití barvy. Nejstarší známé ukázky figurativní malby a 3D sošek ve tvaru ženské postavy datované do období nejméně před 35 tisíci let ukrývala jeskyně Chauvet-Pont-d'Arc ve francouzském regionu Ardeche. Nejstarší graffiti vytesali před čtyřmi tisíci let do egyptského útesu semitští vojáci. Tvoří je dva nápisy, které obsahují lidské jméno a odkaz k bohu (Hunter, 2017, s. 6).

Podobně jako divoká zvířata loví svou kořist, tak si umělci ulice vyhledávají to nejlepší místo a čekají na správný okamžik, aby se mohli odevzdat primitivnímu instinktu kreativity. Někteří jsou rychlí, udeří v několika málo minutách, jiní potřebují více času, aby své dílo dokončili. Ale všichni jsou hnáni stejnou posedlostí, jakou může pochopit jen umělec: nemohou bez svého umění žít. Umělci ulice tento pocit dobře znají, k jeho naplnění často pracují v drsných podmínkách, jako je déšť či palčivé slunce, v nevlídném prostředí uprostřed velkoměstské džungle, v chudinských čtvrtích nebo pod mostem, kam nepříjde živá duše, v zapomenutých koutech velkoměsta, často velmi nebezpečných a nezdělaných ve strachu z odhalení a uvěznění za nezákonnou činnost (Mattanzaová, 2018, s.6).

Jedna z mnoha definic Street artu je, jakékoliv umění vytvořené nebo vyobrazené na veřejných místech ("street" - ulice). Zahrnuje také nejrůznější skulptury a objekty, ale také i graffiti, zkrátka vše, co není k vidění v galeriích, ale přímo v ulicích všech známých měst světa (Nejkrásnější kousky světového street artu, 2018).

Krok za krokem dobýval street art svět, bez ohledu na jazykové, kulturní nebo náboženské bariéry, a hlavně bez omezení ekonomickými limity. Street art se objevuje na každém rohu, i v nejzanedbanějších a nejizolovanějších částech planety, protože promlouvá přímo k lidským srdcím. A v tom spočívá skutečná síla street artu – dostane se ke každému, bez jakékoli diskriminace, protože jde o mimořádně demokratickou formu umění. Je svobodné, divoké a smyslové (Mattanzaová, 2018, s. 6).

Italský pouliční umělec Blu právě dokončil práci na této obří nástěnné malbě, která obepíná dvě strany budovy v Římě. Dílo využívá téměř 50 oken k vytvoření úst a očí asi 27 bizarních tváří, které všechny soupeří o pozornost (Nová masivní nástěnná malba Blu v Římě promění 48 oken na tváře, © 2010-2023).



Obrázek č. 6: Blu- Mural rome – (Zdroj: www.thisiscolossal.com)

Toto pouliční umění občas balancuje na hranici zákona a občas působí jako vandalismus, přesto musí všichni uznat, že je velmi krásné, emotivní a mnohdy dokáže rozzářit i místa, která jsou díky své opuštěnosti zcela bezútěšná a světem zapomenutá (Nejkrásnější kousky světového street artu, 2018).

Je lepší ponechat street art na ulici, kde vlivem živlů chátrá, anebo ho chránit? Pokud se přemístí do prostředí galerie či muzea, jde i nadále o pouliční umění? Mají vlastníci budov vůči veřejnosti povinnost o taková díla pečovat? Neubírá jeho tvorbě na síle, když se přemístí, vytrhne z kontextu? (Mattanzaová, 2021, s. 9).

3 REKLAMA

Reklama je dnes všudypřítomná, je naprosto všude kolem nás. Je nepřehlédnutelná, velmi často neúprosná, občas vtipná, ale i velmi otravná a neodbytná. Definice, které popisují reklamu, je obrovské množství, ale většinou mají společný základ, ze kterého vycházejí.

Slovo „reklama“ vzniklo pravděpodobně z latinského *reklamare* – znovu křičeti, což odpovídalo dobové „obchodní komunikaci“. I když se způsob prezentace během staletí změnil, pojem reklama zůstal. V současné době je reklama definována jako „každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora“. Z psychologického hlediska jde o určitou formu komunikace s komerčním záměrem. Tomu odpovídá i definice reklamy schválená Parlamentem České republiky v roce 1995, která říká, že „reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterými jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií“. Jde o placené zprávy, které využívají jednotlivá média k dosažení cílové skupiny. Obdobnou definici najdeme také v materiálu Mezinárodní obchodní komory (International Chamber of Commerce), kde je reklama charakterizována jako „...komerční komunikace konkrétního sponzora, který využívá různých komunikačních platforem jako tisku, rozhlasu, televize, billboardů, satelitu,

internetu apod., aby oslovil určité publikum, tj. zákazníky“ (Vysekalová a kol., 2012, s. 20-21).

Historie reklamy sahá až do antiky a je velice dlouhá. Existuje vlastně odpradávná a stále její obliba roste. Byť si to možná ani neuvědomujeme, ale právě díky ní jsme spojeni se světem. Denně jsme informováni o událostech z celého světa, zajímavých věcech, objevech a výzkumech, používáme k tomu nyní již velké množství informačních prostředků, které jsou díky ní živы.

Reklamou rozumíme placenou formu neosobní, masové komunikace. Jejím cílem je informování spotřebitelů a záměr ovlivnit jejich chování. Reklama se může zaměřovat na různé cílové skupiny, domácnosti, výrobní podniky, maloobchodní jednotky, sportovce, studenty. Může působit celoplošně na území celé republiky nebo jenom v Praze (Světlík, 1994, s. 161).

Ať se nám to líbí nebo ne, tak reklama se za poslední roky stala nedílnou součástí našich životů, buď v podobě televizních spotů, znělek v rádiích, z plakátů na billboardech u silnic a na internetu tomu není jinak. Tím, jak je všudypřítomná, tak si na ní pomalu zvykáme, někdy jí dokonce i schválně ignorujeme a spouštíme si v sobě jakýsi imunitní systém vůči logům, ikonám, bannerům, plakátům a dalším reklamním prvkům.

Někdy jsou reklamy vtípné a líbí se nám, ale ve většině případů ne, jakmile se např. v televizi objeví blok reklam a přeruší nám oblíbený sledovaný film či seriál, bývá to většinou impulz pro to, přepnout na jiný kanál nebo dokonce odejít a věnovat se jiné činnosti.

Všichni se denně setkáváme s mnoha projevy reklamy a dalších nástrojů marketingové komunikace, které nám radí, jak nejlépe trávit volný čas, přesvědčují, že jedině tato vůně nám pomůže okouzlit naše okolí, jedině tento prostředek vypere naše prádlo „běleji než doběla“ a pomocí dalšího prostředku bude naše domácnost svítit čistotou bez nejmenší námahy. Nebo naopak nepoužití jiného produktu nás učiní společensky nepřijatelnými a vyřadí nás ze společnosti „slušných lidí“. Je tomu opravdu tak? Je reklama tím tajným svůdcem, který zablokuje naše myšlení, a my děláme věci, které nechceme? (Vysekalová a kol., 2012, s. 20-21).

3.1 Funkce reklamy

Reklama je nezbytnou a dnes již samozřejmou součástí tržního hospodářství. Její funkcí je informovat spotřebitele o nabídce zboží a služeb, oslovovat stávající i nové zákazníky a samozřejmě se snažit prodat nabízené zboží. Ale to není tak jednoduché, protože nákup zboží předchází složitý proces, který zahrnuje jednotlivá stadia od vnímání reklamního sdělení přes vyvolání pozornosti, vytváření postoje a preferencí až k vytváření přesvědčení, které teprve vede ke koupi výrobků (Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 15).

V obecné rovině jsou jen tři základní funkce reklamy, a to informační, přesvědčovací a připomínací.

- informační – má za cíl oslovit nového potenciálního zákazníka a sdělit mu: ahoj, zde je naše služba či produkt a vyvolat u něj zájem
- přesvědčovací – cílem je ještě více rozvinout nebo zvýšit zájem o již klientovi známém produktu či službě
- připomínací – cílem je vyvolat v budoucím zákazníkovi nezapomenutelný pocit na produkt či službu

3.2 Cíle reklamy

Reklama může být tedy informativní, přesvědčovací nebo připomínací. Na základě toho se stanovují i její cíle, které mohou být ekonomické (zvýšení obratu, zisku nebo podílu), ale také mimoekonomické (zvýšení stupně popularity, zvýšení zájmu cílové skupiny produkt koupit). Kromě předání informací bývá cílem vyvolání emocí a upoutání pozornosti zákazníků. Reklama se stala součástí našeho života a ovlivňuje náš vztah k jednotlivým značkám. Snaží se zlepšovat pověst firmy a dávat jí pozitivní image (Monzel, 2009)

Reklama se snaží u spotřebitele vyvolat zájem o produkt či službu a cílí a oslovuje potenciálního zákazníka, aby se jí pořídil. Od počátku svého vzniku zprostředkovávala informace o produktech a výrobcích, její ceně, kvalitě a vlastnostech. Dnešní reklama je chytřejší, působí jinak, bez obalu, již neprodává jen produkt, ale přímo uspokojení samotných potřeb. Konzumentovi se nejdříve snaží onu potřebu vyvolat nebo zvýšit její uměle vytvořenou naléhavost, aby mu pak ukázala, jak snadno si může onu konkrétní potřebu uspokojit, resp. koupit.

3.3 Sociální reklama

Společnost nezadržitelného růstu ohrožuje sama sebe - masovou výrobou a konzumací. Zdroje růstu jsou však omezeny možnostmi. Ubývá surovin a pokračuje devastace životního prostředí. Podle rozborů zpravodajských služeb budou záhy lidé, naši pravnucci, potřebovat jinou planetu. Horizont sta let se nezadržitelně přibližuje. Globalizace výroby, spotřeba, kultury je proto zapotřebí usměrnit. Představitelé informačního byznysu nedávno potvrdil OSN, že budou věnovat cílevědomou podporu udržitelné spotřebě a propagaci společenské zodpovědnosti korporací. Reklama má v novém trendu významnou roli. Budeme brzy pravděpodobně i u nás svědky růstu placených informací, které budou seznamovat příjemce i s tím, co je za výrobkem, než jen s kvalitou a cenou nabízené zboží. Skeptici ovšem mohou namítnout, že kapitalistická společnost nedokáže přerůst ve společnost občanskou a že míra zisku nepřestane hrát roli hlavního hybatele, že chamtivost porazí zodpovědnost a přítomnost budoucnost, jako již několikrát v historii lidstva (Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 26).

Sociální reklama preventivně působí na společnost a upozorňuje na problémy v různých oblastech našeho života. Poukazuje jak na globální úrovni (problém chudoby, válek, neřízené migrace, terorismu, nedostatku potravin a vody atd.), tak jen i místní problémy (nedostatek dárcovské krve, drogová závislost, mezigenerační vztahy atd.), které by se měli vhodně a včas řešit.

Nekomerční neboli sociální marketing se stejně jako komerční marketing snaží působit na emoce, tzn. šokovat, překvapit, dojmout či rozesmát, ale navíc angažuje množství známých osobností, které zvyšují důvěryhodnost propagovaných ideálů. Vychází z předpokladu, že pokud reklama umí přimět lidi k nákupu, dokáže také změnit jejich chování, a nejen to nákupní (Nekomerční marketing, 2021).

4 KONZUMNÍ KULTURA

Stále častěji nakupujeme základní potraviny, které jsou z druhé strany naší planety. Naprosto nepřemýšlíme nad nákupem lokálních (místních) potravin. Výrobky se už nikdo nesnaží opravovat, ale zrovna se vyhazují a kupují se nové. Životnost všech produktů je nižší, než bývala průměrně před dvaceti lety. Nerespektujeme lokální zvyklosti ani napovídání přírody, která někdy sama např. při sesuvech půdy nebo přívalových deštích, poukazuje na to, kde jsou chyby. Zhoršuje se problematika životního prostředí celé

planety. Používání palmového oleje, těžbou nerostných surovin a kácením deštných pralesů si zaděláváme do budoucna na obrovské problémy.

Konzumní chování se vyskytuje především ve vyspělejších kulturách, kde nastal posun v přístupu k nakupování z pozice zákazníka z „potřebuji si koupit“ na „chci si koupit“. Objevuje se zde podpora nakupování na půjčky, leasingy a jiné druhy úvěrů. Jedinec je vystaven tlaku toho, co má vlastnit a jaké značky jsou ty správné.

4.1 Konzumerismus

Sociální reklamou jsem nakousla ještě jedno palčivé téma, které se bohužel částečně dotýká i mé ročníkové práce, jedná se o konzumní společnost, resp. konzumerismus. Je to tendence, lidské chování nadměrně nakupovat a shromažďovat předměty a její požitky za účelem zvyšování osobního štěstí. V podstatě je to nadměrné nakupování zboží či spotřebního materiálů v přemíře nad našimi základními potřebami prostřednictvím marketingu, globalizace, reklamy a líbivých třpytivých obalů, které během několika posledních desítek let přerostlo ve společenský problém a negativně to ovlivňuje čím dál tím větší množství lidí a států po celém světě (Krylová, 2016).

Ve společnosti napříč světadíly se vedou vášnivé diskuse o tom, zda to lidstvo již nepřehání, takové hle nesmyslné plýtvání věcmi a zbožím, i když to postupně povede k sociálním i hospodářské katastrofě, tak mimo pár aktivistických skupin nebo občanských hnutí, se této problematice naprosto nikdo nevěnuje.

Každopádně toto téma, úpadek lidské společnosti prostřednictvím nadměrné konzumace, plýtvání zbožím, drancování nerostných surovin, ničení životního prostředí, zaujalo velké množství umělců napříč uměleckými směry, a mezi nimi i streetart v podání nejslavnějších street artových malířů, jako je BlekLeRat z Francie, EVOL z Německa či Banksy z Bristolu z Velké Británie a spousty dalších více či méně známých umělců.

5 METODOLOGIE

V odborné literatuře můžeme přečíst mnoho různých definic a termínů, které objasňují či vysvětlují pojem marketingový výzkum. Dle Kotlera (2001) lze definovat marketingový výzkum jako: „Systematické plánování, shromažďování, analyzování a hlášení údajů a zjišťování jejich důležitosti pro specifickou marketingovou situaci, před níž se firma ocitla“.

Název slova metodologie původem pochází z řečtiny ze slova Methodos = sledování, stopování a je to vědní disciplína, která se zabývá metodami, jejich tvorbou a aplikací. Patří do teorie či filozofie vědy a obecněji do epistemologie. Pod vlivem angličtiny se slovo někdy používá i pro metodiku, což je použitý postup či metoda. Slovo metoda jako synonymum pro vědu se vyskytuje už v antice, zaujala představu spolehlivé, a dokonce jednotné metody, která by umožnila srovnávání výsledků a tím i vědu jako kolektivní činnost. Metoda jako spolehlivý návod k získávání nepochybných a porovnatelných výsledků se pak stala základem rozvoje věd (Metodologie, 2022).

Marketing je založen na vzájemně výhodné výměně hodnot mezi příjemcem a někým, kdo nabízí nějaký produkt či službu. Příjemcem je člověk, tedy konečný spotřebitel, nebo také organizace, tedy zákazník. Příjemce hledá produkt, který co nejlépe uspokojí jeho potřeby, a je připraven za něj poskytnout protihodnotu, obvykle ve formě peněz. Na druhé straně výměny stojí organizace či případně jednotlivec, který vytvoří, nabídne a prodá svůj produkt spotřebiteli za určitou hodnotu. Podmínkou dlouhodobé úspěšnosti výrobce či poskytovatele služeb je dobrý vhled do potřeb spotřebitelů a orientace na trhu, na kterém podnikají, a schopnost pružně reagovat na změny ve spotřebitelských preferencích a podmínkách v příslušné kategorii (Tahal a kol., 2017, s. 13).

Různí autoři používají různé definice marketingového výzkumu a obsahu celého výzkumného procesu. Rozdíly mezi nimi spatřují především v hloubce členění jednotlivých fází výzkumného procesu, přičemž se všichni autoři shodují na logické návaznosti jednotlivých stadií a zároveň uznávají, že sice jednotlivé výzkumy mají více či méně odlišný průběh, ale lze provést určité zobecnění (Kozel a kol., 2006, s. 48).

Při realizaci marketingového výzkumu pracujeme s rozdílnými typy dat. Data mohou pocházet z různých zdrojů a mohou sloužit různým účelům dalšího využití. Některá data již před zahájením výzkumného projektu existovala, jiná data je třeba teprve posbírat, některá data mohou být obsahem firemních databází, jiná je potřeba získat z prostředí mimo firmu. Data mohou vznikat různými způsoby. Některá například vzniknou registrací nového zákazníka nebo pořízením objednávky zboží, další zase mohou být výsledkem odpovědi respondenta na položenou otázku. Typ použitých dat a také jejich zdroj pak často dává pojmenování celé metodě marketingového výzkumu (Tahal a kol., 2017, s. 26).

Jak již víme, marketingový výzkum má za úkol systematicky specifikovat, shromažďovat, analyzovat a interpretovat informace, které se dále využívají v marketingovém řízení. K

naplnění tohoto úkolu využívá řadu nejrůznějších výzkumných přístupů, které zde dělit dle mnoha kritérií (Kozel a kol., 2006, s. 114).

Dle Tahala a kol. (2017, s. 42) cílem kvalitativních výzkumů je porozumět způsobu rozhodování zákazníků a myšlenkových pochodů, jež toto rozhodování doprovází. Je důležité porozumět motivátorům, bariérám, pozitivním i negativním asociacím, které s pojí k předmětu výzkumu, které ovlivňují, zda si člověk daný produkt koupí či mu vyjádří své sympatie, nebo zda bude preferovat nabídku konkurence. Výzkum přináší odpovědi na otázku proč? a probíhá na základě strukturovaného rozhovoru mezi výzkumníkem (označovaným obvykle jako moderátor) a menšími skupinami respondentů nebo jednotlivci. Velikost vzorku čítá obvykle několik desítek respondentů.

Naopak u kvantitativní výzkum je smyslem přinést odpověď na otázku kolik? Výstupem jsou nejčastěji grafy a tabulky, které přináší informace o zastoupení sledovaného jevu nebo názoru v cílové populaci, a to buď formou absolutní četnosti nebo častěji formou relativní četnosti (vyjádřeno v procentech). Výzkum využívá pro sběr dat pozorování či experiment, v praxi se velmi často používá metoda sběru dat dotazováním (Tahal a kol., 2017, s. 42-46).

Zásadní odlišnosti kvantitativního a kvalitativního výzkumu trhu spočívá v jejich základním zaměření, tedy v charakteru jevů, které analyzují. Kvalitativní výzkum se ptá kolik? (četnost, frekvence), kvalitativní výzkum zkoumá proč? (důvody, motivace). V marketingu se používají oba dva přístupy jako rovnocenní a volí se podle povahy problému a cíle šetření. I přes zaznamenanou statistiku využití jednotlivých přístupů není možné chápat kvalitativní výzkum pro potřeby marketingu jako méně důležitý (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 158).

5.1 Metodika

Teoretická část práce bude směřovat, po nastudování vybraných uměleckých směrů, k objasnění nezbytných pojmů pro vytvoření základní teoretické báze. Po představení umění ve spojení s jeho vývojovou linií půjde primárně o relativně nové streetartové umění a jeho ikony, ale i o pochopení jeho smyslu. Současně také o umělecký směr impresionismus ve spojení s jeho nejvýznamnějším představitelem, tzn. Claudem Monetem. Dále bude pozornost orientována na oblast reklamy, konkrétně pak na sociální reklamu, na níž bude navazovat objasnění pojmu konzumerismus. Podstatou je utřídění a ucelení

zpracování daného tématu pomocí rešerší a objasnění, jakou roli mohou sehrát kulturní ikony v oblasti sociální reklamy.

Praktická část bude směřovat v první části k analýze obou vybraných uměleckých děl a následně bude proveden kvalitativní výzkum na základě polostrukturovaných rozhovorů.

5.2 Výzkumný problém

Dle Kozla a kol. (2006, s. 71) fází určení problému neleze podcenit, protože definování problému je nejdůležitějším a často nejobtížnějším krokem celého procesu marketingového výzkumu. Proto také tato fáze výzkumu trvá mnohdy více než padesát procent celkové doby potřebné pro vyřešení zadaného problému. Pokud se nám pak podaří jasně definovat problém a cíle, nejedná se o ztrátu, ale naopak o ušetření celkových nákladů – i časových.

V tomto původním obraze „Bridge over a pond of water lilies“ od světoznámého autora Clauda Moneta, kde je brilantně zachycen japonský most a jezírko s lekníny, což působí velmi romanticky, klidně a příjemně. Banksy ve svém díle naopak narušuje romantickou atmosféru klidu svými až surově zasazenými nákupními košíky a výstražným kuzelem do poklidné atmosféry díla, čímž se snaží vyburcovat pozornost veřejnosti k problémům dnešní moderní konzumní doby.

Banksyho oblíbeným motivem jsou právě nákupní vozíky i výstražné kuzele, kterými rád upozorňuje na úpadek současné společnosti v ochraně životního prostředí a podtrhuje dopady globalizace a hlavně konzumerismu.

Průzkumy, které jsou k dispozici ohledně samotného autora Banksyho a jeho děl nejsou jednoznačná. Obyčejní lidé jeho osobu i tvorbu spíše neznají, proto se stává cílem práce částečně obojí přiblížit. Stejně tak jako i dopad sdělení, které Banksy předává svým dílem.

Důležité je tedy zjištění, zda jsou „příjemci sdělení“ schopni jednak zařadit samotného umělce, rozpoznat umělecký styl a odhalit svůj vztah k umění. Primárně pak, zda poznají, co je základním sdělením daného uměleckého díla a zda dokáže umělecké dílo svým obsahem i formou ovlivnit tak, aby se nad daným problémem alespoň zamysleli a uvědomili si dopad současné konzumní společnosti, tzn., zda je umělecké dílo schopno naplnit poslání sociální reklamy.

5.3 Cíl práce

Cílem bakalářské práce bude zjistit, zda a případně jaký vliv může mít umělecké zpracování děl současného nejznámějšího streetartového umělce Banksy, konkrétně se bude jednat o obraz Show me the Monet, na respondenty („příjemce sdělení“) v kontinuitě s prezentovaným reklamním sdělením v oblasti sociální reklamy, případně zda může ovlivnit jejich postoje a hodnoty. Odhalit hlavní myšlenky a poselství tohoto díla a objasnit, jakou roli hrají kulturní ikony v sociální reklamě a marketingové komunikaci současnosti.

Dle Kozla a kol. (2006, s. 72) platí, že pro kterýkoliv problém platí, že jej můžeme zkoumat z mnoha různých pohledů a zjišťovat řadu informací. Proto je vhodné vycházet ze starého přísloví, které praví, že dobře definovaný cíl je napůl vyřešený problém. Z této poučky vyplývá fakt, že počet cílů výzkumu musí být přiměřený. Úzkým vymezením cíle můžeme přehlédnout důležité alternativy, široké zacílení přináší zbytečné náklady. Cíle výzkumu jsou dány účelem výzkumu a pomocí tzv. programových otázek by měly jasně definovat, co má být výzkumem zjištěno.

V rámci teoretické části práce je cílem nastudování potřebné odpovídající literatury v oblasti kultury, a to primárně orientované na relativně nové streetartové umění, jeho ikony a současně pochopit jeho smysl a odkaz. Obdobně rovněž terminologii uměleckého směru impresionismu a přiblížit jeho hlavní představitelé, proniknout do tajů zachycení prchlivých okamžiků. Je to však i studiem literatury směřující k oblasti reklamy, resp. sociální reklama, která je v této době velmi důležitá, a to stejně jako samotné umění a jeho dosavadní vývoj. Podstatou tak bude utřídění a ucelení zpracování daného tématu pomocí rešerší a objasnit, jakou roli hrají kulturní ikony v sociální reklamě.

5.4 Výzkumné otázky

VO 1: Poznají participanti autora předloženého uměleckého díla s názvem „Show me the Monet“ a ví, co je smyslem jeho umělecké tvorby?

VO 2: Jsou participanti schopni zaznamenat a pochopit umělcovo poselství, které je v obrazech skryto?

VO 3: Dokáží participanti pozitivně ohodnotit přínos formy předání poselství vedoucí ke změně hodnot a postojů (tzv. sociální reklamou) v kontinuitě s uměleckým dílem?

5.5 Účel šetření

Verifikace hypotézy, zda „může umění pomoci k řešení současných společenských problémů“, tzn. přínos umění v kontinuitě se sociální reklamou. Dále následná získaná data mohou sloužit jako materiál pro budoucí studenty.

Účel výzkumu představuje odpověď na otázku, proč se má výzkum provádět. Při správném postupu bychom měli určit, v čem spočívá problém. Může se stát, že problém skutečně neexistuje, že došlo pouze k jeho záměně se symptomem. Případně se dopravujeme k poznání, že se jedná pouze o část komplexnějšího problému. Účel můžeme vyjádřit pomocí příležitostí, které na trhu doposud neexistovaly, nebo existují, ale my neznáme přesnější možnosti jejich využití. Skutečné problémy zadavatele nebývají zřejmé již od samého počátku výzkumu. Proto v této fázi výzkumu dochází k největšímu množství nedorozumění mezi zadavateli a výzkumníky. Hlavní příčinou je fakt, že na obou stranách se sejdou odborníci, kteří se shodně domnívají, že znají řešení. Přitom se každá strana dívá na věc pouze ze svého úhlu pohledu (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011).

5.6 Objektem šetření

Objektem šetření je tento konkrétní obraz „Show me the Monet“ z roku 2005.

Umělec:	Banksy
Umělecký styl:	streetart
Rok vzniku:	2005
Dílo:	Show me the Monet
Technika:	olej na plátně
Expozice:	Crude Oils Exhibition, Notting Hill, Londýn

Je to olejová malba, která parodizuje hned další dvě známá díla, jednak známý film „Jerry Maguire“ z roku 1996 a jeho nejslavnější větu „Show me the Money!“ (v překladu „Ukaž mi peníze!“) a v neposlední řadě i obraz světoznámého umělce Clauda Moneta – „Bridge over a pond of water lilies“ (v překladu „Most přes jezero lilií“) (Krylová, 2016).

5.7 Výzkumné metody

V poslední době roste potřeba získávat z marketingového výzkumu nejen informace, ale především podklady pro strategická rozhodnutí, aby mohla firma reagovat na stále se měnící situaci v prostředí. Z hlediska uplatnění je proto nutné rozhodnout o typu výzkumu, které rozlišujeme za základě řady různých kritérií, kde jsou uplatněny aspekty časové, věcné i metodologické (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 76).

Současný výzkum realizovaný v rámci bakalářské práce vychází se závěrů pilotního šetření, na které bylo navázáno kvalitativní metodou polostrukturovaného rozhovoru.

Dotazníková metoda použita v ročníkové práci byla zvolena především kvůli jednoduchosti samotné distribuce a poměrné časové nenáročnosti. Jednou z dalších výhod je i finanční nenáročnost. Dotazník obsahoval hlavně otevřené otázky, které poskytují prostor k zamyšlení. Metoda byla zvolena cíleně, aby byla schopna zachytit zevrubnější náhled participantů na sledovanou problematiku.

V této práci byla použita nejtradičtější metoda, a to osobní dotazování. Osobní styk je založen na přímé komunikace s respondentem (face to face). Dotazování se stává osobním vždy při osobním kontaktu a je jedno, zda dotazník vyplňuje tazatel nebo respondent. Jeho hlavní výhodou je právě existence přímé zpětné vazby mezi tazatelem a respondentem. Ten může respondenta motivovat k odpovědím, může upřesnit výklad otázky, dle situace může měnit pořadí otázek. Využitím názorných pomůcek (obrázky, karty, vzorky) se dále zvyšuje pravděpodobnost správného pochopení otázek (Kozel a kol., 2006, s. 142).

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 BANKSY

„Představte si město, kde není graffiti postavené mimo zákon, město, kde všichni mohou malovat, co chtějí. Kde je každá ulice ponořená do záplavy milionů barev a krátkých frází. Kde čekání na autobusové zastávce není nikdy nudné. Město, v němž se cítíte jako na večíрку, na který jsou zváni všichni, nejen realitní agenti a baroni z velkých společností. Představte si takové město a přestaňte se opírat o zeď – je ještě vlhká (Banksy, 2005, s. 85)“.

Pokaždé mě překvapilo, když jsem narazila na tagy nebo graffiti oživující nějaký šedý kout metropole. Fotografovala jsem je a spřátelila se s několika streetartovými umělci, které jsem potkala. Svým odbojným a nekonvenčním duchem, svým jedinečným a osobitým náhledem na svět, svou bohémskou lhostejností vůči všem institucím a pravidlům dokázali vyvolat emoce, představovali inspiraci, dovedli rozesmát hlášku, figurou, výjevem. Chtě nechtě jsem si oblíbila, jak je, tak jejich tvorbu. Připomínali mi poetes maudits, prokleté básníky, jako byli Paul Verlaine, Arthur Rimbaud či Charles Baudelaire, jejichž verše jsem nesmírně milovala pro jejich vášnivost, divokou duši i odvahu (Mattanzaová, 2021, s. 14).

Všechno kolem něj je tajemné. Je to on, nebo není? Jeho identita nikdy nebyla odhalena, i když existuje několik teorií, a policie se dokonce snažila najít stopy v jeho dílech na zdech. Banksy se prostě nechce prozradit. Dává přednost tomu, aby na zdech vyjadřoval své myšlenky, aby provokoval, lišil se a šířil svou evidentní lásku prostřednictvím své umělecké tvorby. Jeho umění se nedá onálepkovat a je lepší nechat je působit jeho specifickým jazykem, kterým dobývá svět (Mattanzaová, 2018, s. 36).

Banksy byl jiný. Svou tvorbou se od počátku od všech ostatních výtvarníků lišil, upozornil na sebe a hned svými počiny zaujal. Jeho sdělní křičelo na celé kolo hlasem dítěte v davu, jako puma, co vybuchne ve vzduchu. Často neslo politický podtext a obvykle podněcovalo sny a naděje (Mattanzaová, 2021, s. 15)

Tento autor, který zatím pečlivě tají svou identitu, začal svou kariéru jako obyčejný sprejer graffiti na budovách v anglickém Bristolu, dokonce několikrát ho zatkla i policie, ale i tak doteď nikdo neví, kdo je.

Banksyho tvorbou se zabývá v současné době řada autorů. Patří k nim například i Xavier Tapies, který ve své knize Banksy provokation (202), představuje umělce tvorbou.

Každému jeho dílu zde věnuje samostatnou dvoustranu - včetně popisu, fotografií i komentářů. Dalším z autorů je Crommelin Claude s knihou *New Street art* (2016), ve které zaměřuje svou pozornost na street art v kontinuitě s prezentací 150 pouličních umělců, mezi nimiž vedle Banksyho můžeme najít i řadu známých jmen (např. Invader, Roa aj.) stejně jako ukázky téměř 275 fotografií s komentáři.

Banksy si dokázal osvojit roli vypravěče jednoho z nejlepších příběhů na světě, příběhu člověka, který se docela sám postavil světu a bezděky se stal hrdinným mluvčím hnutí, jež změnilo způsob uvažování. U Banksyho je rozhodovací instinkt silně ovlivněný nezkrotným nutkáním měnit svět, ideály a zásadami, myšlenkou a vizí, politickým aktivismem, který mu velí riskovat úplně všechno, být vizionářem, předjímat dění i ve chvíli, kdy zatím nikdo jiný důkazy nevidí (Mattanzaová, 2021, s.18).



Obrázek č. 7: Banksy – Dívka s balónkem (zdroj: www.britannica.com)



Obrázek č. 8: Banksy – Otrocká práce (zdroj:www.irozhlas.cz)

Dnes jsme si téměř jisti, že Banksy žije v Bristolu ve Velké Británii. Slávy ve světě street artu dosáhl díky svým ilegálním graffiti, plastikám a instalacím. Je umělec, malíř, politický i filmový režisér. Stal se hvězdou navzdory sobě samému, ač nemiluje muzea a dává přednost ulici, se vším rizikem: je vydán na milost větru a špatnému počasí a hrozí mu, že bude dopaden a uvězněn. Underground a anonymita jsou však nerozlučně spjaté (Mattanzaová, 2018, s. 36).

Banksyho dílo bylo něčím nové a neotřelé, a to jak svým designem, tak i ztvárněním. Namísto ručního malování sprejem použil šablony. Říká, že je to proto, že se mu to bez šablon nedařilo. Použití předem připravené myšlenky dále odráželo vlivy a představy, které mladý Banksy rozvíjel o moci establishmentu a jeho narušování. Blek le Rat stále ovlivňoval Banksyho a mladého umělce, vyzbrojen novým vizuálním stylem, začal do své tvorby vkládat více politických sdělení, což je téma, které nakonec přineslo někoho z jeho nejslavnějších a nejdražších uměleckých děl. Londýn také přiměl Banksyho, aby se dostal na to, co jeho dnes slavná díla znamenají, a vystřelil si z globalizace a korporátní chamtivosti dílem, které bylo stejně nápadné jako krásné. Tato díla, která vznikla za pochodu a v podstatě ilegálně, začala reprezentovat nespokojený hlas národa. Banksyho slavná umělecká díla se objevila na nejneočekávanějších veřejných místech a satiricky se zabývala rolí korporativismu, velkých značek nebo špatných myšlenek v naší společnosti (10 nejznámějších Banksyho děl, 2023).

Přes svou anonymitu se stal hvězdou, na slávě mu však rozhodně nezáleží. To dokládá fakt, že dosud neodhalil své jméno ani totožnost, že si stále uchovává tajemnost, rozhovory poskytuje pouze zřídka přes e-mail a výhradně po předchozí poradě se spolehlivými přáteli. Co když Banksy není jeden člověk, ale společenství umělců spolupracujících po celém světě? I v tomto směru panuje přísná mlčenlivost. Proč? Co na tom sejde, kým je Banksy je? Banksy není tvář, Banksy je sdělení. Banksy jsou slova, malby, nápady, obrazy rezonující v srdci, která vedou k reflexi, ke kladení otázek, které zneklidňují společnost, které kritizují a odsuzují státy s jejich chorobnými sledovacími systémy, válkami a zabíjením, s násilím, zneužíváním moci a nespravedlnostmi, které povyšují na hrdiny ty na něž se často zapomíná, ty, kteří zesměšňují konzervativního duch, jenž se výhrůžně vznáší ve vzduchu a soudí a kritizuje ty, co se odlišují (Mattanzaová, 2021, s. 20).

Navzdory silným vzkazům má Banksy jako světoznámý umělec celosvětový ohlas. Tam, kde vytvořil jedinečné šablony na stěnách nebo na různých objektech, se zvýšil cestovní ruch ve městech, z čehož profituje místní komunita. Jeho filantropická činnost na podporu nemocnice prostřednictvím darovaných kreseb a obrazů dále posílila jeho pověst umělce, který posouvá hranice a zároveň drží téma, kterým věří. Banksyho jedinečnost, která přesahuje rámec běžného umění, pomáhá zvyšovat hodnotu jeho díla. Banksy je sice známý především díky svému pouličnímu umění ve stylu šablony, ale jeho všestrannost přesahuje hranice zdí po celém světě. Tato všestrannost zvyšuje hodnotu jeho umění tím, že předává své poselství jedinečným způsobem, což sběratelé umění oceňují, protože mnoho jeho děl je zcela jedinečných (10 nejznámějších Banksyho děl, 2023).

Dosavadní rekord za 18,5 milionu liber (přes půl miliardy) se vydražil jeho obraz „Dívka s balónkem“ v nejznámější londýnské aukční síni Sothebys. Konečná částka se stala nejvyšší, za kterou se kdy jeho dílo prodalo, a to se ve chvíli zaplacení, kdy anonymní evropský zájemce odsouhlasil cenu, se zpusťila ukrytá skartovačka v rámu obrazu a z poloviny plátna vytvořila rozřezané cáry (Banksyho napůl skartovaný obraz, 2021).

6.1 Předmětné umělecké dílo

Olejomalba streetartového umělce Banksyho, která je variací na slavný obraz impresionisty Claudea Moneta, se během aukce v roce 2020 v Londýně prodala za 7,6 milionu liber (226 milionů korun). Podle aukční síně Sotheby's jde o druhou nejvyšší částku, za niž se kdy dílo tajemného britského tvůrce podařilo vydražit.

Banksyho malba s názvem Show me the Monet (Ukaž mi Moneta) je jeho osobitou současnou verzí Monetova obrazu Jezírko s lekníny. Idylickou atmosféru vrcholného díla impresionismu, ale narušují napůl potopené nákupní vozíky a dopravní kužel. (Ukaž mi Moneta, © 1999–2023 MAFRA).



Obrázek č. 9: Banksy - Show me the Monet (překl. Ukaž mi Moneta), (Zdroj: www.exibart.com)

6.1.1 Detaily samotného díla

Show Me The Monet, 2005

Olej na plátně v umělcově rámu

143,1 × 143,4 cm (56 3/8 x 56 1/2 palce)

Unikátní, podepsané

Sotheby's London: 21. října 2020 7

551 600 GBP / 9 968 11 americký dolar

Ukaž mi Moneta je jedním z nejikoničtějších obrazů Banksyho provokativního díla. Jde o extrémně vzácné ručně malované plátno, které zcela pomohlo upevnit Banksyho pozici

kontroverzního a významného společenského komentátora naší doby. Bylo to jedno z mistrovských děl vystavených na Banksyho přelomové výstavě v roce 2005 *Crude Oils: A Gallery of Re-mixed Masterpieces, Vandalism and Vermin* (Show Me The Monet, © 2021)



Obrázek č. 10: Banksy - Show me the Monet (překl. Ukaž mi Moneta), (Zdroj: <https://banksyexplained.com>)



Obrázek č. 11: Banksy - Show me the Monet (překl. Ukaž mi Moneta), (Zdroj: <https://banksyexplained.com>)

Ikonické snímky Clauda Moneta o japonském mostě přes liliové jezírko jeho bujné zahrady v Giverny jsou jedny z nejznámějších snímků v dějinách umění. Monet, realizovaný v letech 1897 až 1899 na plátnech o rozměrech přibližně 90 x 90 cm, namaloval dvanáct variací na stejnou kompozici zobrazující stejný pohled v různou denní dobu, během různých povětrnostních podmínek a ročních období. Představují vrchol Monetova díla a jsou svatým grálem impresionistických obrazů (Show Me The Monet, © 2021).

7 VÝZKUM PRÁCE – PŘÍPRAVA A REALIZACE VÝZKUMU

7.1 Shrnutí pretestu

Praktická část bakalářské práce je založena na výsledcích předchozí ročníkové práce. Kvantitativní výzkum, formou anonymního dotazníkového šetření, byl realizován prostřednictvím internetové platformy Vyplňto.cz. Výzkumu, formou pretestu, se zúčastnilo celkem 76 respondentů.

Závěry pretestu tak představovaly základnu k následujícímu výzkumu, realizovanému v rámci předložené bakalářské práce, tzn., že přispěly k zevrubnější specifikaci otázek zvoleného kvalitativního výzkumu formou polostrukturovaných rozhovorů. Před zahájením výzkumu byla participantům prezentována obě díla. Shrnutím provedeného výzkumného šetření je vyhodnocení výsledků v komparaci založené na zkušenostech participantů.

7.2 Profily participantů

Vzhledem k náročnější životní situaci autorky, byla nucena volit participanty pouze ze svého okolí, ale i tak se maximálně snažila vytvořit průřez různorodými profesemi s kombinací různého typu vzdělání. Oslovení participantů jsou ve věkové skupině mezi 28 až 59 let, jedná se tedy o více generační šetření.

Pro větší přehlednost jsou níže v Tabulce č. 1 uvedeni participanté výzkumu včetně věku, pohlaví, dosaženého vzdělání a profesního zaměření.

Tabulka č. 1 Přehled respondentů (zdroj: vlastní zpracování)

osoba		pohlaví	věk	vzdělání	profesní zaměření
Nad'a	PŽ1	žena	ZŠ	55	zásobování
Katka	PŽ2	žena	ZŠ	44	sociální
Valentyn	PM1	muž	SŠ	46	vojenské
Kamila	PŽ3	žena	SŠ	39	stavební
Vratislav	PM2	muž	ŽŠ	37	průmyslové
Veronika	PŽ4	žena	SŠ	28	sociální
Julie	PŽ5	žena	VŠ	43	pedagogické
Martin	PM3	muž	VŠ	58	obchodní, marketingové
Libuše	PŽ6	žena	VŠ	30	grafická návrhářka
Nikola	PŽ7	žena	VŠ	29	marketingová specialista

7.3 Časový plán dotazníku

Předem připravený polostrukturovaný rozhovor s participanty měl kratší trvání i vzhledem k tomu, že před samotným pokládáním otázek proběhlo úvodní seznámení s tématem.

7.4 Úvodní otázky k tématu

Moderátorka a zároveň i autorka práce představila sebe, svou práci a téma, které zpracovává v této bakalářské práci. Došlo k seznámení účastníků rozhovoru s nutností pořízení audionahrávky, z důvodu jejího zpětného zpracování jejich výpovědí do samotné práce.

Účastníků diskuze se podrobně představil cíl práce a oblast výzkumných otázek, které budou pokládány – a ubezpečení o naprosté anonymitě výzkumu a možnosti projevit své emoce i subjektivní názory.

V první části rozhovoru byli kladeny úvodní otázky pro navození tématu. Autorka směřuje pozornost ke zjištění zájmu participantů ohledně reklamy, jejich typu, vztahu reklamy a umění. Jaké reklamy je zajímají. Dále bylo zkoumáno, zda se zajímají o umění a do jaké míry, zda si dokážou vybavit oblíbené autory nebo přímo umělecká díla, a případně jaká.

7.5 Obrázkové ukázky konkrétních dvou děl

Jednotlivým participantům byli během rozhovoru předloženy dvě umělecká díla, jedno od světového malíře Clauda Moneta a jeho nejúspěšnější série Jezírek s lekníny, kde

Monet důkladně zkoumá odraz oblohy na vodě a zvláště se zaměřuje na světlo a stín stromu na hladině. Malíř vytváří velké množství pláten s drobnými změnami a v různých formátech. V uzavřeném prostoru zahrady tak vzniká rozsáhlá kolekce děl, z nichž každé originálně zobrazuje kaleidoskopicky pestrou přírodu. Od roku 1900 až do smrti stihne zrealizovat více než 250 pláten se zahradou a s lekníny (Bologna, 2019, str. 157).

Na druhém ukázaném díle je v základu ten samý obraz, tedy podkladově à la Monet, ale již přetvořený a dopracovaný od Banksyho s jeho typickými výraznými prvky jako jsou nákupní vozíky a výstražné kužele.

8 VYHODNOCENÍ ROZHOVORŮ

8.1 Vztah recipientů k reklamě a umění

Úvodní otázky pro navození tématu

Sledujete reklamy? Jaké typy reklam se Vám líbí? Co Vás dokáže okamžitě zaujmout a vede k jejich zapamatování? Co se Vám vybaví, když se řekne nejslavnější světová díla? Dokázal/a byste si na nějaké vzpomenout? Vyvolalo ve Vás emoce? Jaké? (Příloha č. II).

Odpovědi k úvodním otázkám ke zjištění samotného vztahu participantů k reklamě televizní, tištěné či rozhlasové, oblíbenost jejího typu, jak dokáže zaujmout a zda vůbec, se celkem shodovaly. Respondenti zde uváděli, že se na reklamy nedívají, spíše se jim vyhýbají a pokud přeci jen nějakou shlédnou, tak referují většinou „reklamy s vtípem“ (PŽ1, PŽ2, PŽ4, PM2, PŽ6, PŽ7, PŽ9), „humorem“ nebo ty, „co jsou na úrovni“ (PM3).

Na otázku propojení reklamy a umění, zda se participanti dokážou vybavit nějaké spojující prvky prostřednictvím televizní reklamy, v časopisech, novinách, rozhlase či internetové reklamě - si nevzpomněl nikdo, resp. si v tu danou chvíli nikdo neuvědomili jejich vzájemné spojení.

Poslední z otázek zakončující úvodní část navozující téma, tzn., co se respondentům vybaví, když se řekne *nejslavnější světová díla*, zda si dokážou na nějaké vzpomenout, zda mají své oblíbené autory či mohou uvést přímo nějaké konkrétní umělecké dílo.

„Napadá mě například Mona Lisa“ sdělila jedna participantka (PŽ1), načež stejnou odpověď sdělil respondent (PM2), který k tomu ještě doplnil i „Poslední večeri od

Leonarda da Vinci“. Respondentka (PŽ7) k obrazu Mony Lisy ještě připojila i sochu Davida od sochaře Michelangela Buonarrotiho.

Přestože již úvodní slova směřovala pozornost participantů konkrétně k výtvarnému umění s orientací na malířství, byla to i architektura, která se objevila v odpovědích dotazovaných v kontinuitě s asociací nejslavnějších uměleckých děl.

Tři participanti (PŽ4, PM3, PŽ10) spíše za světová díla považují architektonické stavby jako Tančící dům (PŽ10), jinak také Ginger and Fred, oficiálním jménem ale původně Nationale Nederlanden Building v Praze na pravém břehu Vltavy, kde zařízení interiéru bylo svěřeno britské architektce českého původu Evě Jiřičné, pocházející ze Zlína. Další dotazovaná (PŽ9) také zmínila světoznámou římskokatolickou katedrálu Notre-Dame, označovanou také jako Chrám Matky Boží v Paříži. A jiný participant (PM3) si vzpomněl na monumentální dílo obrovského rozsahu, kterým je obdivuhodná Sagrada Família v katalánské Barceloně, jejíž výstavba započala již v roce 1882 a dosud stále nebyla ještě dokončena.

Další dva participanti (PŽ9) si ještě dokázali rozpomenout na díla od Van Gogha Hvězdná noc, anebo díla našeho významného českého malíře Alfonse Muchy (PŽ1) a jeho slavný cyklus dvaceti velkoformátových obrazů Slovanská epopěj, kterým malíř shrnul dějiny slovanských národů.

Co se týče samotného vztahu dotazujících participantů k umění či uměleckým dílům, ve většině případů se znalost nachází v rovině pasivního přijímání informací, což se dá s ohledem na jejich profesní zaměření pochopit. Přestože se téměř všichni v oblasti výtvarného umění nepohybují, nepracují a nevystudovali ho, je pozitivním zjištěním, že se setkáváme alespoň se základním povědomím.

Výjimkou je participantka (PŽ9), která studovala grafickou školu, kdy je reklama, s tím také i spojené umění i práce grafické návrhářky, prolíná celým jejím běžným životem - a dokonce se stala i jejím „koníčkem“. Ráda se i v tomto směru sama vzdělává.

Současně i jedna z dotazovaných (PŽ4) při rozhovoru sdělila, že „když je příležitost, rádi se s rodinou podívají do galerie či na uměleckou výstavu, ale jinak to cíleně nevyhledávají“.

Do života většiny zasahuje umění tedy velmi okrajově, nikdo z nich nežije ve velkém městě, tudíž i možnost se více kulturně angažovat či rozvíjet umělecké obzory jsou omezenější.

8.2 Vztah recipientů k obrazu Clauda Moneta

Struktura otázek rozhovoru

Jak na Vás působí prezentované dílo? Proč?; Jaké pocity ve Vás vyvolávají květy, voda a barevnost?; Dokážete jedním slovem vyjádřit, co bylo jeho cílem?; Podařilo se mu to?; Poznal/a byste autora daného uměleckého díla (případně i název)?; Dokázal/a byste určit umělecký směr, u jehož zrodu stál a byl jeho nejvýznamnějším představitelem?

Poté bylo autorkou této práce přistoupeno k další části rozhovoru, otázkám směřujícím k dílu od Clauda Moneta - Jezírko s lekníny. Otázky směřovaly ke zjištění působení díla na participanty, jaké v nich vyvolává pocity, zda se autorovi podařilo vyjádřit a přenést zmíněné pocity, stejně tak, zda by autora díla poznali, nebo dokázali pojmenovat alespoň samotné dílo či dokázali k tomu přiřadit umělecký směr.

Na otázku ohledně působení díla mi většina oslovených (PŽ1, PŽ2, PM1, PŽ4, PŽ6, PŽ7, PM3, PŽ9) shodně sdělila, že to na ně působí velmi uklidňujícím a příjemným dojmem. Vyzařuje z něho zklidnění a rovnováha, líbí se jim samotné prostředí.

Jedna participantka (PŽ10) sdělila, že „obraz v ní evokuje hezké a milé prostředí a svádí ke krásné romantické procházce v přírodě“.

Objevila se zde však naopak i odpověď (PM2) že, „dílo se mi vyloženě nelíbí, obraz je nevýrazný, ponurý a barvy jsou slité a tmavé“.

Rovněž při vyjádření pocitů se odpovědi téměř shodovaly. Obraz vyvolával u oslovených participantů „pocit klidu, splynutí s přírodou, pocit uvolnění, pohody a relaxační zóny“.

Při vyjádření odpovědi zjišťující, zda tázaní dokáží vyjádřit autorův záměr, (PM3) uvedl, že záměrem byla snaha „přenést pocit klidu vyzařující z přírody a vodní hladiny a zprostředkovat pocit klidové zóny, jakou z toho měl on sám“. Tedy bylo možné vysledovat názorovou shodu, že „autorovi se podařilo tyto klidné a příjemné emoce přenést i na samotného diváka“.

Závěreční otázky směřovaly k určení autora, případně i díla a uměleckého směru, kterým se obraz vyznačuje. Zde se opět projevil nedostatek vědomostí, stejně jako u otázek

směřujících přímo k oblasti umění. A byla to opět pouze již zmíněná participantka (R9), kterou studium i profese spojuje umění, která dokázala určit umělecký směr, a to impresionismus, jinak ostatní se bohužel neorientovali vůbec.

8.3 Vztah recipientů k obrazu Banksyho

Struktura otázek rozhovoru

Poznali byste, kdo je autorem toho díla?; Připomíná Vám obraz něco? Co?; Považujete tento obraz za umělecké dílo? Proč?; Poznali byste autora tohoto díla?; Víte, jaké umělecké formě se věnuje?; Jaké emoce ve Vás obraz vyvolal? Jak na Vás působí?; Líbí se Vám toto kontroverzní spojení?; Pochopil/a jste, co bylo autorovým záměrem? Co je hlavní myšlenkou díla?; Ovlivnilo by to Vaše postoje z pohledu prezentované problematiky?

Třetím blokem byla sada otázek směřující k současnému umělci Banksymu a jeho obrazu (v originální názvu) Show me the Monet, což je již zmíněná apropiace na sérii obrazů od Moneta.

Přestože se jednalo o současného umělce, jehož tvorba se dostává do povědomí veřejnosti stále častěji díky médiím, i zde z celkového počtu deset participantů uvedli kladnou odpověď pouze dva (PM3, PŽ9). Počet odpovědí se částečně rozšířil při dotazu, co jim obraz připomíná. Bylo zde i více různorodých odpovědí. PŽ1, PŽ2 a PŽ6 sdělili, že to „je to podobné s předchozím obrazem (od Moneta)“. Pro další tři participanty (PM1, PŽ4, PŽ10) poukazyval na nepořádek, odpadky a znečištění přírody. Jedna participantka (PŽ9) dokonce vtipně glosovala, že jí „obraz od Banksyho připomíná lesík za pardubickou Synthesií, kde se usalašili bezdomovci“. Další připomíná „zrcadlo dnešní pokřivené konzumní společnosti“ (PŽ10).

Zda považují tento obraz za umělecké dílo odpověděli snad všichni, že „ano“, jedna participantka (PŽ4) vtipně doplnila, že „Doma v obýváku bych ho mít ale nechtěla“.

V opakujících se otázkách z předešlého bloku, zda poznají autora i jeho dílo opět došlo k výrazné shodě, že bohužel v převažující většině nepoznají jak autora, tak ani jeho dílo.

Pouze tři participanty (PŽ7, PŽ9) tedy poznali, že se jedná o Banksyho, případně o street art (PM2) jako umělecký směr.

Stejně tak jako u Monetova obrazu, tak i zde směřovala jedna z otázek k emocím, které u participantů vyvolal zhlédnutý obraz. Zde již byly pocity vyjádřeny daleko zevrubněji:

PŽ1 – „autor chce poukázat, že je něco špatně“

PŽ2 – „působí na mě zvláštní tíživý pocit“

PM1 – „nechutenství“

PŽ4 – „pocit beznaděje“

PM2 – „má lidi zasáhnout tím obrazem, znázorňuje konzumerismus“

PŽ6 – „nepůsobí na mě moc dobře“

PŽ7 – „pocit sebekritiky, konzumní způsob života“

PM3 – „odraz naší špatné společnosti“

PŽ9 – „tak trochu postapokalyptická scéna“

PŽ10 – „znečištění vody, což už je normální, už to беру jen jako informaci“

Otázkou, zda participanti pozitivně hodnotí prezentované „kontroverzní“ spojení, mírně nadpoloviční většina (6) odpověděla „ano“ – oproti 4 participantům s odpovědí „ne“. Za pozitivum však můžeme považovat, že všichni pochopili záměr autora i jeho hlavní myšlenku. R5 uvedl, že „dílem dává najevo problémy, neboť ve spoustě našich parků a luk to vypadá přesně jako na jeho obraze“. Stejně tak pozitivním zjištěním je shodné „ano“ při zjištění, zda participanty toto umělecké dílo jakýmkoli způsobem ovlivnilo. Někoho více či méně, ale dle odpovědí ovlivnilo všechny.

Závěrečné otázky

Spojili byste dané dílo s reklamním sdělením?; Věděli byste, jak se daná forma reklamy nazývá?; A myslíte si, že se Banksymu svými obrazy podaří něčeho dosáhnout?; Změní se lidé, když z jeho obrazů pochopí varující poselství?

Jak ukázaly předchozí odpovědi, participanti jednoznačně pochopili poslání obrazu. Odrazilo se i v jejich pocitech a potřebě zamyslet se nad současnou společností. Důležitým zjištěním však bylo, zda dokáží danou formu předání poslání také definovat (pojmenovat). Zda si uvědomí ono spojení umění a reklamy, konkrétně reklamy, jejímž cílem je změna hodnot a poslání – tzv. sociální reklamy. Rovněž pak také, zda ono poslání je tak silné, že je povede ke změně vlastních hodnot a postojů. Odpovědi však ukázaly, že pojem sociální

reklama byl pro participanty zcela neznámý, stejně tak jako zde v konkrétní podobě nepercipovali spojení umění v kontinuitě s reklamou.

Na druhou stranu však většina participantů svými odpověďmi potvrdila, že Banksy může svými obrazy přivést veřejnost k zamyšlení se nad problémy současnosti. Jak uvedla participantka PŽ2: „Pokud lidi vůbec pochopí jeho sdělení, tak možná něčeho dosáhne.“ Podobně reagovala i participantka PŽ7: „Pokud se lidé zamyslí a vezmou si to k srdci, tak mají šanci.“

Přes všechny alespoň částečně pozitivní náhledy, v kontinuitě s danou problematikou, odpovědi na poslední otázku, zda se lidé při pochopení skrytého varujícího poselství formou umění změní, bohužel všichni skepticky odpověděli podobně, že „spíše ne“ (PŽ1), nebo „možná, kdo ví“ (PŽ9) nebo „asi jak kdo“ (PM3).

9 SHRUTÍ A ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

9.1 Shrnutí

Tato kapitola představuje souhrn poznatků ohledně dvou ikonických děl, z nichž první představuje Monetovo dílo ve svém původním pojetí a jeho jedinečném stylu a zároveň oslavující krásu nespoutané přírody, resp. jeho milované zahrady s dřevěným japonským mostem a lekníny v Giverny.

Banksyho verze zcela převrací, Monetovu romantickou představu vyobrazenou v jeho poklidném obraze, za pomoci jeho oblíbených symbolů konzumerismu, jako jsou výstražné kužely a převrácené nákupní vozíky. Prostřednictvím těchto až odstrašujících prvků se Banksy snaží přesvědčit své „publikum“ o nezbytnosti boje proti konzumní společnosti a následnému úpadku lidstva, který v současné době lidstvu aktuálně hrozí. Banksy se schválně snaží zde propojit dvě naprosto odlišná období i prostředí. Upozorněním na daný kontrast doufá, že upoutá pozornost „publika“, které přijme jeho poselství prezentované formou umění, dokonce ho snad i přiměje k akci.

Nákupní vozíky schválně rozptylují recipienty od přírodních krás, stejně jako konzumerismus odrazuje lidi od jejich pozornosti od reality, kdy společnost chce stále víc a víc, a to bez ohledu na následky, přestože by nic z toho, co hromadí, potřebovala.

Dopravní kužel prezentuje symbol, který má obecný význam řídicího aspektu, jenž směřuje pozornost určujícím směrem. Navádí k tomu, kudy se má chodit či jezdit a nese silný podprahový význam nebezpečí.

Bohužel současné vyspělé společnosti světa kladou obrovský důraz na konzumerismus a produkty s ním spojené, zatímco druhá, ta větší, polovina obyvatel světa žije na prahu chudoby a nemá přístup ani k základním životním potřebám.

Pro výzkum, pro který autorka vybrala deset participantů odlišného věku, vzdělání i profesního zaměření, je možné konstatovat, že většina participantů se ve svých odpovědích shodovala. Výjimkou byla participantka PŽ9, u které bylo naprosto evidentní vysokoškolské vzdělání v uměleckém oboru. I přes neznalost umělců a jejich děl, ze strany převážné většiny participantů, bylo přínosným zjištěním rozpoznání poslání předávaného formou uměleckého díla, zejména pak s dopadem vedoucím k zamyšlení se nad problémy současné doby. Závěrem lze konstatovat, že provedený výzkum v rámci bakalářské práce byl přínosný k ucelenému pohledu na skutečnost, zda umění může pomáhat „otevřít oči“ tam, kde je to nezbytnost – a to i přesto, že se vzhledem k malému počtu participantů nedají výsledné hodnoty v daném případě zobecnit. Je však potřeba zamyslet se nad tím, jak dané umění přiblížit více veřejnosti, případně ji i přimět k aktivnějším postojům.

9.2 Zodpovězení výzkumných otázek

9.2.1 VO1: Poznají participanté autora předloženého uměleckého díla s názvem „Show me the Monet“ a ví, co je smyslem jeho umělecké tvorby?

Předchozí shrnutí interpretací z dotazníkového výzkumu, který byl realizován v loňském akademickém roce (Příloha č. II) poskytlo základní vhled do nejfrekventovanějších odpovědí participantů. Následující výzkumná metoda realizovaná formou polostrukturovaných rozhovorů se zaměřila na danou problematiku zevrubněji. Přesto se řada odpovědí dotazovaných recipientů téměř shodovala. Banksyho jako autora bohužel neznají, stejně jako jeho uměleckou tvorbu. Pouze jedna participantka (PŽ9) byla schopna autora poznat, a to včetně jeho charakteristických prvků, kterými je jeho tvorba specifická. Stejně tak jenom jediný participant (PM2) byl schopný určit, jakou uměleckou cestou se vydal a čemu se ve výtvarné oblasti věnuje, tzn. street artu.

Banksy ve svých obrazech vystupuje převážně proti konzumní společnosti, ve které však žijeme. Jedna z vymožeností této doby však může být na cestě k nezbytným změnám v daném případě i pomocníkem. Právě díky vizuální komunikaci je možné předat ona určitá poselství, které Banksyho díla skrývají, daleko širší veřejnosti. Je ale ovšem nutné, aby příjemci sdělení byli schopni danou zprávu rozšifrovat, respektive ji dekodovat. Aby se jim to však podařilo, je nutná znalost v oblasti politické, kulturní i společensko-historické. A začít by se mohlo již na základních školách, např. ve spojení s mediální výchovou.

9.2.2 VO2: Jsou participanti schopni zaznamenat a pochopit umělcovo poselství, které je v obrazech skryto?

Schopnost recipientů zachytit hlavní myšlenku Banksyho skrytou v obraze byla vysoká, naprosto všichni dotazovaní pochopili záměr. Je těžké konkrétně hodnotit umělecký aspekt v obraze vzhledem k dnešní době, ve které se za umění dá považovat naprosto vše.

Na jedné straně je Banksy se svým dílem a původním záměrem dílem šokovat, avšak jedná se o sdělení promlouvající pouze skrze symboly. Přičemž na druhé straně komunikace je jen obyčejný příjemce, na kterém je, aby symbol byl schopný dekodovat, pochopit. Není pravidlem, že tato dvě sdělení se navzájem pochopí, i když v rámci tohoto výzkumu se to povedlo.

Výsledky dále ukázaly, že známé umělecké dílo má vliv na příjemce sdělení, přestože nemusí být vždy rozpoznáno.

Všichni percipienti rozklíčovali, že chce upozornit na úpadek společnosti, že se všude povalují odpadky, nepořádek, a že tímto obrazem chce dát najevo, že je něco špatně. Navzdory tomu, kolik prvků Banksy v tomto zkoumaném díle použil, snaží se téměř v každém svém dalším díle vyjádřit své přesvědčení, že konzumerismus je špatný a následky pro naši společnost budou devastující.

Autorku práce ale mrzí, že i když se Banksy snaží poukazovat na jednotlivé problematické následky jako konzumerismus, ztrátu mravních a kulturních hodnot, upřednostňování kvantity před kvalitou, na problémy pouze upozorňuje buď vtipnou nebo drastickou formou, ale nikdy ve svých dílech nenabízí žádné konkrétní řešení daných problémů.

9.2.3 VO2: Dokáží participanti pozitivně ohodnotit přínos formy předání poselství vedoucí ke změně hodnot a postojů (tzv. sociální reklamou) v kontinuitě s uměleckým dílem?

V některých případech, pokud se umělecké dílo vhodně použije, může mít dle participantů využití takového díla pozitivní účinek na zamyšlení a zhodnocení postojů jednotlivých recipientů nebo diváků v galerii, resp. spíše pozorovatelů na obyčejné ulici. Může to pro řadu publika mít motivační účinek a postupně se lidé stanou uvědomělejšími a přestanou před problémem, který se týká už nás všech, strkat hlavy do písku.

Z výzkumu lze jednoznačně vyvodit závěr, že všichni respondenti hodnotí velmi pozitivně tuto formu předání informací, poselství či postojů a shodli se, že je jen škoda, že lidé už moc nevnímají skutečnost a realnost těchto závažných problémů. Škoda, že podobných autorů není více a možná by to mohli být i více důraznější než Banksy.

ZÁVĚR

Bakalářská práce se v prvopočátku zabývala vztahem umění a reklamy. Její podstatná část byla věnována teoretické části, kde byly představeny oba pojmy – umění i reklama. Dále byly pomocí rešerší z dostupných zdrojů představeny oba umělecké směry – včetně jejich hlavních představitelů, kteří byli pro práci stěžejní. U tématu umění byla vyspecifikována jeho podstata, funkce i pojem umělecké dílo, u reklamy její funkce, cíle a současně objasněny pojmy sociální reklama, konzumerismus a konzumní kultura.

Výsledky dále ukázaly, že umělecké dílo má vliv na příjemce sdělení, přestože má jiný na muže a jiné na ženy. Obě pohlaví problematiku zcela chápou, ale každé trochu odlišným způsobem, ženy jsou více citově zainteresované, chápavější, vnímavější a mají větší snahu s problematikou něco dělat. Muži jsou více skeptičtí a dalo by se říci, že pohodlnější něco ve svém životě měnit.

Práce by měla sloužit jako jakýsi vhled do duší všech lidí, kteří jsou ochotni a schopni se připojit a být nápomocni se zastavit, zhodnotit špatnou situaci a jít vstříc k řešení problematiky.

Téma umění v reklamě je tak rozsáhlé a komplikované, že, ani teď po zkoumání problematiky na odborné bázi, nelze určit hranici mezi uměleckou tvorbou a reklamním sdělením.

Veškeré výsledky a vyhodnocení, které z práce vyplývají jsou stejně ovlivněny subjektivními postoji jednotlivých oslovených participantů. Přesně tak je vnímána reklama i umění, pokaždé jinak a každým jinak jsou i prezentovány.

Práce se zaměřila na problematiku vzájemného propojení reklamy s uměním, a to konkrétně v kontextu tvorby moderního street artového umělce Banksyho v porovnání s uznávaným světovým umělcem Claudem Monetem.

Cílem práce bylo podrobně rozebrat a interpretovat Banksyho dílo Show Me The Monet v podobě sociální reklamy s použitím kulturních symbolů.

K provedení samotného výzkumu byla zvolena kvalitativní metoda polostrukturovaných rozhovorů s deseti pečlivě vybranými participanty v odlišném věku, vzdělání i profesním zaměřením. Rozhovory vedla autorka práce formou otevřených otázek, které byly rozděleny na čtyři části, přičemž první část otázek se vztahovala k umění a reklamě, druhá k dílu a osobě Clauda Moneta, třetí část k dílu a osobě Banksyho a poslední etapou rozhovoru byly závěrečné shrnující otázky.

Analýza děl Banksyho přispěla ke konstatování, že konzumerismem opovrhuje a bojí se o budoucnost současného lidstva, nicméně nenabízí žádné řešení vedoucí ke změně. V podstatě hovoříme o varování vedoucímu ke změně chápání společnosti. Bohužel blesku rychle se šířící konzum je jako mor a mezi lidmi již natolik zakořeněný, že ani jeden z nejurputnějších aktivistů, jako je Banksy, je zatím na rozpacích, co si počít. Je však velkým přínosem, že díky jeho osobě a jeho popularitě se o daném problému mluví, což dokládá i fakt, jeho dílo se právě proto stalo základem předložené práce – a je možné, že někteří na základě seznámení se s ním v kontinuitě s jeho základní myšlenkou nezačnou jen o problému přemýšlet, ale začnou ho konečně i řešit.

Autorka se tak domnívá, že předložená práce může být pomyslnou základnou a přínosem pro hlubší zkoumání dané problematiky.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BOLOGNA, Gabriella, 2019, *Claude Monet – život, osobnost a dílo*. Z ital. orig. přel. Lukáš Bartoněk, Praha. Rebo International CZ, ISBN 978-80-255-1160-2
- [2] DUNGEL, Jan, 2020. *Biologie umění*. Praha: Academia, ISBN 978-80-200-3077
- [3] FARTHING, Stephen, 2012, *Umění od počátku do současnosti*. Praha. Nakladatelství Slovart,. ISBN 978-80-7391-622-0
- [4] HUNTER, Garry, 2017, *Světový street art*. Brno. Nakladatelství CPress, ISBN 978-80-264-1702-6
- [5] KOTLER, Philip, 2001. *Marketing management. 10. Rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing, ISBN 80-2470-016-6
- [6] KOZEL, Roman a kol, 2006. *Moderní marketingový výzkum*. Praha. Grada Publishing, ISBN 80-247-0966-X
- [7] KULKA, Jiří, 2008. *Psychologie umění*. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-2329-7
- [8] MATTANZAOVÁ, Alessandra, 2018. *Street art – Současná městská výtvarná scéna*. Praha. Nakladatelství Slovart, ISBN 978-80-7529-556-9
- [9] MATTANZAOVÁ, Alessandra, 2021. *Banksy*. Praha. Nakladatelství Euromedia Group, ISBN 978-80-242-7419-5
- [10] MIKŠ, František, 2017. *GOMBRICH – tajemství obrazu a jazyk umění*. Brno. Nakladatelství Barrister & Principal publishing, ISBN 978-80-7485-030-1
- [11] NICOSIA, Fiorella, 2010, *Život umělce-Monet*. Z ital. orig. přel. Karolina Křížová, Praha. Euromedia Group, ISBN 978-80-242-2645-3
- [12] SIRROCCO, London, 2004, *Claude Monet*. Přeložila Jana Vlčková, Nakladatelství Alpress, ISBN 80-7218-465-5
- [13] Světlík, Jaroslav, 1994. *Marketing – Cesta k trhu*. Zlín EKKA,
- [14] TAHAL, Radek a kol, 2006. *Marketingový výzkum-postupy, metody, trendy*. Praha. Grada Publishing, ISBN 978-80-271-0206-8
- [15] VYSEKALOVÁ, Jitka a kol, 2012. *Psychologie reklamy. 4. rozšířené vydání*. Praha. Grada Publishing, ISBN 978-80-247-4005-8

[16] Vysekalová, Jitka, Jiří Mikeš, 2018. *Reklama*. Praha. Grada Publishing, ISBN 978-80-247-5865-7

[17] ZEIDLEROVÁ, Birgit, 2006, *Claude Monet – Život a dílo*. Nakladatelství Slovart, ISBN 80-7209-286-3

[18] KOZEL, Roman, Lenka Mynářová, Hana Svobodová, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha. Grada Publishing, ISBN 978-80-247-3527-6

Kvalifikační práce:

[1] KRYLOVÁ, Monika, 2016, Interpretace Banksyho mediálních produktů s tematikou konzumerismu za pomoci sémiotické a naratologické analýzy, Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Vedoucí bakalářské práce prof. PhDr. Jiří Pavelka, Csc.

INTERNETOVÉ ZDROJE

[1] Graffiti, 2022. In Wikipedie: Otevřená encyklopedie [online]. Wikipedia Foundation, poslední úprava 2.3.2022. [cit.2023-4-16]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Graffiti>

[2] Impresionismus, 2022. In. Wikipedie: Otevřená encyklopedie [online]. Wikipedia Foundation, poslední úprava 3.4.2023. [cit.2023-4-16]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Impresionismus>

[3] Metodologie, 2022. In. Wikipedie: Otevřená encyklopedie [online]. Wikipedia Foundation, poslední úprava 19.2.2023. [cit.2023-4-16]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Metodologie>

[4] Monzel, Monika. 2009. In. books.google.cz, *99 tipů pro úspěšnější reklamu* [online]. Vydání Grada Publishing, 2009 [cit.2023-04-16] Dostupné z: https://books.google.cz/books?id=uPMaaCLBu40C&printsec=frontcover&dq=Monika+Monzel&hl=cs&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Monika%20Monzel&f=false, ISBN 978-80-247-2928-2

[5] Nekomerční marketing, 2022. In Wikipedie: Otevřená encyklopedie [online]. Wikipedia Foundation, poslední úprava 5.4.2021. [cit.2023-4-16]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/w/index.php?title=Nekomer%C4%8Dn%C3%AD_marketing&oldid=19681682>

- [6] Ukaž mi Moneta. Banksyho olejomalba se vydražila za 226 milionů. 2020 In. *idnes.cz* [online]., autoři IDNES.CZ, ČTK 22.10.2020 [cit.2023-04-16] Dostupné z: https://www.idnes.cz/kultura/vytvarne-umeni/banksy-aukce-ukaz-mi-moneta-show-me-the-monet.A201022_085835_vytvarne-umeni_ts
- [7] Umění, 2022. In. Wikipedie: Otevřená encyklopedie [online]. Wikipedia Foundation, poslední úprava 10.12.2021. [cit.2023-4-16]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Um%C4%9Bn%C3%AD>
- [8] Nejkrásnější kousky světového street artu. Umění nebo už vandalismus? 2018 In. *national-geographic.cz* [online], autor Kafe Redakce, 17.5.2018 [cit.2023-4-16] Dostupné z: <https://www.national-geographic.cz/clanky/30-nejkrasnejsich-kousku-street-artu-je-to-jeste-umeni-nebo-uz-vandalismus-20180516.html>
- [9] 10 nejznámějších Banksyho děl (včetně uměleckého pozadí a zajímavostí).2023 In. *newbondstreetpawnbrokers.com* [online]. [cit.2023-4-16] Dostupné z: <https://www.newbondstreetpawnbrokers.com/cs/uncategorized-cs/10-nejznamejsich-banksyho-del-vcetne-umeleckeho-pozadi-a-zajimavosti/>
- [10] Ještě jednou Riefenstahlová: co je podstatou a funkcí umění? 2003 In. *legacy.blisty.cz* [online]., autor Fabiano Golgo, 24.9.2003 [cit.2023-4-16] Dostupné z: <https://legacy.blisty.cz/art/15487.html>
- [11] Výtvarné umění. 2022 In. *xmakabix.estranky.cz* [online], [cit.2023-4-16] Dostupné z: <https://xmakabix.estranky.cz/clanky/impresionismus.html>
- [12] Banksyho napůl skartovaný obraz se prodal za více než půl miliardy korun. Odhad překonal trojnásobně. 2021 In. *irozhlas.cz* [online], 14.10.2021 [cit.2023-4-16] Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/kultura/vytvarne-umeni/banksy-obraz-aukce-skartace_2110142128_pj

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č.1: Claude Monet – Impression.....	18
Obrázek č.2: portrét Clauda Moneta – autor P.A.Renoir.....	19
Obrázek č.3: Claude Monet – Women with aparasol.....	20
Obrázek č.4: Claude Monet – Japonský most.....	20
Obrázek č.5: Claude Monet – Water lilies and Japanese bridge.....	21
Obrázek č.6: Claude Monet – Blu – Mural rome.....	22
Obrázek č.7: Banksy – Dívka s balónkem.....	35
Obrázek č.8: Banksy – Otrocká práce.....	36
Obrázek č.9: Banksy – Show me the Monet.....	38
Obrázek č.10: Banksy – Show me the Monet.....	39
Obrázek č.11: Banksy – Show me the Monet.....	39

SEZNAM TABULEK

Tabulka č.1 Přehled respondentů.....	41
--------------------------------------	----

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Podrobný scénář k bakalářské práci

Příloha P II: Dotazník k ročníkové práci

Příloha P III: Úložiště dat

PŘÍLOHA P I: PODROBNÝ SCÉNÁŘ K BP – METODOU POLOSTRUKTUROVANÉHO ROZHOVORU

Moderátorkou a současně i autorkou práce je Kateřina Michalcová, která v úvodu výzkumné části představí participantům sebe, svou práci a nastavené téma, stejně tak jako cíl práce a oblast výzkumných otázek. Upozorní účastníky rozhovoru na nutnost audionahrávky, a to z důvodu analýzy odpovědí v rámci bakalářské práce, současně je rovněž ubezpečí o anonymitě účastníků v kontinuitě s odpověďmi, které budou použity pouze pro účely bakalářské práce.

Součástí bude i popis realizace výzkumu a v závěru poděkování za ochotu podílet se na výzkumu.

Úvodní otázky pro navození tématu

- 1) Sledujete reklamy? Jaké typy reklam se Vám líbí? Co Vás dokáže okamžitě zaujmout a vede k jejich zapamatování?
- 2) Co se Vám vybaví, když se řekne nejslavnější světová díla? Dokázal/a byste si na nějaké vzpomenout? Vyvolalo ve Vás emoce? Jaké?

Moderátorka představí dvě ukázky, první prezentací je dílo od světoznámého autora a současně nejvýznamnějšího představitele impresionismu, druhé dílo představuje jeho parafrázi, ve které byly použity prvky konzumerismu s odkazem na masovou výrobu a plýtvání.

Otázky ke zkoumanému dílu v originálu – Claude Monet

- 1) Jak na Vás působí prezentované dílo? Proč?
- 2) Jaké pocity ve Vás vyvolávají květy, voda a barevnost?
- 3) Dokážete jedním slovem vyjádřit, co bylo jeho cílem?
- 4) Podařilo se mu to?
- 5) Poznal/a byste autora daného uměleckého díla (případně i název)?
- 6) Dokázal/a byste určit umělecký směr, u jehož zrodu stál a byl jeho nejvýznamnějším představitelem?

Otázky ke zkoumanému dílu v moderním pojetí – Banksy

- 1) Poznali byste, kdo je autorem toho díla?
- 2) Připomíná Vám obraz něco? Co?
- 3) Považujete tento obraz za umělecké dílo? Proč?
- 4) Poznali byste autora tohoto díla?
- 5) Víte, jaké umělecké formě se věnuje?
- 6) Jaké emoce ve Vás obraz vyvolal? Jak na Vás působí?
- 7) Líbí se Vám toto kontroverzní spojení?
- 8) Pochopil/a jste, co bylo autorovým záměrem? Co je hlavní myšlenkou díla?
- 9) Ovlivnilo by to Vaše postoje z pohledu prezentované problematiky?

Závěrečné otázky:

- 1) Spojili byste dané dílo s reklamním sdělením?
- 2) Věděli byste, jak se daná forma reklamy nazývá?
- 3) A myslíte si, že se Banksymu svými obrazy podaří něčeho dosáhnout?
- 4) Změní se lidé, když z jeho obrazů pochopí varující poselství?

Na konec rozhovoru všem vřele poděkuji.

PŘÍLOHA P II: Dotazník k ročníkové práci

Dobrý den,

jsem studentka 2. ročníku UTB ve Zlíně, obor Marketingové komunikace a obracím se na Vás s žádostí o vyplnění internetového dotazníku, který bude součástí průzkumu realizovaného v rámci mé ročníkové práce (možná i bakalářské, pokud to zvládnu :-)) na téma „umění v reklamě“.

Chtěla bych Vám poděkovat, že mi věnujete svých pár minut času. Cílem mé práce je analýza postojů k Banksyho tvorbě a jeho významu pro společnost. Je to již známý umělec (vlastně světu neznámý :-)) jeho totožnost nikdy nebyla prozrazena), jehož díla nyní stojí už desítky milionů. Může právě ON změnit pohled lidí na sociální problémy? Zachytil co lidstvo trápí? Chápu lidé z jeho obrazů tu nutnost něco změnit?

Staňte se významným hlasem, který bude reprezentovat český národ v názoru na moderní umění. Dotazník je anonymní a naprosto dobrovolný, ale vy jste zlatíčka a určitě mi ho vyplníte..

1. Zajímáte se o umění?

ano ne

povinná otázka

2. Máte alespoň částečné podvědomí o obrazech od různých světových umělců?

ano ne

povinná otázka

3. Znáte nějaké dílo od moderního umělce Banksyho?

ano ne

povinná otázka



4. Znáte např. tento konkrétní obraz s názvem „Show me the Monet“ z roku 2005? (v překladu „Ukaž mi Moneta“.

ano ne

povinná otázka

5. Líbí se vám obraz?

ano spíše ano ne spíše ne

povinná otázka

6. Co vás na tomto obraze, od neznámého streetartového autora, zaujalo na první pohled?

krásná zahrada s rybníkem odpadky ve vodě nic mě nezaujalo je to nesmysl
 vtipná kombinace Vlastní odpověď:

povinná otázka

7. Považujete tento obraz za umělecké dílo?

ano ne částečně Vlastní odpověď:

povinná otázka

8. Znáte umělecký styl „streetart“, ke kterému se Banksy hlásí?

ano ne

povinná otázka

9. Co pro vás streetart nebo graffiti znamená?

vandalismus umění nezajímám se o to čmáranice velkolepá umělecká díla
 poškozování majetku vyjádření názoru nebo seba sama nevím vyjádření nesouhlasu s něčím

povinná otázka

10. Co je hlavní myšlenkou (poselstvím) obrazu od Banksyho?

na něco upozorňuje nevím nudí se, tak vymýšlí nesmysly snaží se donutit lidi přemýšlet Vlastní odpověď:

povinná otázka

11. Kde se příběh obrazu odehrává?

Americe Africe po celém světě

povinná otázka

12. Víte co Banksy tímto obrazem kritizuje?

starostu vládu ČR celou lidskou společnost Donalda Trumpa nevím konzumerismus

povinná otázka

13. Vyvolává ve vás obraz nějaké emoce? Zamyšlení?

ano ne nevím Vlastní odpověď:

povinná otázka

14. Podaří se Banksymu svými obrazy něčeho dosáhnout?

ano ne částečně

povinná otázka

15. Změní se lidé, když z jeho obrazů pochopí varující poselství?

ano ne rozhodně ne částečně

povinná otázka

16. Jaké je vaše pohlaví?

žena muž

povinná otázka

17. Jaká je vaše věková skupina?

do 20 let 21–35 let 36–51 let 51 a více

nepovinná otázka

18. Jaké je vaše vzdělání?

základní vyučení střední vysokoškolské

PŘÍLOHA P III: Úložiště dat