MASARYKOVA UNIVERZITA
PEDAGOGICKÁ FAKULTA
KATEDRA VÝTVARNÉ VÝCHOVY

BRNO 2018

Diplomová práce

REKLAMA NA UMĚNÍ, UMĚNÍ V REKLAMĚ

Autor práce
Bc. Pavlína Fiala

Vedoucí práce
doc. PaeDr. Hana Stehlíková Babyrádová, Ph.D.

BIBLIOGRAFICKÝ ZÁZNAM

FIALA, Pavlína. Reklama na umění, umění v reklamě. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta pedagogická, Katedra výtvarné výchovy, 2018. počet stran 125., Vedoucí diplomové práce doc. PaeDr. Hana Stehlíková Babyrádová, Ph. D.

KLÍČOVÁ SLOVA

Reklama, umění, artvertising, komerční umění, plakát, guerilla marketing, marketing umění, etika, plagiát, propagace

KEY WORDS

Advertising, art, artvertising, commercial art, poster, guerilla marketing, art marketing, ethics, plagiarism, promotion

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracovala samostatně a použila jen prameny uvedené v seznamu literatury. Souhlasím, aby práce byla uložena na Masarykově univerzitě v Brně v knihovně Pedagogické fakulty a zpřístupněna ke studijním účelům. Hlavní částí diplomové práce je praktický umělecký výkon, který je prezentovántován formou kreativní příručky pro studenty grafických oborů na střední škole. Tento text slouží jako doprovodný k praktické závěrečné diplomové práci. Text práce má 79966 znaků, tj. 45 normalizovaných stran.

.

_____

Podpis

ANOTACE

Tato práce přibližuje vztah mezi uměním a reklamou. Popisuje, jakým způsobem se reklama a umění propojují. Na příkladech se snaží poukázat na rozdíly mezi originálem a výsledným artvertisingem. Dále se snaží vypátrat veškeré důvody použití umění v reklamě. V poslední části diplomové práce je teoretický text převeden do praxe. Praxe je uskutečněna na střední škole s žáky prvních ročníků. Nedílnou součástí praktické části je kreativní příručka, která byla vytvořena ve spolupráci s žáky OAHS Třebíč.

ANOTATION

This work illustrates the relationship between art and advertising. It describes how advertising and art are interconnected. In the examples, they try to point out the differences between the original and the resulting artvertising. It also tries to find out all the reasons for using art in advertising. In the last part of the thesis, the theoretical text is put into practice. The practice is carried out in high school with pupils. An integral part of the practical part is a creative guide that was created in cooperation with pupils from OAHS Třebíč.

PODĚKOVÁNÍ

Tímto děkuji paní doc. PaeDr. Haně Stehlíkové Babyrádové, Ph.D., za odborné vedení diplomové práce, rady při práci s textem a obrazovou přílohou.

OBSAH

Úvod str. 15
Teoretická část str. 17
1. Co je to reklama? str. 18
1. 1. Art marketing str. 20
1. 2. Guerilla marketing str. 20
1. 3. Artvertising str. 22
1. 3. 1. Artvertising v oblasti marketingových komunikací str. 22
1. 3. 2. Artvertising v oblasti umění str. 23
2. Reklama na umění str. 24
3. Umění v reklamě str. 26
3. 1. Fair use str. 27
4. Umělecké směry použité v reklamě str. 28
4. 1. Popart str. 30
4. 1. 1. Andy Warhol str. 36
4. 1. 1. 1. Andy Warhol - Banán (1928-1987) str. 40
4. 2. Surrealismus str. 44
4. 2. 1. Salvador Dalí str. 48
4. 2. 1. 1. Salvador Dalí - Persistence paměti (1931) str. 52
4. 3. Art Deco str. 56
4. 3. 1. Tamara de Lempicka str. 58
4. 3. 1. 1. Tamara de Lempicka - Portrét paní M. (1932) str. 62
4. 4. Secese str. 64
4. 4. 1. Alfons Mucha str. 68
5. Kooperace reklamy s uměleckým dílem str. 73
5. 1. Vincent van Gogh - autoportrét (1889) str. 76
5. 2. LEGO str. 82
5. 3. KitchenAid str. 86
6. Reklama versus umění str. 90
Praktická část str. 92
1. Úvod k praktické části str. 95
2. Charakteristika tříd, kde byl realizován pedagogický experiment str. 96
3. Příprava pedagogiského experimentu str. 101
4. Průběh pedagogického experimentu str. 102
5. Reflexe str. 104
6. Od objektu k reklamě str. 108
7. Fotodokumentace str. 110
Závěr str. 115
Resumé str. 117
Literatura a seznam obrázků str. 118

ÚVOD

V dnešní době jsou reklama a umění prezentovány jako dvě odlišné skupiny, které mezi sebou nemají žádný vztah. I přesto jsou součástí naší kultury, rozvíjejí ji, šíří nejrůznější informace, i když každá jiným způsobem. V mnohých případech dokáží spolupracovat a vytvořit tak zajímavý způsob propagace, který může být přínosný pro obě strany. Jelikož je v dnešní době reklama téměř na každém rohu, snaží se reklamní kreativci o vytvoření nového a zajímavějšího obsahu. Proto dochází k tomu, že se reklama a umění propojuje a vytváří tak kreativní formu reklamy s použitím uměleckého díla, směru či výtvarného procesu.

Tato práce sleduje vztahy mezi uměním a reklamou a to především ve vizuální komunikaci. Zkoumá, jak vizuální komunikace využívá umělecká díla jako prostředek pro zlepšení prodeje produktu či služby. Na konkrétních dílech popisuje jakým způsobem reklama a umění spolupracují a zda je tento způsob spolupráce pro umění a reklamu přínosný či naopak. V této oblasti také vznikly nové pojmy, které jsou pro prezentaci vztahu mezi uměním a reklamou důležité. Jedná se o art marketing, artvertising a guerilla marketing. Tyto pojmy jsou mnohem více v povědomí široké veřejnosti a znázorňují to, jak má k sobě reklama a umění blízko.

TEORETICKÁ ČÁST

1. Co je to reklama?

Reklama na nás proudí z každého rohu. Ať už je to z reklamních ploch v okolí našeho bydliště, z internetu, rádia, televize či ostatních médií. Jedná se o určitou formu komunikace, při které dochází k propagaci produktu či služeb. Definic, které popisují reklamu, je nemalé množství, většina má však společný základ. V širším smyslu se jedná o určitou přesvědčovací techniku, která působí na širokou škálu publika. „Mezi základní metody patří strategie soft shell a hard shell. Jak už sám název vypovídá, strategie hard shell je oproti soft shell agresivnější, vtíravější a vytváří tak velký tlak na oslovené publikum. Jako příklad můžeme brát velké reklamní slogany, neustálé přemlouvání ke koupi a propagování produktu, jako toho nejlepšího, co na trhu existuje. V opačném případě soft shell strategie je více „přátelská“, netlačí zákazníka ke koupi, pouze příjemně informuje o produktu či službě.“ (Horňák, 2014, s. 57)

Pelsmacker definuje reklamu jako placenou neosobní komunikaci firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení, a kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby patřící do specifické časti veřejnosti, prostřednictvím různých medií. (Pelsmacker, 2003)

Než začneme rozebírat samotná díla spojená s reklamou, je důležité ujasnit si několik důležitých oblastí reklamy. Jedná s především o již výše zmíněný art marketing, guerilla marketing a pro nás nejdůležitější artvertising.

„Reklama je pojmenování propagace nějakého výrobku, popřípadě i služeb.“
(Horňák, 2014, s. 25)

Obr. 1, Reklama

1. 1. Art marketing

Art marketing nebo také marketing výtvarného umění se zabývá především trhem s uměleckým dílem a také oblastí vystavování či zpřístupnění umění pro širokou veřejnost. Uměním se rozumí nejen výtvarné, ale také literární, hudební, divadelní a jiné. Art marketing lze využívat jak v neziskové sféře, kde je cílem uspokojovat potřeby a přání určitého okruhu lidí, tak i v oblasti obchodu s uměním ve sféře komerční. (Kotler, 2007)

1. 2. Guerilla marketing

Jednou z možností, jak kreativně použít reklamu, je guerilla marketing. Tato oblast spojuje reklamní sdělení a veřejný prostor. Jedná se o šokující, extravagantní a nekonvenční formu reklamy, která se vyznačuje tím, že z minimálních zdrojů dosáhneme maximální propagace. Tento druh marketingu používají spíše menší firmy, které mají nižší reklamní rozpočty, jelikož je tento druh marketingu nízkonákladový, oproti klasickému marketingu. Není však výjimkou, že i velké firmy rády používají právě guerilla marketing jako další formu kreativní propagace. Hesková a Štarchoň (2009) ve své knize zmiňují, že v oblasti marketingu se můžeme setkat i s označením „útočná propagace“, která využívá agresivních prostředků kampaně. Hlavními bod tohoto marketingu je, nečekaně udeřit a zaměřit se na vytipované publikum.

Dalším důležitý bodem pro guerilla marketing je, naučit se pracovat s jednoduchostí a schopností na sebe za každou cenu upoutat. Proto je

na prvním místě kreativita s použitím nekonvenčních nástrojů. Nejedná se totiž o jednorázovou reklamu, nýbrž o postupný proces, při kterém si získáváme vlastní publikum.

Guerilla marketing tedy využívá veřejný prostor jako plochu pro tvoření vlastní reklamy. Na obrázku níže můžete vidět názorný příklad toho, jak firma na čistící postředek využila přechodu jako jediného čistého pruhu, který má v publiku vyvolat touhu po čistotě.

Obr. 2, Přechod jako reklama na Mr. Clean

1. 3. Artvertising

Jedná se o novou disciplínu, která spojuje uměleckou činnost a komerční prostředí reklamy. Artvertising ukazuje na různá spojení mezi reklamou a uměním, které se dají využít při tvorbě propagačního materiálu. Tento pojem se začal objevovat již na počátku 20. století. Jako příklad můžeme brát plakáty Alfonse Muchy či Andyho Warhola. Rozlišujeme dva druhy definic, a to definici podle marketingových komunikací a podle umění.

1. 3. 1. Artvertising v oblasti marketingových komunikací

„Nejstarší zmínkou o artvertisingu, kterou můžeme dohledat, je článek na internetu z roku 2003 od agentury ARTvertisigpr.com. Tato agentura psala o své produkci jako o novátorské a neobvyklé. Další společnost definuje tuto oblast jako reklamu prezentovanou v kreativním uměleckém kontextu.“ (Gibbson, 2005, s. 113) Umění a kultura je přeměněna do reklam na určité produkty či značky. Dalším zajímavým znakem tohoto trendu je veřejnosti narůstající používání značek jako součást body artu, doplňků či šperků. Urbandictionary.com udává definici artvertisingu, jako formu reklamy a komunikace s uměleckým pozadím pokoušející se přesvědčit potencionální zákazníky k nákupu či k vyšší konzumaci patřičné značky,

produktu nebo služby. „V marketingu se pro toto spojení také používá spojení „branded entertainment“, které funguje na spojení umění a komerce a komunikace značek se zákazníkem.“ (Johnová, 2007, s. 24)

1. 3. 2. Artvertising v oblasti umění

V tomto směru je artvertising brán jako směr, ve kterém se reklamním sdělením stává umělecké dílo, které je prezentováno jako propagátor produktu či služby. Dochází zde ke spojení uměleckého zpracování v reálném prostoru. Dalším faktem je, že se autoři takových reklam snaží o mapování rozvíjejícího se světa, doby a rozpoutání diskuze, která vede k přemýšlení. (Johnová, 2007) Artvertising je jedna z nejcílenějších forem komunikace s veřejností. Dokáže oslovit i náročnější publikum, kterému klasická forma reklamy není zcela příjemná.

Z těchto definic vyplývá, že tento pojem artvertising má jak pro umění tak pro marketing úplně jiný význam, ale i tak vycházejí ze stejného jádra. Pro umění jsou reklamy hlavním nositelem námětů pro následnou tvorbu umělce a v těchto dílech se snaží o zdůraznění společenských problémů a o vyvolání diskuze. Naopak marketing komunikací se snaží o to, aby bylo umělecké dílo použito pouze jako atraktivní prostředek pro tvorbu reklamy, posílení tak značky.

2. Reklama na umění

Jak již bylo zmíněno v první části této práce, reklama nás obklopuje na každém rohu. Představme si však situaci, ve které autor vytvoří umělecké dílo a bude ho chtít prodat. Je možné v tento moment vytvořit na takovýto objekt reklamu? Je to zcela potřebné? Tyto otázky jsou směřovány především autorům a v této situaci si každý autor musí poradit sám. Většina umělců však žádnou reklamu nepotřebují, můžeme si myslet. Je však k zamyšlení, zda vystavování obrazu a děl autorů v galeriích není také určitý druh reklamy, který prezentuje díla jako dobrý způsob investice či doplněk bytových interiérů. V této situaci si můžeme odpovědět, že to, co je v galerií má skvělý potenciál a v podvědomí si myslíme, co se prezentuje v galerii, je to nejlepší a nejhodnotnější. Nad vším však musíme přemýšlet s ohledem na to, že široká veřejnost je obecenstvo lidí znalých i neznalých umění.

Potřebuje tedy umění reklamu? Umění má tolik způsobů propagace, že přímo o klasické plakátové reklamě se nelze hovořit. O reklamě na umění se bavíme pouze v tom případě, když galerie propagují výstavy, ale pouze vedou člověka k tomu, aby danou výstavu navštívil, nýbrž né přímo k zakoupení konkrétního díla. Dalším důležitým aspektem je, zda autor má záměr svá díla prodat, nebo pouze vystavovat v galerii a na jiných místech. Toto je velmi důležitý bod pro samotného autora. Novodobí umělci, kteří tvoří dnešní umění, využívají propagace skrze prostor na sociálních sítích. Tato propagace je ve výsledku stojí pouze čas strávený přemýšlením nad samotným marketingem a není tedy závislá na financích. Označujeme však tuto reklamu za nejpůsobivější na širokou veřejnost? Můžeme si vše ukázat na příkladu výstavy Krištofa Kintery, která se konala v Pražském Rudolfínu

roku 2017. Tato výstava se na sociálních sítích vyskytovala téměř všude a kdo jí nenavštívil, jako by nebyl. První zmínky nalezneme u nejčtenějších blogerů a influencerů, pořízené fotografie z výstavy pronikají do menších okruhů lidí a to i mezi „neblogery“. Fotografie se dostaly i do článků na internetu a nejrůznějších časopisů, které se bežně umění nevěnují. Pro velký zájem byla tato výstava prodloužena o další měsíce. Dalším výhodou, která mohla vést k tak velké návštěvnosti bylo, že byla zdarma. Než nad vším začneme přemýšlet, měla by nás napadnou otázka, jak se k této akci dostali blogeři nebo jak se tato výstava dostala k nim? Zajímá je umění? Je to v dnešní době trendy? Kdo jim dal první popud, aby výstavu navštívili? Proto se dostáváme k tomu, že někdo vytvořil reklamní leták a ten nalákal první diváky, kteří s obdivem vše dokumentovali a následně posílali dál do světa skrze sociální sítě. V tomto ohledu je nejlepší volba reklamy nenásilnou formou přes sociální sítě. Je to naše budoucnost a sociální svět má na širokou veřejnost největší vliv. Dalo by se říct, že tato reklama se tvoří zcela sama, pouze skrze diváky. Je tedy nejúspěšnější, protože si zachovává svou autentičnost a reálné pocity návštěvníků.

Reklama na umění je tedy zcela nenucená forma propagace, je určena k tomu, aby náš život obohacovala. Je to tedy diametrálně odlišný marketing a s reklamou na produkt či službu ji nemůžeme srovnávat.

3. Umění v reklamě

Hesková a Štarchoň (2009) ve své knize říkají, že umění je nejčastěji prezentováno jako vztah mezi tvůrcem, objektem a divákem. Autor obecně doufá, že prostřednictvím svého díla předá také význam, jaký pro něj dílo má. Reklama je formulovaná jako prostředek k povzbuzení diváka ke koupi či podpoře produktu nebo myšlenky. Reklamy jsou vždy předem zaměřeny na určité publikum. Když však tyto dva směry spojíme v jeden, vznikne nevšední dílo, artvertising.

Nejdříve se zamyslíme nad zákonem a etikou. Z právního hlediska je většina uměleckých děl chráněna autorským právem, takže společnost nemůže legálně kopírovat žádné umělecké dílo a používat jej pro komerční účely. Některá umělecká díla (jako například slavný autoportrét van Gogha) jsou nyní považována za veřejnou doménu a stávají se volně dostupnými pro komerční či nekomerční účely. Je tedy důležité zvážit i etické hledisko použitého díla, aby reklamy nepostrádaly originalitu a nezpůsobily velké škody na původních uměleckých dílech. Z hlediska estetiky by bylo možné se domnívat, že tyto reklamy odrážejí lidské poznání týkající se umění a uměleckých děl. Je tedy otázkou, pokud použijeme umělecké dílo v reklamním sdělením, bude tato reklama něčím výjimečná a ojedinělá? Nebo snad prestižnější? Jaký důvod mají autoři těchto plakátu k použití známého uměleckého díla či stylu? Pavel Horňák (2014) ve své knize *Kreativita v reklamě* zmiňuje, že opisovaní stylu či použití díla, které již bylo vytvořeno, je nekreativní a nezajímavé. Avšak další zahraniční servery jako například nga.gov zmiňují, že použití výtvarného díla v

reklamní kampani je velmi kreativní a zaujme diváka na první pohled. Jak už to tak bývá, existuje více názorů na tento druh reklamy. Prestiž je jedním z hlavních prvků, které si veřejnost spojuje s uměním, a proto této skutečnosti využívá i reklama, aby dodala svému reklamnímu sdělení honosnost a zvýšila tak zájem o propagovaný produkt či značku.

Když budeme přemýšlet nad tím, jak se vytváří artvertising, musíme vzít v potaz to, jaké dílo vybrat. Pro širokou veřejnost by se měla používat taková díla, která jsou preferována jako nejznámější. Záleží tedy na vkusu veřejnosti. Jak tedy vybrat veřejností přijatelné umění? Autoři reklam vybírají známé prvky, styly a směry. Také se zaměřují na umění, které je líbivé a méně kontroverzní. Zaměřují se na klasické umění, které lidem zůstává nejvíce v povědomí, jelikož je vídáme ve stálých expozicích a učíme se o nich ve škole, je to tedy sázka na jistotu.

3. 1. Fair use

Tento princip se uplatňuje na autorsky chráněná díla, a to především ve Spojených státech. Jedná se o souhrnný popis toho, jaké jsou možnosti použití materiálu bez získání povolení od samotného autora. Mluvíme o čestném a spravedlivém užívání díla, a to za určitých podmínek. Mezi základní faktory principu „fair use“ patří účel a povaha, zejména s ohledem na to, zda se jedná o komerční použití či neziskové použití pro vzdělávací účely. Zkoumá se především to, zda dílu dává nový ráz, či ho pouze kopíruje. Dále je důležitá povaha díla, které je chráněno

autorskými právy. V předposlední fázi se posuzuje míra a podstatnost užití části díla ve vztahu k chráněnému dílu. Nemělo by se jednat o převzatí celého jádra díla, ale pouze o malé nepodstatné části. (Rich, 2010)

4. Umělecké směry použité v reklamě

V oblasti art reklamy je možno využít hned několik uměleckých směrů. Je zcela zřejmé, že autor reklamy může aplikovat jakýkoliv styl, který si vybere pro vytvoření reklamy. V této části diplomové práce se však podíváme na ty směry, které se v artvertisingu používají nejvíce, které jsou pro práci s reklamou nejvhodnější a veřejnosti nejpřijatelnější.

Jako první a zřejmě nejpoužívanější styl rozebereme umění pop-artu. Také zde zařadíme nejznámějšího a zároveň nejpoužívanějšího zástupce – Andyho Warhola. Podíváme se na vybrané reklamy, které vzaly tento styl za svůj, nebo si přímo vypůjčily autorovo dílo pro následnou práci s ním. Pop-art dává v díle velkou svobodu a při práci s tímto stylem může být grafik opravdu velmi kreativní. Do pop-artového obrazu lze dnes předělat úplně vše a vždy se jedná o zajímavou volbu při tvorbě reklamy.

Další v pořadí se podíváme na reklamy s využitím Surrealismu. Tento směr se objevil kolem roku 1920 a nebyl to pouze umělecký směr, ale také životní styl. V této části nás bude zajímat další velmi známý umělec, Salvator Dalí. Jeho díla a ojedinělý styl je také velmi hojně používán v umění artvertisingu. Mezi další směry, které stojí za zmínku patří Art deco a Secese.

POP-ART

SURREALISMUS

ART DECO

SECESE

POP-ART

4. 1. Pop-art

„Pop-art je umělecký směr, označovaný jako „velkoměstský folklor", který vznikl nezávisle v New Yorku v polovině padesátých let a byl dominantním směrem v šedesátých letech 20. století." (Thullerová, 2007, s. 56) Samotný pop art, jehož název byl vytvořen restaurátorem Lawrencem Allowayem, se ukazoval zejména ve spotřebním zboží a reklamě. Byl tedy skoro prvotně stvořený pro reklamu, a proto má tento směr své čestné místo v artvertisingu. A jelikož se tento směr objevoval především v již zmíněném spotřebním zboží, bylo toto umění vnímáno především širokou veřejností. Pop art lze poznat hned na první pohled. Použití základních barev a velkých barevných plochy s tématikou každodenních obrazů života a produktů denní potřeby.

Většina pop-artových umělců začala svou kariéru v komerčním umění. Například Andy Warhol byl velmi úspěšný časopisový ilustrátor a grafik. „Ed Ruscha byl také grafický návrhář a James Rosenquist začal svou kariéru jako malíř. Jejich zázemí v komerčním uměleckém světě je vycvičovalo ve vizuální slovní zásobě masové kultury, stejně jako v technikách pro bezproblémové sloučení sféry vysokého umění a populární kultury." (Honnef, 2004, s. 87)

V oblasti artvertisingu je pop-art používaný především u propagací produktu, nikoli služby. Je to především tím, že Andy Warhol používal pro svá díla předměty běžné denní spotřeby. Proto se můžeme setkat například s použitím banánu Andyho Warhola s reklamou na značkové žvýkačky. Jeho dílo s množením polévky je tak veřejně známe a působí samo o sobě jako reklama na tento produkt. Jsou tedy dva způsoby, jak grafici pracují s jeho dílem. První způsobem je, že použijí přímo jeho dílo a s použitím menších

úprav propagují určitý produkt, jako je to například v již zmíněné reklamě na žvýkačky. Druhým způsobem je, že reprodukční grafici vezmou jeho styl za svůj a v tomto stylu vytvářejí své obrazy a produkty pro firmy a značky.

Obr. 3, Pop-art

„Pop art je populární, prchavý, vtipný, nápaditý, sexy, mladý. “

(Richard Hamilton)

Obr. 4, Pop-art

Andy Warhol

„Chtěl jsem být obchodníkem s uměním nebo obchodujícím umělcem. Být dobrý v obchodě je nejúžasnější druh umění.“

(Andy Warhol)

4. 1. 1. Andy Warhol

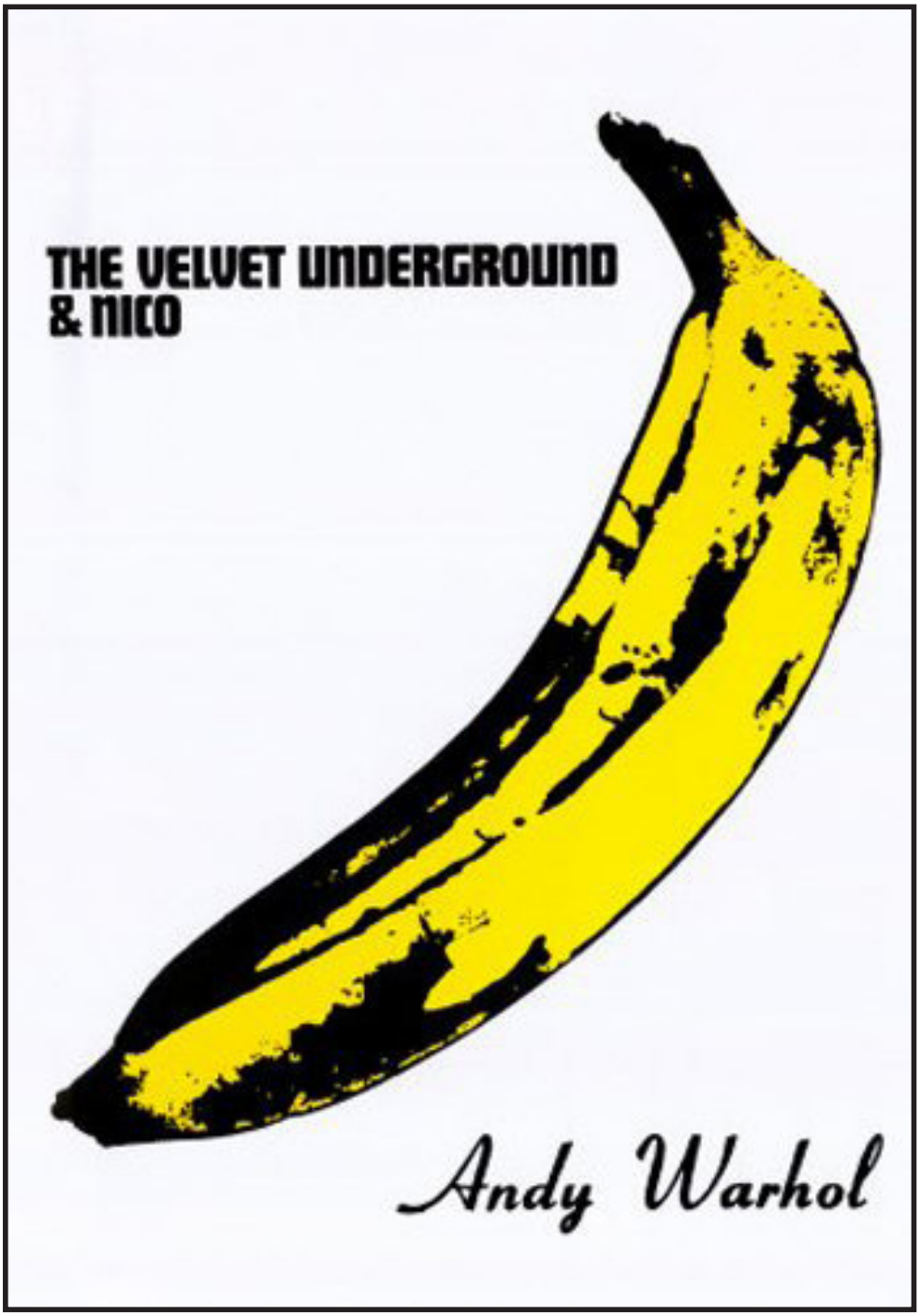
Andrew Warhol je bez výhrad jedním z největších zástupců doby pop-artu. Za jeho působení vzniklo spousty známých popartových děl a plakátů. „V roce 1985 vytvořil portfolio Ads pro Feldman Fine Arts. Toto portfolio se skládalo z deseti originálních reklam. Warhol měl k tvorbě tohoto portfolia velmi blízko, jelikož hodně čerpal ve své minulosti a v tvorbě komerčních ilustrací. Ads se skládalo z reklam na Apple, Paramount, Blackglama (Judy Garland), Rebel without a Cause (James Dean), Chanel, The New Spirit (Donald Duck), Life Savers, Van Heusen (Ronald Reagan), Mobil a Volkswagen. Obrazy byly vybírány z oblasti módy, filmů, průmyslu a technologie. Bez námahy spojují obrazy médií s reprodukcí výtvarného umění.“ (Hackett, 2016, s. 53)

Snažil se o přetváření každodenní reality do barevných uměleckých děl, z nichž zřetelně vycházelo, o co se jedná. Při tvorbě některých reklam bral přímo loga firem, anebo nejznámější produkt, jako například u značky Chanel. U této značky nevložil svůj styl pouze do samotné značky a k tvorbě plakátu použil nejznámější vůní Chanel No. 5. U dalších společnosti použil pouze logo (Apple, Volswagen a další.) Warholova práce na této sérii byla velmi dobře přijata a pro Chanel se v roce 1982 toto dílo stalo reklamní kampaní v Paříži. V šedesátých letech začal Andy Warhol vytvářet obrazy slavných amerických výrobků, jako jsou Campbellova polévka a Coca-Cola. Přešel na sítotisk a snažil se o to, aby se množení stejných obrazů vedle sebe, stalo uměním. Mezi jeho nejznámější dílo patří beze sporu Campbellova polévka. A proč právě ona? Na tuto otázku odpověděl, že jí měl celý život každý den k obědu, a proto se mu zaryla do paměti a chtěl ji zvěčnit. (Warhol, 1990)

Když Warhol začínal s malbou, chtěl najít svůj vlastní styl. V té době byl pop-art považován za experimentální formu, kterou měli umělci používat jako alternativní vůči abstraktnímu expresionismu. Začal tedy s tímto uměleckým směrem, kde mohli být předměty denní potřeby považovány za umělecký počin. Začínal se snímky pořízenými z kreslených filmů, které doplňoval vlastními kresbami a látkami. Uměl propojit svěží barvy, myšlenky a produkty, tak aby provokovali diváka a vedli k přemyšlení. Nebo když použil 210 lahví Coca-Coly, aby zdůraznil masovou výrobu pro masy lidí. Obrazy Andyho Warhola se objevily v časopisech, v televizi, na oblečení a billboardech. Všude.

Jako další zástupce, které můžeme přiřadit k oblasti reklamního umění z dob pop-artu je například Jasper Johns, Claes Oldenburg, Roy Lichtenstein nebo Tom Wesselman.

Andy Warhol – Banán (1928-1987)


THE VELVET UNDERGROUND
& NICO
Andy Warhol

4. 1. 1. 1. Andy Warhol - Banán (1928-1987)

Povýšit banán na umění bylo nejspíše hlavním cílem Warhola, když tvořil toto dílo. Může přemýšlet o tom, zda ho vyobrazoval stejně jako polévku, že ho každý den jedl. Anebo ho pouze bavila jeho každodennost a nezajímavost.

„Toto klasické Warholovo dílo bylo použito na přebal desky Velvet Underground & Nico v roce 1967. Na prvních pár deskách byl banán pouze nalepený a bylo na něm napsáno „peel slowly and see“, tedy pomalu odlep a uvidíš. Pod sloupnutým banánem byl růžový banán „bez obalu“. Těchto pár desek patřilo mezi sběratelské kusy. Dominantní žlutá barva společně s růžovou přímo odkazují k barvám, které se mezi pop-artovými umělci používaly. Upoutají pozornost na první pohled.“ (Hackett, 2016, s. 86)

Reklama značky Orbit

Tento motiv byl použit v reklamě, na již výše zmíněné žvýkačky od značky Orbit. V této reklamě autoři z pražské reklamní agentury Mark BBDO použili hned dva způsoby prací Andyho Warhola. Nejen že použili samotný objekt, který je v tomto případě dvoubarevný banán, ale také využili principu zmnožení a použití rozdílných barev, stejně jako Warhol. Dále využili vtipného prvku s ukousnutým banánem, jakožto potravu, po které si chceme osvěžit dech. (Adsoftheworld, 2017)

Obr. 5, Reklama na Orbit

SUR-
REALIMUS

Obr. 6, Rene Magritte

4. 2. Surrealismus

Tento směr se zrodil ve dvacátých letech dvacátého století a vyznačoval se tím, že umělcův projev zahrnoval jeho fantazii či imaginaci a nebyl nijak závislý na skutečné realitě. Gawlik (2005) popisujem, že byl tento směr jednoznačně ovlivněn dílem od Andrého Bretona - Manifest surrealismu. V této souvislosti můžeme také mluvit o diktátu podvědomí neboli techniky automatické kresby, tedy způsobu, který surrealismus využívá. „Surrealismus byl definován jako pronikající se skutečnost a sen v jeden celek." (Gawlik, 2005, s. 78) Byl také ovlivněn psychoanalýzou, jejímž autorem byl Sigmund Freud. Jednalo se především o vnitřní svět idejí, které ovlivňují naši psychiku a chování. Proto se surrealisté snažili o proniknutí do snění jedince a využívali k tomu i různé pomůcky, jako například halucinogenní látky a hypnózy. Autoři dále pracovali s tím, že známý objekt umisťovali do neobvyklého, vysněného prostředí a dávali prostor pro fantazii. Hlavní metodou tohoto uměleckého směru však bylo, vytvořit proces, při kterém autor zaznamenává bezprostřední a okamžité stavy v nitru člověka. (Gawlik, 2005)

V době, kdy skončila První světová válka, společnost zažila období lhostejnosti a potřebovala nový start. Prvotní inspirace přišla od dadaistů, ale nedávala společností potřebnou inspiraci, nýbrž výsměch a pro většinu lidí byla až příliš skandální. Proto se v této době rozhodl Andre Breton pro vytvoření nového uměleckého hnutí. „Surrealismus měl z počátku jasný cíl, a to změnit citové vnímání světa a života. Tento umělecký směr byl vůči dadaismu zaměřený na odpor, negaci a destrukci zaměřen na metafyziku." (Gawlik, 2005, s. 78)

Andre Breton začal s experimentací v oblastí vědomí a sepsal první surrealistický soubor textů, který pojednával o budoucnu surrealistických děl a zdůrazňoval jejich oslnivost a krásu. Definoval tento směr jako „čirý psychický automatismus“. Také ve svém textu hovořil o snění, které probíhá nepřetržitě v polospánku. (Altmann, 2006)

Surrealismus se vyznačoval propojením snu, reálné skutečnosti a fantazie. Také propojoval různé časy a prostory, dílo pak vytvářelo reálnou podobu vnitřní vize autora. V artvertisignu se používalo především díky těmto způsobům práce s dílem, který je pro díváka velmi zajimavý a vyvolává mnoho otázek a přemýšlení. Proto je to dobrý způsob pro tvorbu reklamy.

Mezi hlavní zástupce tohoto směru si především zařadíme Salvadora Dalího a jeho díla. Jeho technika malby se v artvertisingu objevuje z této oblasti nejvíce a je pro diváka bezesporu kreativní.

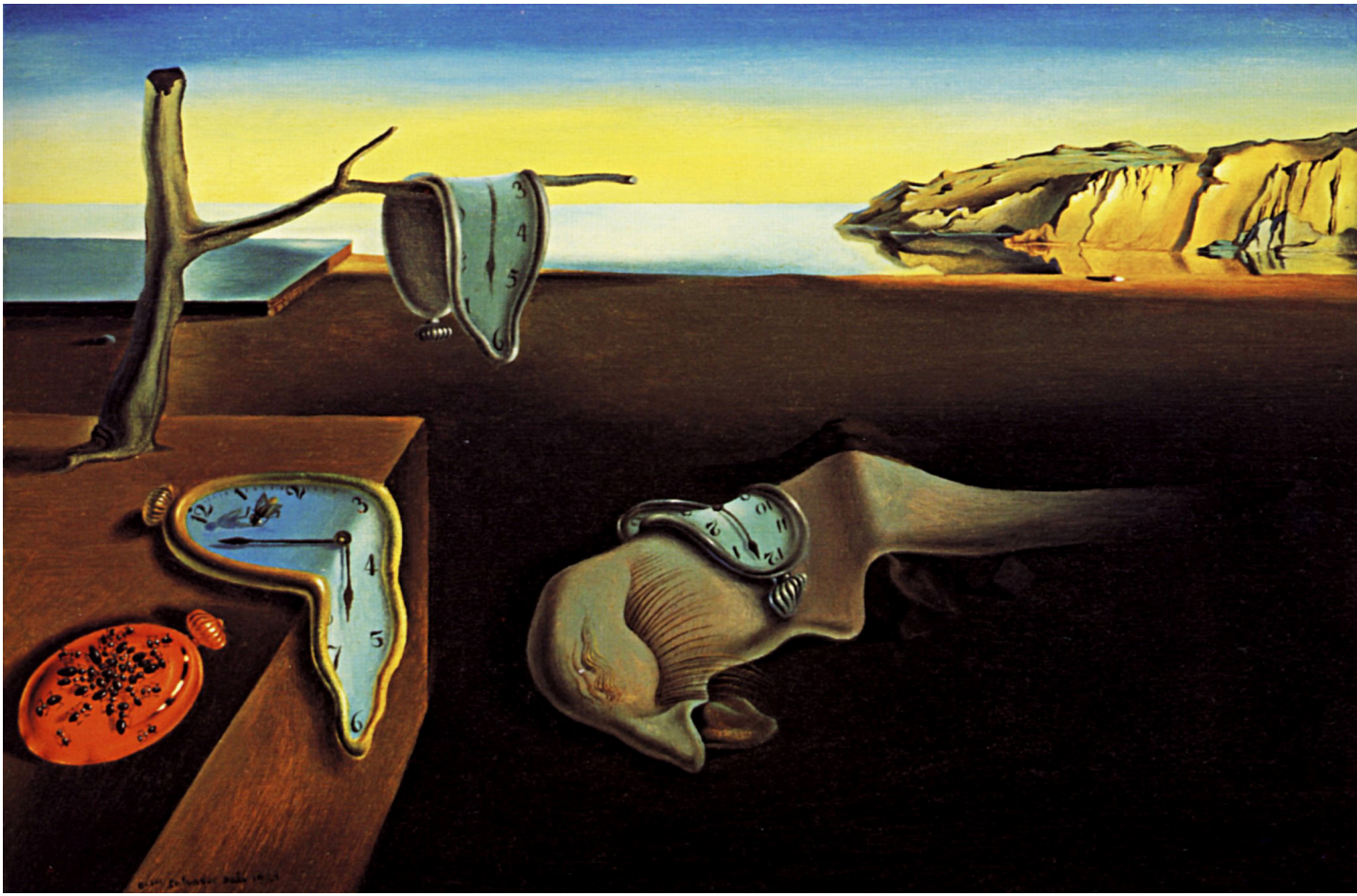
Salvador Dalí

Mezi nejznámější a nejplodnější umělce dvacáteho století patří bezesporu Salvador Dalí. Tento umělec nebyl pouze malíř, ale věnoval se také módě, reklamě, sochařství a z části i filmové tvorbě. Dalí byl velkou osobností a jeho výraz v tváři byl nezaměnitelný, často však jeho chování a výstřednost zastiňovalo jeho práci. Na druhou stranu se díky těmto manýrům upoutala pozornost i na jeho malířská plátna a dostalo se mu tak i uznání široké veřejnosti. „V jeho obrazech můžeme najít velkou inspiraci z klasického a renesančního umění, kterým byl zcela fascinován a také pracoval s tématikou náboženství. O malbu se zajímal již od útlého věku. Jelikož ho jeho rodiče podporovali, uspořádali mu již ve třinácti letech vlastní výstavu kreseb.“ (Altmann, 2006, s. 72)

Dalí ve svých obrazech používá hyperrealistický styl, vykresluje tedy své halucinace a sny. Nebojí se však jakéhokoliv nevhodného tématu jako je například téma smrti či erotiky. Tato témata však nejsou na první pohled jasná a nutí diváka k přemýšlivosti a tajemnosti. Využíval kombinování bizarních snových obrazů a perfektní kreslířské a malířské dovednosti. Dalí byl velmi plodný umělec a vytvořil více jak 1500 děl, díky kterým dosáhl slávy již během svého života. (Altmann, 2006)

Od roku 1922 studoval Dalí školu umění v San Fermandu a začal s experimentací. V této době prozkoumával oblast kubismu a dadaismu a začal pracovat na svých prvních dílech. Tuto školu však nikdy nedokončil, jelikož při závěrečné zkoušce prohlásil, že není nikdo z profesorů natolik zdatný v oblasti uměni, aby ho mohl zkoušet a hodnotit. Po škole začal pracovat na svých nejznámějších dílech. Mezi ně patří především dílo Persistance paměti, Hořící žirafa či Lobster Telephone.

Salvador Dalí – Persistence paměti (1931)



Obr. 7 Dalí, Persistence paměti

4. 2. 1. 1. Salvador Dalí - Persistence paměti (1931)

Jak již bylo zmíněno v předešlém textu, mezi nejznámější díla Salvadora Dalího patří dílo Persistance paměti a slouží tak jako jeden z nejepších příkladu, jak pracovali surrealisté se sny a myšlenkami. Tento obraz znázorňuje plynoucí čas, který je vyobrazen řadou za sebou jdoucích a tekoucích hodin. Na obrazu jsou i hodiny v pevném stavu a je zde vyobrazena i lidská postava. Celý obaz navazuje na autorovo snění o roztékajícím se sýru a času, který pohlcuje sám sebe. Další motiv, který má znázorňovat život, je vyobrazený strom. Tento strom má však v divákovi vyvolat i pocit neklidu. Autor toto dílo namaloval ve svých 27 letech a je stále jedním z nejvýznamějších děl. (Gawlik, 2005)

Toto dílo bylo použito jako předloha pro reklamu hned u dvou velkých firme. První firmou, která toto dílo použila je značka Lipton. Tato firma vyrábí čaje a v této reklamně předvedla svůj čaj Yellow Label. Tento produkt převedla do více uměleckých stylů jako například do Kubismu.

Obr. 8, Lipton Yellow Label Tea

Reklama na čaj Lipton Yellow Label

Jak si můžeme na první pohled všimnout, není v této reklamě použito celé dílo, ale pouze část. Na obrazu je tak pozměněno barevné zobrazení v jiném podtónu. Dalším důležitým a hlavní prvkem je zaměnění hodin za obal čajového sáčku. Myšlenka času pohlcujícího sám sebe zcela jistě nepřechází v obal čaje. Jde zde pouze o hravou záměnu hodin za čaj, bez konkrétní hluboké myšlenky. Autor díla J. Walter Thompson tedy pouze využil Dalího umělecký styl a tvorbu. (Phaidon, 2017)

Reklama na Lexus (2009)

Dalším, jež použil výtvarné dílo Salvadora Dalího, byla firma Lexus a reklamní agentura Saatchi & Saatchi. Oproti předchozímu dílu je na první pohled jasné, že autoři tohoto díla použili původní obraz v celé šíři a změnili pouze některé části. Pokud byste na toto dílo koukali z dálky, rozdíly byste téměř nepoznali. V detailu je však záměna zřetelná. Hodin jsou proměněny v disky od kol auta a v pozadí je naznačený Lexus. Vše je vytvořeno v původních barvách a rozměrech. S původní myšlenkou času tato reklama také nemá nic společného. Tato společnost Lexus vytvořila v témže roce více podobných sérií. Zaměřila se také na pop-art, vytvořila obraz motorů Lexus s použitím techniky Warhola a také použila dílo od Vincenta van Gogha, kde zobrazila součástky automobilů. Vše bylo zahrnuto do jedné kampaně. (Phaidon, 2017)

Obr. 9, Reklama na Lexus

ART DECO

VOGUE

Tento směr pronikl do oblasti výtvarného umění, architektury a designu. Art Deco se objevilo poprvé ve Francii před první světovou válkou. Pracovalo s kombinací moderních stylů s jemným zpracováním a bohatými materiály. Van de Lemme (1997) popisuje Art Deco během svého rozkvětu jako luxus, půvab, bujnost a důvěru v sociální a technologický pokrok. Art Deco spojovalo mnoho různých stylů, někdy protichůdných, vzájemně spojených v touho být moderní. Od počátku bylo Art Deco ovlivněno odvážnými geometrickými formami kubismu a jasnými barvami fauvismu. Používaly se vzácné a drahé materiály, a to především eben a slonovina. Během Velké hospodářské krize došlo k útlumu a Art Deco přešlo do pozadí. Byly přijaty nové materiály, včetně chromování, nerezové oceli a plastu. „Elegantnější forma stylu, nazvaná Streamline Moderne, se objevila ve třicátých letech minulého století a představovalo zakřivené formy a hladké, leštěné povrchy. Umění Deco je jedním z prvních skutečně mezinárodních stylů, ale jeho dominance skončila počátkem druhé světové války a vznikem přísně funkčních a neočekávaných stylů modernismu a mezinárodního stylu architektury, který následoval.“ (Van de Lemme, 1997, s. 35)

Art Deco bývá často popisováno podobně jako Secese. Jsou to podobné styly avšak ve své podstatě klade Art Deco větší důraz na moderní estetiku, ukazuje jak je ovlivněna kubismem, ruským konstruktivismem a itaským futuristismem. Dále je pod vlivem abstrakce, tvarové deformace a používá zjednodušené tvary a jasné barvy. Art Deco propagovalo krásu v dynamice, nových technologií a reklamě. Od jiných uměleckých stylů se především liší svým odklonem od klasického umění a jeho tradic, i když je z části inspirováno řeckou a římskou tradicí a použitými náměty i z egyptského a máyského umění. Všechna inspirace byla však použita v moderním pojetí. (Van da Lemme, 1997)

Tento umělecký styl byl veřejnosti kladně přijímán hlavně díky své lehkosti v eleganci a sofistikovanému použití v užitém umění pro ty nejmajetnější vrstvy ale i pro střední třídu.

Tamara de Lempicka

Tamara de Lempicka byla bezpochyby jedna z hlavních zástupců stylu Art Deco. Pocházela z Polska a ve své dospělosti se stala známou portrétovou malířkou. V zobrazování osoby používala výše zmíněného stylu, Art Deco. Obrazy de Lempicky se vyznačovaly spojením neoklasicismu a kubismu. Na jejích obrazech hojně zobrazovala ženské akty s kubisticky pojatým pozadím. Také zobrazovala květiny, a to především různé druhy květiny Kala. V meziválečném období produkovala portréty známých spisovatelů, bavičů, vědců a také členů evropské šlechty. Práce na těchto obrazech jí přinesla značný ohlas. Stala se známou dobře placenou umělkyní. Před druhou světovou válkou se přesunula z Paříže do Ameriky. V této době začala přeměna jejího stylu, přestala pracovat se štětcem a začala používat malířský nůž. Tento nový styl dodal jejím obrazů hrubost a především neokázalost. Své obrazy vystavovala v místní galerii, ale nedočkala se příznivého pochopení a snesla se na ni vlna kritiky. Tato kritika de Lempicku zcela zasáhla, a proto se rozhodla již nikdy nevystavovat v galerii a malovat pouze pro vlastní potřeby. (Gawlik, 2010)

„De Lempicka ve svých dílech používala zjednodušené geometrické tvary, kterými se inspirovala z dob kubismu. Ve svých dílech se často věnovala kontroverzních témat, především lesbismu, která nebyla širokou veřejnosti přijata. Zaměřovala se na tvorbu portrétů nejvyšší vrstvy lidí a dokázala jedinečně vykreslit svět pařížského luxusu. Její perfektní vyhlazený styl dodával obrazům sochařskou přesnost, dynamiku a rytmus.“ (Van de Lemme, 1997, s. 35)

Tamara de Lempicka – Portrét paní M. (1932)

4. 3. 1. 1. Tamara de Lempicka - Portrét paní M. (1932)

Tento obraz je jedním z posledních velkých portrétů Tamary de Lempicka. Většina lidí, kteří ji seděli modelem, jako paní M, byly známými osobnostmi, a proto si mohla dovolit takový luxus, jako pouhé malování jejich portrétu, za které dostávala značný honorář. Toto dílo se nachází v soukromé sbírce ve Francii. Bohužel se nepodařilo zjistit, o koho se jedná. Styl portrétu je typický s použitím geometrických, čistých linií a ostrých barev. V tomto díle vnímáme rostoucí temnotu, která proniká do raných třicátých let v Evropě. (Gawlik, 2010)

Toto dílo reprodukovala firma DDB s ilustrací od 6B Estúdio v reklamní kampani na robotický mixér KitchenAid.

Obr. 10, Reklama KitchenAid

Reklama na KitchenAid (2011)

Nejprve si všimněme použití stejné pozice a tělesného výrazu portrétu paní M.. Některé prvky v tomto díle jsou zcela ponechány, jako například struktura a barva šatů původního obrazu. Můžeme si povšimnout také podobného výrazu úst, avšak pohled směřuje přímo k publiku. Jedná se o záměr kreativců, kteří chtěli, aby obraz více zaujmul náš pohled, proto paní M. směřuje pohled přímo na nás. Další změněnou částí je účes paní M. a také barevná kompozice. Dále si všimněme přidaných prvku, ať už je to především hlavní dominanta reklamního sdělení, robot KitchenAid v Art deco stylu a také ovoce a tulipány. Tulipány jsou také převzaty z jednoho díla Tamary de Lempicka a perfektně doplňují celkovou kompozici díla. Celou reklamní kampaň značky KitchenAid si rozeberme níže, jelikož použili více známých stylů, které stojí za zmínku. (Adsoftheworld, 2017)

SECESE

1898
F. CHAMPENOIS
IMPRIMEUR-ÉDITEUR
66, Boul.t St. Michel,
PARIS
1898

4. 4. Secese

Secese nebo také Art nouveau, se objevila v polovině devatenáctého století, avšak její rozkvět začal roku 1900. Tento směr vznikal v době, kdy do běžného života pronikal průmysl, a díla z období Secese byla považována za lék proti ošklivosti. Mezi hlavní znaky, kterými se odlišuje secese, patří především plošnost, ornamentálnost, také použití neotřelých barev a zajímavých materiálů. V obrazech často vnímáme plynoucí se vlnící křivky, které vyvolávají dojem jemného pohybu v ploše. Secesní obrazy vyhledávají neobvyklé barevné odstíny, zahrávají si s kontrastem a harmonií. Hlavním znakem secesního objektu je stylizace a také použití přírodních tvarů, lidských a zvířecích těl. Tento směr se projevoval ve výtvarném umění, architektuře, užitém umění a literatuře. Obrazy působily harmonií, liniemi s velmi ladnou lehkostí zobrazovaných témat. Využívaly se prvky orientálnosti přírodních tvarů, listů, mořských vlna a podobně vypadajících rozevlátých dámských vlasů. Někteří autoři také používali dekorativní prvky japonské grafiky. (Wittlich, 1985)

„V obrazech nalézáme motivy tichých balad a erotiky, vše však s nádechem lehkosti a použitím jemných, doplňujících barev. Ženy se zobrazovaly jako nositelky krásy a sexuality s příznačnými tělesnými tvary a liniemi. Jejich pohledy byly přímé a jemně vyzývavé. Takovéto portréty byly také poprvé v této době použity k reklamní propagaci cigaret, likérů a jiného zboží, v plakátech od Alfonse Muchy.“ (Altman, 2006, s. 88)

Toto doba byla posledním univerzálním výtvarným slohem, který ovlivnil celou zemi. Neprojevoval se pouze ve výtvarném umění, ale také v módě, ve věcech všedního života a životním stylu. Umění této doby nebylo ve sféře vysokého umění, ale především v dekoraci a v užitém umění. Secese se projevovala také v architektuře a v literatuře. V literatuře se jednalo o secesní styl symbolismus, dekadence s hojným použitím veršů a rytmizace. (Cumming, 2007)

Secese výrazně ovlivnila celý svět a v této době bylo vytvořeno nespočet děl, které mají vysokou uměleckou hodnotu. Jedná se však i o předměty běžné denní potřeby, či reklamní plakáty.

Alfons Mucha

Alfons Mucha se stal jedním z nejznámějších českých dekorativních umělců své doby. Již v mládí se zajímal o kresbu a malbu, avšak až jeho pěvecký talent mu dopřál studium na gymnáziu. Za svého působení produkoval mnoho obrazů, ilustrací, návrhů a reklam. „Mucha se své vlastní kariéře začal věnovat až kolem roku 1894, kdy navrhl svůj první plakát pro známou herečku Sarah Bernhardtovou ze slavného divadla de la Renaissance. Plakát byl úspěšný především pro široké publikum a pro zadavatelku samotnou, která s Muchou spolupracovala dalších pět let. Dokázal nadchnout celou Paříž a ukázal tak zcela nový pohled na umění. V roce 1896 spolupracoval na reklamě pro Lefèvre Utile nebo LU, která je výrobní značkou francouzských sušenek. V roce 1910 se vrátil do Čech a začal svou práci na cyklu obrazů „Slovanská epopej“, který považoval za své mistrovské dílo.“ (Wittlich, 1985, s. 87) Celé dílo se skládalo z dvaceti velkoplošných maleb rozdělených na dvě poloviny – českou a slovanskou. Po válce ležely Muchovy obrazy ze Slovanské epopeje téměř pětadvacet let srolované ve skladišti. Nakonec byly vystaveny v Moravském Krumlově. (Wittlich, 1985)

Plakáty, které tvořil pro nejrůznější firmy, nadchnuly během jednoho týdne celou Paříž. Dokázal v nich ukázat zcela inovativní pohled na umění a otevřel tak dveře secesi. Na první samostatné výstavě ukázal Mucha své litografie. Mucha nevytvářel pouze obrazy, ale také navrhoval secesní šperky, vydal knihu, která byla jakousi příručkou pro malíře a kreslíře. Tato kniha se stala hlavní učebnicí secesního ornamentu a měla název *Documents Décoratifis,* V roce 1905 vydal další knihu, která popisovala principy kresby postavy. Vroce 1911 vytvořil výzdobu v Obecním domě v Praze a tato malba se stala pokladem české secese.

Mucha byl jedním z nejvýznamnějších umělců české a světové secese. V jeho obrazech byla vyobrazena noblesa a vznešenost, ale také tajemnost, provokativnost a výzva. Postavy, které ztvárňoval, byly tajemné ženy z jeho snů. Obrazy doplňoval dekorativními rámy a texty, které podněcovali kontrast oproti jemným tónům akvarelových barev. Své umělecké schopnosti využil nejen v malbě a grafice, ale také v navrhování šperků, nábytku, skla a objektů a oděvů pro divadlo.(Gawlik, 2010)

Bohužel byl Mucha velmi často imitován, i když se nikdy nesnažil o popularitu a módnost. Padělky jeho děl byly většinou pouze pro komerční účely a neměly žádný hluboký význam, I když on sám převážně tvořil komerční umění, byla pro něj umělecká díla hodnotnější. Prohlašoval, že umění je stvořeno pro reflexi pocitů a duševních zážitků. Mucha byl nerad spojován s termínem secese, proto jeho příznivci nazývali jeho styl za styl le Mucha.

Reklama na čokoládu

Alfons Mucha vytvořil nespočet komerčního umění, a jelikož on sám tvořil toto umění, nebyla jeho díla předělána do současné reklamní sféry. Ukázka plakátu pro firmu, která prodává horkou čokoládu, je jedna z mnoha produktových reklam, kterou můžeme od autora vyhledat. Reklamy přinášely informace o kulturních akcích a železničních službách až po různé spotřební zboží, jako jsou parfémy, cigaretový papír, pivo, šampaňské, čokoláda a sušenky či jízdní kola. „V jeho plakátech byl obraz ženy používán strategicky jako prostředek komunikace, nejprve přitáhl

pozornost potenciálních zákazníků ke své ženské kráse a poté poslal přitažlivou zprávu o produktu, který zastupoval.“ (Arwas, 2013, s. 33)

Obr. 11, Reklama na čokoládu

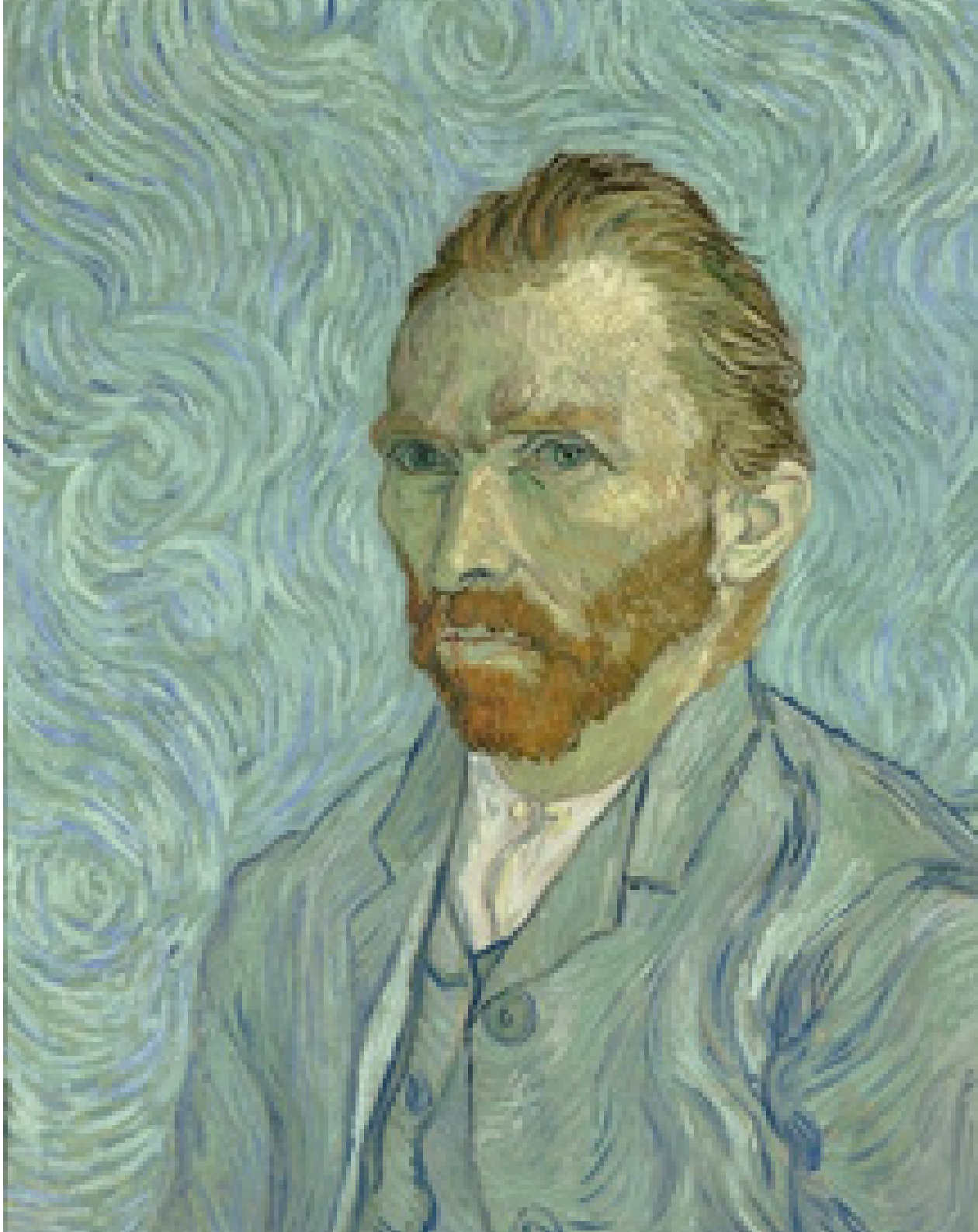
5. Kooperace reklamy s uměleckým dílem

Již v minulém století umění s reklamou úzce spolupracovalo a mělo mezi sebou prospěšný vztah. Ať už se jednalo o plakáty Andyho Warhola, ve kterých se spolupráce reklamy s uměním projevovala nejvíce. V kooperaci umění s reklamou existují dva způsoby využití uměleckého díla. Vždy vše však musí být v souladu fair use a nesmí se jedna o plagiátorství. První způsob používá autorovo dílo, které přímo přetváří na reklamní sdělení. Reklamní kreativci mohou použít celé dílo v původním zobrazení nebo použít pouze část. Někdy je do díla něco přidáno nebo pouze pozměněno, odebráno. V tomto artvertisingu má dílo původní ráz a nelze na první pohled poznat, k jakým změnám došlo. Druhý způsob použití uměleckého díla v reklamě je použití pouze vybraného stylu, který umělec použil. Reklama je tak vytvořena například formou pop-artu a neporušuje žádná autorská práva, jelikož se jedná pouze u použití daného výtvarného směru.

Kooperace reklamy s uměním je jednou z možností kreativní reklamy. Jelikož klasickou reklamou nelze zaměřit veškeré publikum, musí být některé reklamy přímo směřovány na určitou skupinu lidí, kteří se například zajímají o umění a klasická reklama v televizi by na ně nezapůsobila. Artvertising tvoří reklamu i s novodobými umělci a propojuje tak dvě zdánlivě odlišné skupiny tvůrců.

V následující části této práce jsou zařazeny ukázky artvertisingu, tedy spojení umění s reklamou. Na příkladech je popsáno využití uměleckého díla a jsou popsány jednotlivé změny, které se liší od originálu. Také je zde vysvětleno o jaký typ využití se jedná a na jaký produkt je tato reklama zaměřena.

Vincent van Gogh-autoportrét (1889)



5. 1. Vincent van Gogh - autoportrét

Tento portrét pochází z roku 1889 a jedná se o olejomalbu. Je to pravděpodobně jeho poslední autoportrét, který vytvořil. Vincent van Gogh za svůj život vytvořil více než 30 autoportrétů z různých období svého života. Sám sebe maloval tak často, jelikož většinou neměl peníz na to, aby zaplatil modelku či modela. Toto období ho řadí mezi nejplodnější autoportrétisty všech dob. Walther (2012) popisuje, že Van Gogh používal tento způsob portrétní malby jako formu introspekce, způsobu rozvíjení svých uměleckých schopností. Častá malba svého vlastního portrétu vede však k otázkám ohledně vlastní identity, se kterou měl van Gogh problém. Hledal ve svých portrétech víc než jen pouhé ztvárnění obličeje. Snažil se o co nejlepší ztvárnění aktuálního pocitu skrze pohledu z očí, výrazu v tváři i použitých barev. Když začal trénovat malbu, používal místo modelů rohlíky a začal experimentovat s barvou při malbě krajiny a květin. Vše bylo z finančních důvodů. Podle Becketta rozpouštěcí barvy a současně turbulentní vzory signalizují pocit napětí a tlaku symbolizující umělecký stav mysli, který je pod duševním, fyzickým a emocionálním tlakem.

Obr. 11, Reklama na kávu

Reklama Nescafe

Tato reklama záměrně použila autoportrét Vincenta van Gogha. Využila jeho výraz v očích, který ještě více zesílila. Přehnaný výraz v očích má vzbuzovat dojem, že nás káva Nescafe probudí a udrží naši pozornost.V tomto případě autoři využili celé dílo s drobnými změnami a vše je v souladu s fair use. V této reklamní kampani nebylo použito pouze dílo van Gogha, ale také díla od jiných umělců jako je například dílo Mona Lisa nebo dílo American Gothic od Granta Wooda. I u těchto

děl byl využit stejný prvek, tedy až přehnané zvětšení očí.

Reklama na Alliance Francaise

Jedná se o alianci, která pořádá po celé Evropě kurzy francouzštiny. Pro svou kampaň si také vybrala dílo van Ggogha. Původní portrét byl zachován. Byla mu však dodělána část s nataženou rukou s fotoaparátem jako vtipný prvek dnešní doby a dnešního self-portrétu. Malba je do detailu dokonale propracovaná. Vytvořil ji ilustrátor Sesos a nazval ho „umění z nové perspektivy“.(Rynekistztuka, 2017)

Obr. 12, Reklama na Alliance Francaise

Reklama na optiku KelOptic

Vtipná myšlenka pohledu přes brýle byla vytvořena pro firmu KelOptic. Vytvořila ji pařížská reklamní skupina Y&R a pohrála si nejenom s tímto dílem, ale použila tento vtipný prvek i na jiná známá díla impresionistů. Autoři přeměnili impresionismus na hyperrealismus. Použili původní dílo, které je ztvárněno jako obraz v galerii, přes který jsou umístěny dioptrické brýle. Tyto brýle původní obraz vyhlazují a podávají pohled na to, jak by obraz vypadal reálně bez použitého stylu umělce. (Rynekisztuka, 2017)

Obr. 13, Reklama na brýle

Reklama na značku Samsung

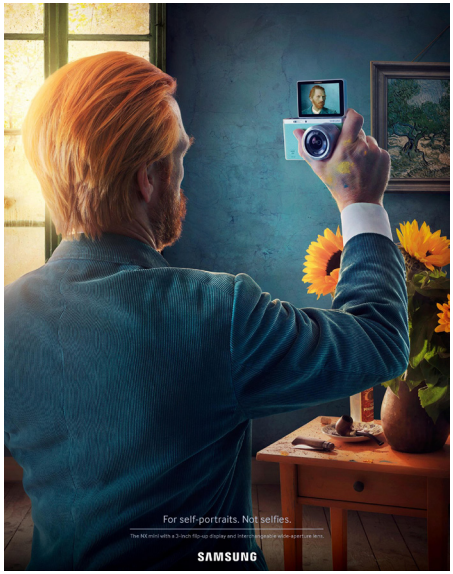
Další jež použil autoportrét Vincenta van Gogha, byla firma Samsung. Stejně jako předchozí firmy nepoužila pouze toto dílo, ale pohrála si s více autory, kteří malovali autoportréty, jako je například Frida Kahlo.

Tuto reklamní kampaň vytvořil pro firmu Samsung kreativec Leo Burnett. Dílo je zcela pozměněno a zanecháno je pouze na malé obrazovce fotoaparátu. Je také ponechána původní myšlenka tvorby vlastního portrétu. Proto má reklama také vlastní podtext „Tvořte vlastní portréty né selfie.“ Jedná se tedy o reklamní kampaň pro kompaktní fotoaparát, který dokáže perfektně zachytit obraz vaší tváře. Na této reklamní kampani bylo použito více prvků z maleb van Gogha, jako jsou například motivy květin a obraz krajiny na protější stěně. V této reklamě není zachován původní surrealistický

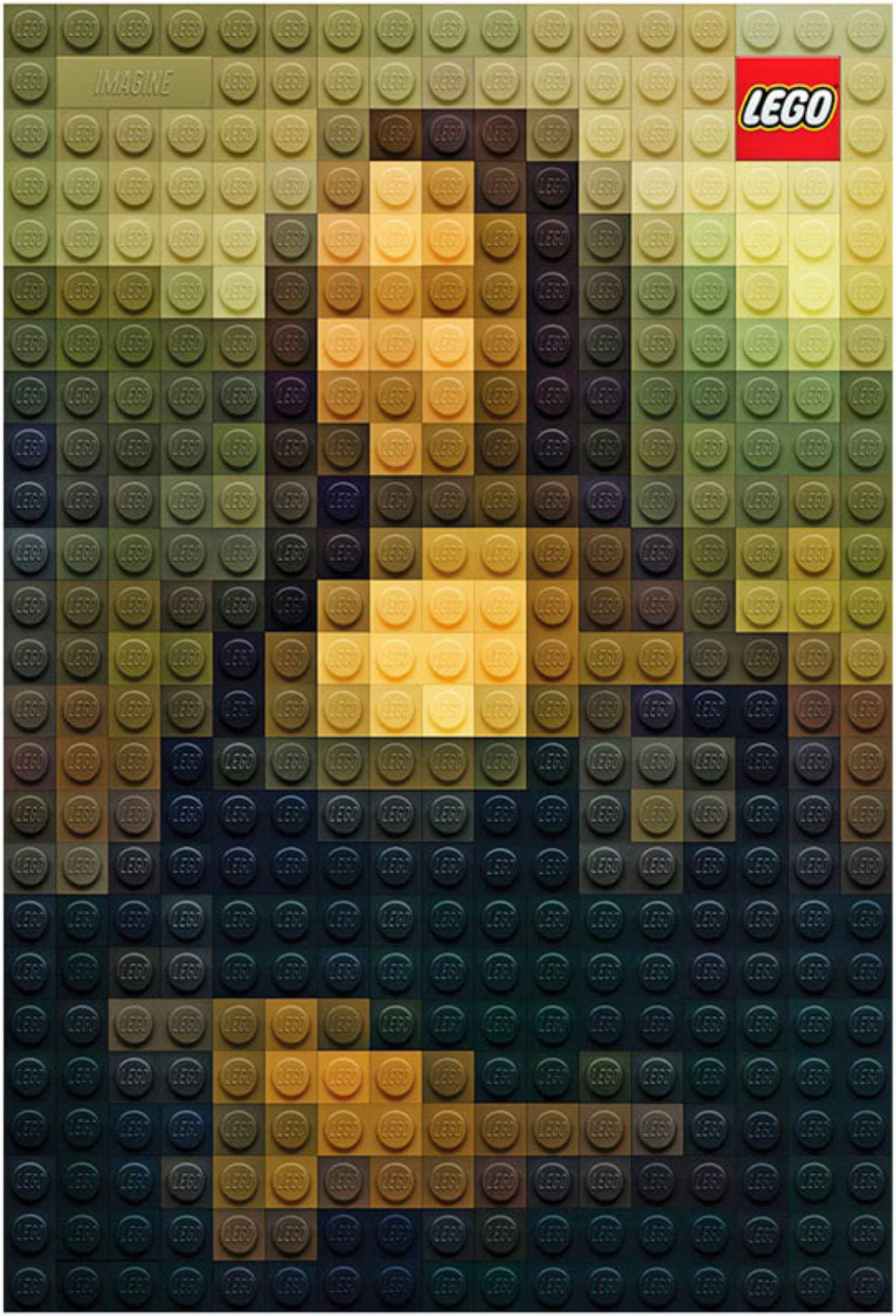
styl malby, je více moderní a uhlazený. Barevnost je použita také výrazně sytější a celkově na publikum působí jako moderní verze obrazu z dob Surrealismu. (Rynekisztuka, 2017)

Van Goghův autoportrét byl využit ve více než deseti různých reklamních kampaních. Další velmi známé využití bylo v reklamě pro značku Lego, která je rozebrána níže.

Obr. 14, Reklama Samsung



LEGO

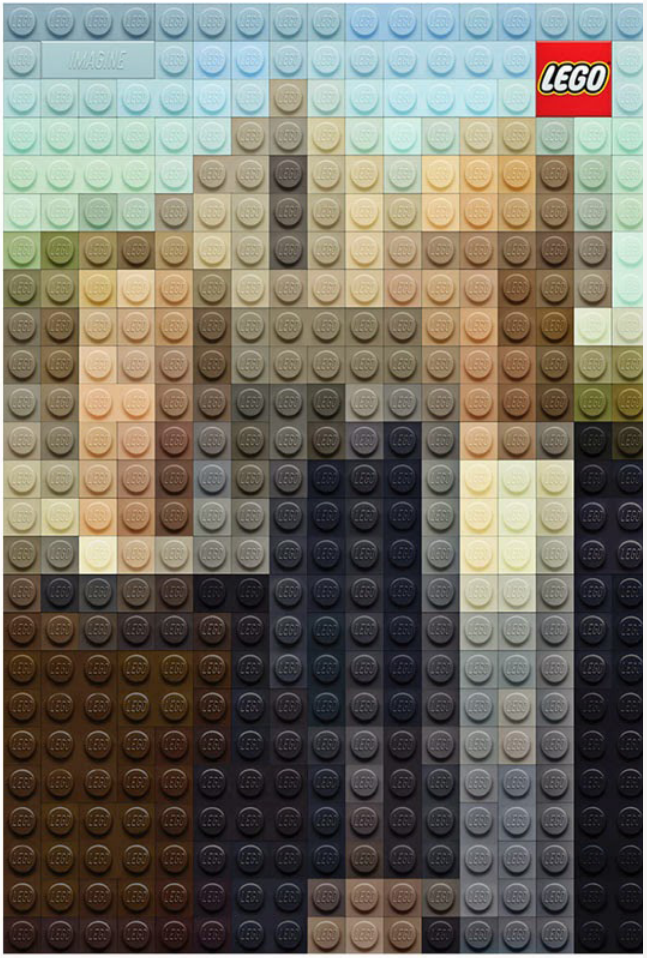

IMAGINE
LEGO

5. 2. LEGO

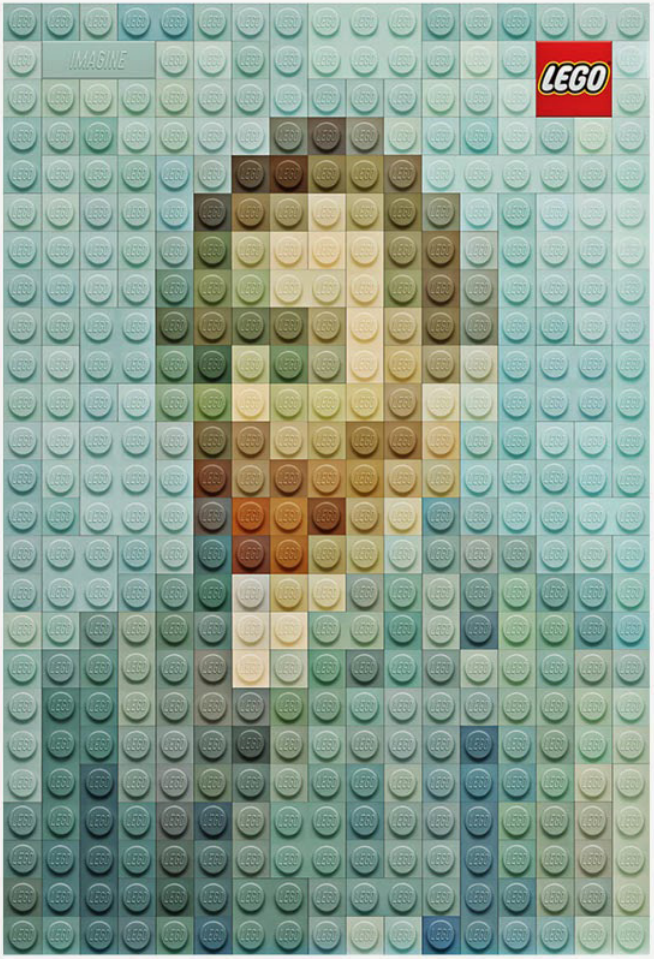
Tuto kampaň pro značku Lego vytvořil italský umělec Marco Sodano a spojuje tak umělecká díla se značkou. Sodano interpretuje slavná umělecká díla do pixelových verzí vytvořených z kostiček Lego. Původně však tato díla nebyla přímo vytvořena pro firmu Lego. Sodáno je vytvořil sám jako koníček a když je poslal do světa, všimla si toho firma Lego. Domluvili se na vzájemné spolupráci a Sodánova díla byla použita pro oficiální kampaň. Jeho díla se objevovala na všech inzercích od značky Lego. Jeho práce má inspirovat děti, aby usilovaly o své sny a byly kreativní. Koncept jeho práce spočívá v tom, že každé dítě je skrytý umělec a má stejné možnosti jako on. Jeho práce ukazuje, že i z každodenních předmětů lze vytvořit velké umění.

Sodáno tvořil z dostupných tvarů kostek a barevných provedení. Použité formáty jsou malé a je tak důležité použít svou vlastní představivost k rozeznání uměleckého díla, které použil. Stačí se však do obrazu zadívat či přimhouřit oči a je hned jasné, o jaké dílo se jedná. Mezi nejznámější díla, která ztvárnil, patří díla Leonarda da Vinciho - Mona Lisa, Dívka s perlou, Dáma s hranostajem či Syn člověka od Reného Magritta a další.

Před pár lety zveřejnil novou galerii na svých webových stránkách, kde vystavuje své nejnovější kousky, které navrhl společně s reklamní agenturou Geometry Global z Hongkongu. V této firmě pracuje jako umělecký ředitel. (Nipo, 2017)



Obr. 15, Reklama LEGO



Obr. 16, Reklama LEGO

KitchenAid

Obr. 18, Reklama KitchenAid

5. 3. KitchenAid

V roce 2011 společnost KitchenAid vytvořila reklamní kampaň inspirovanou umělci, jejichž práce jsou reprezentativní pro jejich období. Kampaň byla vytvořena společností DDB v Brazílii s ilustracemi od 6B Estúdio.

Obr. 19, Reklama KitchenAid

KitchenAid je celosvětově známá značka pro kuchařské profesionály, tak amatéry. Pro značku je vaření uměleckým projevem jedince a zakládá si na dokonalém designu a nejkvalitnějším provedením. Značka byla založena před více než 90 lety a jejich kuchyňská elektronika slouží pro rozvoj kreativity všech kuchařů a cukrářů.

Značka již dávno přišla s nápadem spojení umění a jejich nejznámějšího kuchyňského robota. Tento nápad se zrodil v hlavách kreativních grafiků z jednoho jediného důvodu, jelikož si značka dává za cíl, že každý kdo peče s jejích přístroji, je umělec a vytváří umělecká díla ve formě pokrmu a cukrářských výrobků. Proto došlo ke spojení umění a reklamy. Kulinářské umění je opravdu umění a proto chtěl KitchenAid přetvořit kuchyně v umělecká studia. Během 90 let se vystřídalo hned několik uměleckých směrů, které ukazovaly různé formáty a styly umění. Podle firmy KitchenAid se kulinářství objevovalo ve všech těchto směrech a projevech jak malířských, sochařských či ve fotografii.

Jako hlavní produkt této reklamy se stal nejznámější kuchyňský robot, který by měl být součástí každé domácnosti. Byl proveden hned v několika uměleckých stylech minulého století. Po výběru těch nejdůležitějších období byli dotázáni umělci ze studia 6B, aby vytvořila reálný návrh toho, jak by vypadala kuchyň v danném směru. Byly použity směry jako například surrealismus či pop-art. Umělci se snažili o přesný pohled do doby, ve které se kuchyňský robot nachází v dílu použili přesný styl a barevné provedení jako u originálu. Všechny práce také opatřili kopií podpisu daného umělce a historickým datem, ve kterém se dílo nachází. Dílo tak vypadá jako by bylo vytvořeno samotným umělcem i když tomu tak není. (Adsoftheworld, 2017)

5. 3. KitchenAid

Na počátku byly tyto reklamní plakáty použity pouze na zdech značkových prodejen, později se však o tato díla začala zajímat veřejnost a vzbuzovala takovou pozornost, že lidé vyžadovali kopie s vysokým rozlišením, aby je mohli použít i na zdi ve svých domovech. Firma KitchenAid se stále snaží o propojování umění a kuchyňských spotřebičů. V minulém roce navázala spolupráci s českým streetartovým umělcem Pastou Onerem a vytvořili spolu kampaň na prodej termohrnků s jeho vlastním motivem.

Obr. 20 a 21, Reklama KitchenAid

6. Reklama versus umění

Je tedy umění pro reklamu přínosem? V případě, že se umělecké dílo správně použije a neporušuje autorská práva, je pro obě oblasti přínosný. Reklamou se do povědomí diváka dostane jak reklamovaný produkt, tak i dílo nebo styl, který byl použit. Rozpoutá i diskuzi, o který styl či dílo se jedná a dokáže diváka donutit k přemýšlivosti. Pokud tedy použijeme správné dílo ve správnou chvíli, dá se toto spojení považovat za přínosné pro obě skupiny. Na druhou stranu, dojde-li k přehlcení diváka neustálým používáním uměleckého díla do reklamy, jde bezpochyby o poškozování díla samotného autora a o celkový nezájem vůči použitému dílu. Musíme si tedy uvědomit to, že by se vždy mělo jednat o kreativní a velmi ojedinělé používání takového druhu marketingu, aby nedocházelo k tomu, že nás reklama ničím nezaujme. Pokud by se umění s reklamou neustále propojovalo, nejednalo by se o kreativní reklamu, nýbrž o opisování stylu ostatních reklamních agentur. Stává se pouze zřídka, že grafici sáhnou po takovéto formě reklamy. Také se v tomto případě musí dodržovat zásady fair use, které pojednává o možnostech použití uměleckého díla bez povolení samotného autora.

Jak už vyplývá z nejpoužívanějšího spojení v tomto směru artvertising, spojení slova art, tedy umění, se slovem advetrising, tedy reklama, jedná se o spolupráci a propojení dvou na první pohled odlišných směrů. Umění a reklama tedy přechází na umění v reklamě. Je velmi odlišné rozlišovat úspěšnost a neúspěšnost různé reklamy s použitím uměleckého díla, nicméně umění v reklamě přináší firmám zajímavější možnost propagace. Značka dostává originálnější formu reklamy a z finančního hlediska je také méně nákladná oproti

například reklamnímu spotu a dává divákovi jedinečnou šanci pobavit se o použitém uměleckém díle a dozvědět se něco víc.

Příkladem rozvoje umění je například firma Budvar, která založila projekt na podporu tvorby a městské kultury. Na toto téma vydala knihu, která nijak nesouvisí s pivem, ale i tak si zvýšila prodej piva sofistikovanější cestou. Dalším příkladem nenuceného artvertisingu byl projekt pro děti a rodiče od firmy Bajbypank, která prostřednictvím zábavných pořadů cíleně oslovovala děti a rodiče. Snažila se tedy formou umění o propagaci určitého produktu, která na první pohled není znát. Artvertising ve světě funguje na základech opravdového umění i současného, tímto se reklama vrací především k uměleckým oborům a v tomto případě reklama rozvíjí umění.

PRAKTICKÁ ČÁST

1. Úvod k praktické části

Praktická část této práce je rozdělena do několika úseků. Zabývá se vztahem mezi teoretickým textem zaměřeným na použití uměleckého díla v reklamě a praktickým využitím ve výuce na střední škole. Pedagogický experiment je proveden u žáků OAHS Třebíč u oborů Reprodukční grafik a Designer v reklamě. Tyto obory jsou z časti stejné, ale i odlišné. Při práci s žáky je kladen důraz na dodržování ŠVP, proto byl vybrán takový pedagogický experiment, který s prací a studiem žáků souvisí. V práci na výtvarném plakátu se bere ohled na to, že se jedná o žáky prvních ročníků, kteří nemají zcela osvojené základní informace o sazbě plakátu, barevné kompozici a použití vhodného textu. Jedná se však o práci zajímavou a pro trénink v programu Adobe Illustrátor vhodnou.

Jako pedagogický experiment byla vybrána tvorba produktového plakátu. Pro tento plakát byl zvolen jako hlavní styl úpravy pop-art. Žáci dostali několik produktů, které měli za úkol vyfotit a vytvořit tak produktovou fotografii, se kterou budou dále pracovat. Jelikož žáci potřebovali fotografii v co nejlepší kvalitě, bylo pro fotku důležité dobré osvětlení a jednobarevné pozadí. Žáci proto vyrobili papírový lightbox, ve kterém nedochází k lomu světla a fotografie je tak vhodná pro produktovou reklamu. Proces byl tedy takový, že vytvořenou fotografii v programu Adobe Photoshop ořízli, dále ji převedli do programu Adobe Illustrátor a v tomto programu ji převedli do vektorů. Vznikl tak obrázek složený z několika barevných ploch, které žáci podle potřeby měnili. Barevnou kombinaci volili tak, aby se co nejvíce přiblížili stylu pop-art. V úkolu nebyla dána pravidla sazby textu a obrázku, a proto záleželo pouze na žákovi, jak kreativně obrázky a text použije. Vznikly tak zajímavé a originální práce.

2. Charakteristika třídy, kde byl realizován pedagogický experiment

Pro realizaci pedagogického experimentu byly vybrány dvě třídy prvního ročníku – *Designer v reklamě a Reprodukční grafik.* Obor *Reprodukční grafik* existuje na škole již pět let a jeho úroveň se stále zvyšuje. I když se jedná o učební obor bez maturity, je o něj velký zájem. Proto se na tento obor přijímají žáci podle studijního průměru. Jedná se o malou třídu patnácti žáků, kteří mají výtvarné zájmy a dobré studijní výsledky. Lze to především vidět v odborném výcviku, ve kterém při volné tvorbě žáci pracují na vlastních pracích, i když už mají zadanou práci hotovou.

Druhá třída, která byla vybrána pro pedagogický experiment, byla třída prvního ročníku oboru *Designer v reklamě.* Tento obor byl letos zařazen poprvé a zájem se o něj stále zvyšuje. Jedná se také o učební obor bez maturity, který není omezen počtem žáků. V letošním roce bylo přijato 25 žáků a v příštím roce se počítá s nárůstem uchazečů a otevření dvou tříd. Původně byl tento obor několik let *Aranžér*. Byl směřován především pro dívky, které zajímá ruční práce s papírem, květinami a celková úprava výkladních skříní. Letos byl však obor pozměněn, aby byl zajímavý i pro chlapce a šel také s dobou, kdy se vše dělá na počítači. Tento obor neměl žádné omezení, proto byla tato třída velmi různorodá. Je také pravdou, že byli žáci při práci rozverní a nedokázali se soustředit celý den na jeden úkol. Také v komunikaci a vysvětlování nastaly občas problémy, které se řešily individuálním přístupem. Naštěstí byla tato větší třída rozdělena na poloviny, proto se za celý den zvládalo komunikovat s každým žákem zvlášť a podpořit ho v následné práci.

Reprodukční grafik

Pedagogický experiment byl realizován v části odborného výcviku. Reprodukční grafici mají odbornou výuku jedenáct hodin týdně a trénují zde získané znalosti z teoretické výuky. „Obecným cílem předmětu *Odborný výcvik* je výchova grafika, který se bude umět pohybovat v podmínkách tržního hospodářství. Předmět poskytuje žákům ucelený soubor vědomostí, ale především praktických dovedností a návyků nezbytných pro práci reprodukčního grafika. Obsah předmětu vychází ze vzdělávací oblasti RVP – *Realizace polygrafických výrobků, Polygrafický základ, Technologické procesy a Vzdělávání v informačních a komunikačních technologiích.* Učivo je voleno tak, aby naplnilo profil absolventa. Obsah předmětu *Odborný výcvik* navazuje na učivo v předmětech *Písmo a odborné kreslení, Polygrafická výroba, Technologie a Praktika v grafickém SW.* Odborný výcvik probíhá formou skupinové a individuální výuky. Mezi hlavní cíle oboru *Reprodukční grafik* patří aktivní používání získaných poznatku v praxi. Žáci jsou vedeni k práci v týmu a podílení se na realizaci společných pracovních úkolů. Žákům je zdůrazňována nutnost uvědoměle dodržovat pracovní povinnosti, vycházet s budoucími kolegy a nadřízenými, řídit se principy fungování demokratických zásad i na pracovišti.“ (OAHS, ŠVP – Reprodukční grafik, 2013)

Z ŠVP byl vybrán celek, do kterého téma pedagogického experimentu zapadá. *Technologické operace a výrobní postupy jednotlivých fází polygrafické výroby, zhotovení vektorového a bitmapového snímku a základ ovládání počítače a SW pro grafickou výrobu.* V této části výuky se probírá orientace v prostředí programu Adobe Illustrátor. Důležitá je základní znalost panelu nástrojů a zvládnutí práce s vektory. Vektorová grafika je pro následnou práci velmi důležitá.

Designér v reklamě

U žáků oboru *Designer v reklamě* probíhá odborný výcvik pouze šest hodin týdně. Oproti oboru Reprodukční grafik je zde více využita ruční práce. Tento obor, jelikož byl dříve Aranžér, stále využívá stejné ŠVP, ve kterém došlo pouze k doplnění praktických dovedností na počítači. I když některé práce tvoří žáci v elektronické podobě, je zde kladen velký důraz na zvládnutí psaného písma a celkové úpravy prodejních výloh obchodů. Proto výuka na programech Adobe probíhá o polovinu pomaleji než u oboru Reprodukční grafik a žáci nemají takové znalosti jako grafici. U těchto žáků je důležitý neustálý dohled a spolupráce na zadaných úkolech. Žáci potřebují přesný popis práce a přesné zadání. Učí se základnímu ovládaní počítače, tiskárny a řezacího plotru. Také se naučí pracovat s přesností a to skrze práci na řezačce, plackovači a laminovačce.

Obsah předmětu *Odborný výcvik* vychází ze vzdělávací oblasti RVP – Realizace polygrafických výrobků, Polygrafický základ, Technologické procesy a Vzdělávání v informačních a komunikačních technologiích. Obsah předmětu navazuje na učivo v předmětech Písmo a odborné kreslení, Praktika v grafickém SW. Odborný výcvik probíhá formou skupinové a individuální výuky. Stejně jako u oboru Reprodukční grafik, patří mezi hlavní cíle oboru aktivní používání získaných poznatku v praxi. Žáci jsou vedeni k práci v týmu a podílení se na realizaci společných pracovních úkolů. (OAHS, ŠVP Designer v reklamě, 2017)

Z ŠVP byl vybrán celek, který souvisí s tématem pedagogického experimentu. Téma *Zhotovení vektorového a bitmapového snímku* bylo využito stejně jako u oboru Reprodukční grafik.

3. Příprava pedagogického experimentu

Realizaci pedagogického experimentu předcházelo vytvoření a přednesení prezentace týkající se pop-artu, celkového stylu Andyho Warhola a možnosti použití tohoto stylu jako reklamy na určitý produkt. Tato prezentace obsahovala základní informace o době Andyho Warhola, o jeho životě a také o jeho nejznámějších dílech. V další části byl popsán výtvarný styl pop-art a jeho představitelé. Následující prezentace se týkala plagiátorství a možnosti využití části autorského díla pod záštitou *Fair use*. Tato prezentace byla velmi důležitá proto, aby měli žáci celkovou znalost, co znamená slovo plagiát, v jakých případech se plagiátorství lidé dopouští a za jakých podmínek lze využít autorské dílo bez porušení práv autora. Žákům byly vysvětleny veškeré informace a následně proběhla debata, při které měli žáci možnost se na cokoliv zeptat a jakékoliv nevědomosti doplnit.

Jako další část proběhla výroba lightboxu. Tento světelný box byl velmi důležitý pro vytvoření produktové fotografie, jako základu reklamního plakátu. K vytvoření boxu byla potřeba papírová krabice, tvrdý papír formátu A3, nůžky, lámací nožík a oboustranná lepící páska. Žáci ve skupině z těchto pomůcek vytvořili světelný box. Mezi další pomůcky pro vytvoření produktové fotografie byl použit fotoaparát, stativ a samozřejmě vybrané produkty. Pro tento pokus byly vybrány hodinky, zápalky, fotoaparát Instax a flakonek od vůně. V následné práci už byl potřeba pouze počítač obsahující balíček programů Adobe.

4. Průběh pedagogického experimentu

Jak již bylo zmíněno, předcházela samotnému výtvarnému procesu prezentace, která se týkala tématu pop-art, Andy Warhol a plagiátorství. Po prezentaci následoval samotný projekt. První částí výtvarného experimentu byla zkouška spolupráce mezi žáky a celkové kreativity žáků při tvorbě lightboxu a produktové fotografie. Průběh experimentu probíhal u obou tříd stejně. Žáci se rozdělili do skupin po třech až čtyřech členech. Společně každá skupina vytvořila lightbox podle zadaného návodu. Před samotnou tvorbou boxu byli žáci seznámeni s důvodem tvorby a s následným použitím tohoto boxu v běžném životě. Lightbox vytvořili z lepenkové krabice, kterou nechali složenou a otevřeli ji pouze z jedné strany. Následně si vyměřili velikost bočních stran, a tyto strany polepili bílým papírem. Prostřední část však přilepili pouze v horní části, aby tak vytvořili fotící plátno bez záhybu. Pro tuto poslední část také zvolili dvakrát tak dlouhý papír, než použili na bočních stěnách, aby papír překryl zadní a spodní část. Jakmile byl lightbox hotový, přešli žáci do další fáze – fotografování. V této části bylo důležité umístění boxu na rovnou plochu či lavici a umístění fotoaparátu na stativ v přiměřené vzdálenosti. Vzdálenost se odvíjela od zvoleného objektivu a možnosti ostření a rozlišení. Jako další si každá skupina vybrala jeden produkt, který umístila do lightboxu. Jelikož profesionální lightbox má vlastní osvětlení za všech stran, museli si žáci poradit vlastním externím zařízením. Jako přídavné světelné zařízení byl vybrán mobilní telefon, který měl ve třídě každý žák u sebe. Každý chytrý telefon má již svítilnu, která byla vhodná pro toto použití. Tři žáci tedy svítili na umístěný produkt v lightboxu, jeden z vrchu a dva z obou stran. Čtvrtý člen skupiny se zaměřil na fotografování. Pro tvorbu produktové fotografie byl vybrán digitální fotoaparát s výměnným objektivem, takzvaná bezzrcadlovka. Tento fotoaparát je dobře přenosný a jednoduchý na ovládání. Lze s

ním fotit jak na automatické focení, ale i jako u zrcadlovky si žáci mohli vyzkoušet manuální nastavením clony a ostřením. Žáci ztvárnili všechny produkty. Vyzkoušeli si práci ve skupině, nastavení fotoaparátu, světel i foceného objektu. Následná práce se přesunula k počítačům. Žáci dostali přístup ke složce s nafocenými produktovými fotografiemi. Každý žák si vybral fotografii, které se mu nejvíce líbí, a se kterou se mu bude nejlépe pracovat. Samotné práci na plakátu předcházel podrobný postup, který je takto popsán ve vytvořené příručce *Od objektu k reklamě*. Žáci si nejprve vytvořili nový soubor v programu Adobe Illustrátor. Do tohoto souboru vložili vybranou fotografii. Tuto fotografii v možnostech horní lišty zvektorizovali. Takto se jim vytvořil obrázek z šesti barevných ploch. Tyto plochy následně rozdělili na jednotlivé plochy, se kterými si následně pohráli. Bylo na každém žákovi, jakou barvu a barevné odstíny zvolí. Jedinou podmínkou pro tvorbu reklamního plakátu bylo vytvoření minimálně čtyř barevných variací, kterými následně vyplní plochu plakátu. Důležité bylo také zvolení textu a vhodného fontu. Plakáty tvořili žáci ve velikosti A4. Každý si s tímto úkolem poradil jinak a každá práce byla originální. Na závěr jsme si všechny práce ukázali a s žáky zhodnotili, jak se nám tato práce podařila či ne. Zaměřili jsme se na základní chyby a také na věci, které se nám naopak líbily, a které by byly opravdu vhodné pro použití jako reklamní leták.

Tato výuka proběhla ve dvou vyučovacích dnech odborného výcviku, tedy dvanácti vyučovacích hodinách. Žáci měli na práci dostatek času a všichni práci splnili. V průběhu výtvarného experimentu byla veškerá práce zdokumentována.

5. Reflexe realizace

Práce s žáky oboru *Reprodukční grafik a Designér v reklamě* byla v mnoha částech odlišná. U obou skupin se však ukázalo, že mají dobrý kolektiv a dokáží bez problému pracovat ve skupině. Také obě dvě skupiny zcela pochopily zadání a úkol dokončily.

Žáci oboru *Designér v reklamě* zpočátku potřebovali delší a podrobnější vysvětlení daného úkolu. Také zde byla potřeba konzultace s žáky, kteří jsou pomalejší a potřebují zadání slyšet vícekrát. Při focení produktové fotografie většina žáku produkt pouze položila a nedokázala pracovat s objektem tak, aby měl více podob a více úhlů zaměření. Také se někteří žáci báli pracovat s fotoaparátem a raději by se tohoto úkolu nezúčastnili. Po chvilce vysvětlování byla však tato bariéry prolomena a všichni žáci si fotografování vyzkoušeli. Následnou práci na počítači předcházel nácvik a procvičení postupu při tvorbě pop-artového plakátu. I když byl tento postup několikrát vysvětlen, někteří žáci stále nevěděli, jak na to a potřebovali poradit. Ve výběru barev, textu a celkového rozvržení byl mezi dvěma obory největší rozdíl. Většina designérů nedokázala vytvořit správné barevné kombinace. Proto jim bylo zadáno, aby pracovali se vzorníky barev, které jsou v programu dostupné. Další problém nastal při umisťování čtyř barevných provedení do plochy plakátu. Jak je možné vidět na ukázce, žáci tohoto oboru umístili obrázky do bílé plochy a přidali pouze text. Výběr fontu byl pro tyto žáky také problémový. Vhodně zvolený font je oříškem pro oba dva obory. Tito žáci mají problémy se soustředěním, proto je důležité dodržovat přestávky, aby žáci byli při práci stále aktivní a práce je neunavovala. Také je potřebný neustály kontakt a konzultace s žáky, u některých drobné vedení k lepší práci.

Naopak žáci oboru *Reprodukční grafik* pracovali na zadaném úkolu zcela samostatně. Na začátku bylo vysvětleno celkové zadání a postup práce. Při focení produktu nebylo potřeba dlouhého vysvětlování, jak co funguje, jelikož žáci mají základy fotografování probrané. Focení probíhalo rychle a každý si vyzkoušel vyfotit jeden produkt z různých pohledů a postavení. Žáci pracovali v menších skupinkách a navzájem si pomáhali. Jelikož je tato třída velmi malá, mají žáci velmi dobré vztahy a nestane se, že by z kolektivu někoho vyřadili. Před prací na počítači jsme si vysvětlili postup, pak už žáci pracovali sami. Několikrát během dne jsme práci konzultovali a doladili detaily. Žáci se nebáli kombinací barev a použití zajímavého fontu. Největší rozdíl mezi dvěma obory byl, že žáci oboru Reprodukční grafik zaplnili celou plochu plakátu, ať už textem či obrázky, a nepracovali s bílou plochou pozadí. Také dokázali použít správný text a vhodně vybrat font.

Největší chybou, které se žáci dopouštěli při tvorbě reklamního plakátu, byla špatná změna velikosti obrázku, při které došlo k deformaci obrazu. Také nastaly problémy pří výběru fontu, jelikož žáci mohli použít pouze základní balíček fontů, který je v programu dostupný a nedokázali vybrat ten správný.

Pro další využití tohoto tématu by byla potřeba větší znalost z oblasti kombinací barev, rozvržení snímku a vhodného použití fontu a práce s textem. Proto by byla tato práce vhodnější pro druhé a třetí ročníky obou oborů, které mají větší znalosti z oblasti tvorby propagačního letáku. Pro zajímavost bych další rok tuto práci vyzkoušela jak u prvních ročníků, tak i u druhých a třetích a porovnala bych změnu, která přichází s větším množství znalostí z oblasti sazby, písma a barev. Před samotnou prací bych

k zmíněným prezentacím přidala látku zabývající se písmem a vhodným použitím fontů. Také bych se zajímala o téma reklamních sloganů a propagace. S prací obou oborů jsem nadmíru spokojena, jelikož jsem především nepočítala s tím, že žáky tato práce natolik zaujme. Také se mi líbilo, jak žáci spolupracovali ve skupině a dokázali si mezi sebou poradit. Naopak mne zaskočilo, když žáci oboru Designér v reklamě nedokázali pracovat s barvami a textem. U obou tříd byl vidět rozdíl v práci i ve výsledku. Je to tak správně, jelikož grafici jsou primárně směřováni pro práci v grafických oborech a naopak pro designéry v reklamě je práce na počítači probírána pouze okrajově, tak aby zvládali ty nejzákladnější techniky. Proto je dobře, že jsou grafici schopnější a dokáží lépe pracovat i s výtvarnou stránkou úkolu.

Jelikož se snažíme vyzkoušet v odborném výcviku co nejvíce technik, aby měli žáci ve své budoucí práci z čeho vybírat, bude tento úkol zařazen do stálého seznamu pro první ročníky grafických oborů na OAHS V Třebíči. Tento úkol patří zcela jistě mezi ty zajímavější, u kterých žáci mohou využít svoji kreativitu. Je také dobré, že si vyzkouší celkový proces vzniku produktové fotografie, kterou mohou následně využít i při práci na jiném úkolu. Další práce by mohla pokračovat v Adobe Photoshop, kde se žáci učí úpravu a ořez fotografie.

Obr. 22, 23, 24, Práce s produktovou fotografií

6. Od objektu k reklamě

K realizaci pedagogického experimentu byla společně s třídou grafiků a designérů vytvořena kreativní příručka s názvem *Od objektu k reklamě.* Tato příručka je určena žákům prvních ročníků oborů Designér v reklamě a Reprodukční grafik. Příručka popisuje celkový postup práce od vytvoření produktové fotografie až po samotný reklamní plakát ve stylu pop-art.

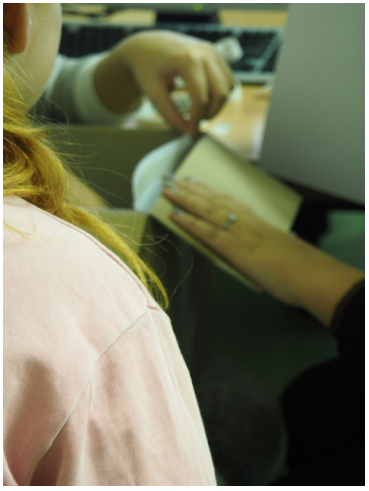
První část je zaměřena na produktovou fotografii a její vznik, je zde celkový popis toho, co produktová fotografie znamená a jakým způsobem ji vytvoříme. Příručka také popisuje, jakým způsobem můžeme vytvořit lightbox, který nám pomůže při focení produktu. V další části příručka přechází do oblasti grafického designu. Vysvětluje, jakým způsobem z fotografie vytvoříme pop-artovoý plakát a jaké znalosti jsou k tomu potřebné. Na závěr je přiložena malá ukázka toho, co žáci vytvořili.

Jedná se o jednoduchý popis akcí, které jsou pochopitelné pro žáky učebních oboru Grafik a Designer v reklamě. Do příručky jsou také zařazeny fotografie, které vznikly ve spolupráci s žáky OAHS a to především s oborem prvního ročníku Designér v reklamě.

Obr. 25 a 26, Příručka od objektu k reklamě

7. Fotodokumentace

První část fotodokumentace ukazuje spolupráci žáku ve skupině. Žáci si navzájem pomáhají s veškerou prací, podávají si pomůcky. V kolektivu probíhá perfektní komunikace.



Na těchto fotografich vidíme následnou práci s vytvořeným lightboxem, fotoaparátem a nasvětlování produktu.

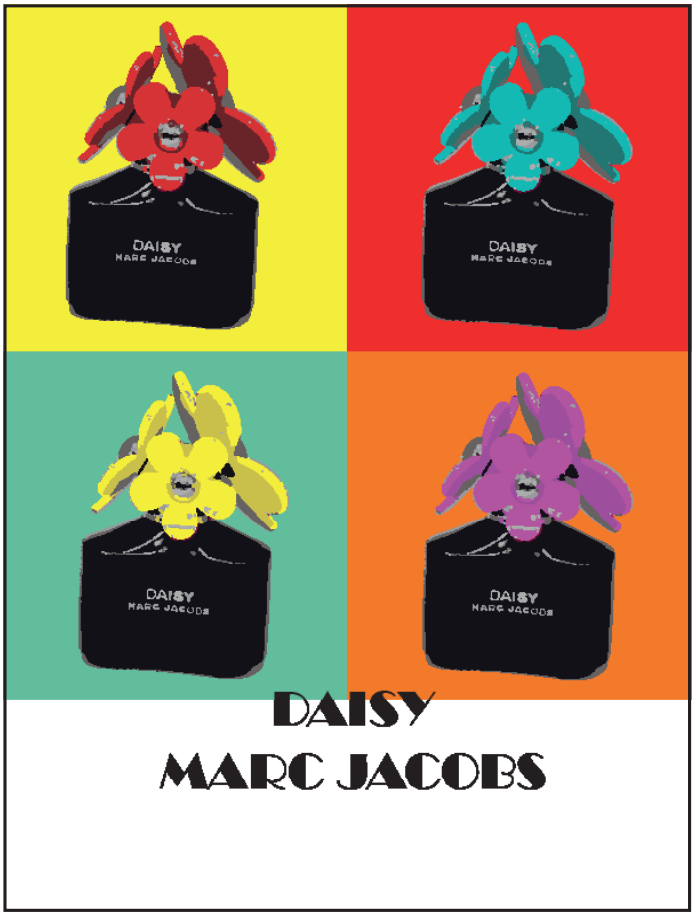
Obr. 27 a 28, Spolupráce žáků AD1

Na první pohled lze vidět rozdíl mezi dvěma obory. V první půlce je ukázka oboru Designer v reklamě. Žáci pracovali s bílou plochou, do které vkládali vytvořené obrázky. Do prázdné plochy také vkládali text. Použité obrázky jsou viditelně deformované.

Obr. 29, Nikola Halová, AD1 - sirky

Obr. 30, Kateřina Šlechtová, AD1 - parfém

Naopak u žáků oboru Reprodukční grafik žáci pracovali s celou zadanou plochou formátu A4. Inspirovali se sytostí barev, jako je používáno u pop-artu. Ve většině případech nepracovali s bílou plochou, nedeformovali použité obrázky a vhodně vkládali text.



Obr. 31, Filip Mikyska, RG1 - parfém

Obr. 32, Natálie Křížová, RG1 - Instax

ZÁVĚR

Cílem této práce bylo poukázat na rozdílnost v použití umění v reklamě a naopak. Tato práce ukázala, že umění a reklama mohou velmi úzce spolupracovat a toto spojení bývá ve vhodném použití přínosné. Také bylo zjištěno, že je toto téma pro žáky střední školy v oboru Reprodukční grafik a Designér v reklamě zajímavé a lze ho využít v praktické výuce pro rozvoj kreativního myšlení.

V části praktického využití tématu v oboru Reprodukční grafik a Designer v reklamě se tato práce zaměřila především na vzájemnou spolupráci a kreativní myšlení. Žáci obou tříd potřebovali především podrobný popis postupu práce a někteří individuální vysvětlení jednotlivých kroků. Při práci s žáky bylo také využito poznatlů ze studia speciální pedagogiky. Jelikož je většinou ve třídách pár jedinců s poruchou učení či poruchou pozornosti a je potřeba těmto žákům věnovat větší pozornost a popisovat postup i z jiného úhlu pohledu. Také je důležité si uvědomit, že každý žák je individuální jedinec a potřebuje různý čas na zadanou práci. Je zde však i možnost, že se ve třídě objeví žák nadanný, který má pouze poruchy učení jako například dysgrafii či dyslexii, ale práci zvládá velmi rychle. Je tedy důležité, připravovat práci navíc i pro takovéto žáky.

Pedagogický experiment byl realizovám v obou třídách v různých časových úsecích. Jednak z důvodu rozdílnosti skupin a také hodinové dotace na každou třídu. Reprodukční grafici práci provedli rychleji a ve skupině se nacházel pouze jeden žák, který byl pomalejší, a ke splnění úkolu potřeboval více času, a také dohled pověřené osoby, asistentky pedagoga. Ve druhe skupině u žáků třídy Designér v reklamě probíhala celková práce dvakrát tak pomaleji. Jednak z důvodu praxe jednou za týden pár hodin, a také byli v této skupině žáci pomalejší a potřebovali více času na jednotlivé úkoly. Žáci z počátku nerozuměli některému zadání, a tak jim bylo rozdáno zadaní písemné ve formě *Kreativní příručky,* do které byla následně přidána vybraná díla žáků z obou tříd.

Tato práce přidala další využití tématu pop-art do předmětu odborného výcviku. Přiblížila žákům celkové téma a nabídla jím další využití tohoto tématu například při tvorbě propagačního letáku, vizitky či oznámení události. Také žákům ukázala nové postupy práce v programu Adobe Illustrátor.

RESUMÉ

Práce podává všeobecný pohled na základní rozdělení reklamního sdělení. Zavádí základní pojmy a rozebírá vztahy mezi uměním a reklamou. V další části popisuje umělecké směry, které jsou používány při tvorbě artvertisingu. V neposlední řadě ukazuje vše na příkladech z praxe. V druhé části diplomová práce přechází v praktickou část. Tato část se zaměřuje na praktické využití poznatků z teoretického textu použitých v praxi. Součástí praktické části je rozbor pedagogického experimentu na střední škole u dvou rozdílných oborů. Jsou zde srovnány veškeré rozdíly a samozřejmostí je i vlastní reflexe realizovaného pedagogického experimentu. K výtvarnému experimentu byla vytvořena kreativní příručka, která je určena pro první ročníky grafických oborů.

SUMMARY

This thesis gives a general informations of the basic distribution of the advertisement. It introduces the basic concepts and discusses the relationships between art and advertising. In the next part describes the artistic directions that are used in the creation of artvertising. Last but not least, it shows everything from practical examples. In the second part the thesis passes into the practical part. This part focuses on the practical use of theoretical knowledge used in practice. Part of the practical part is the analysis of pedagogical experiment in high school in two different classes. All differences are compared, and self-reflection of the pedagogical experiment is also a matter of course. A creative guide was created for the creative experiment, which is intended for the first years pupil of the graphic arts.

LITERATURA

ARWAS, Victor, MUCHOVÁ, Sarah, ed. *Alfons Mucha.* Ilustroval Alfons MUCHA, přeložil Markéta CROWE-ATANASOVÁ. Praha: Slovart, c2013. ISBN 978-80-7391-817-0.

BOURDIEU, Pierre a Randal JOHNSON. *The field of cultural production: essays on art and literature.* New York: Columbia University Press, 1993. ISBN 023-108-287-8.

CARROUGES, Michel. *André Breton a základy surrealismu*. Přeložil Jan VANĚK. Praha: Malvern, 2015. ISBN 978-80-7530-029-4.

CUMMING, Robert. *Velký ilustrovaný průvodce umění: malířství, sochařství, umělci, styly, školy*. 3.vyd. Praha: Slovart, 2007. ISBN 978-80-7209-971–9.

DALÍ, Salvador. *Tajný život Salvadora Dalího*. Přeložil Ludmila VAŇKOVÁ. V Praze: Slovart, 2004. ISBN 80-7209-582-X.

DESCHARNES, Robert a Gilles NÉRET. *Salvador Dalí: 1904-1989.* V Praze: Slovart, c2010. ISBN 978-80-7391-389-2.

FLETCHER, Winston. *Advertising: a very short introduction.* 1. publ. Oxford: Oxford University Press, 2010, 140 s. ISBN 978-0-19-956892-5.

GAWLIK, Ladislav. *Dějiny výtvarného umění.* V Plzni: Západočeská univerzita, Ústav celoţivotního vzdělávání, 2010, 236 s. ISBN 978-80-7043-909-8.

GIBBONS, Joan. *Art and advertising*. New York: Distributed in the US by Palgrave Macmillan, 2005. ISBN 978-1850-435-853.

HEIFERMAN, Marvin., Lisa PHILLIPS a John G. HANHARDT. *Image world: art and media culture*. New York, N.Y.: Whitney Museum of American Art, c1989. ISBN 08-7427-067-7.

HESKOVÁ, M., a ŠTARCHOŇ P., *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

HETSRONI, Amir. *Advertising and reality: a global study of representation and content.* New York: Continuum International Publishing Group, c2012. ISBN 14-4117-000-6.

HONNEF, Klaus. *POP-ART.* Nakladatelství Slovart, 2004. ISBN 80–7209-662-1.

HORŇÁK, Pavel. *Kreativita v reklamě.* Zlín: VeRBuM, 2014. ISBN 978-80-87500-49-1.
KOTLER, Philip. *Moderní marketing.* 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

NÉRET, Gilles. *Tamara de Lempicka,* 1898-1980. Los Angeles: Taschen, c2007. ISBN 074755224X.

PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace.* Praha: Grada, c2003. ISBN 978-8024-702-544.

VAN DE LEMME, Arie. *Art deco: [obrazový] průvodce [dekorativním] slohem : [1920-40]*. Praha: Svojtka a Vašut, 1997. ISBN 80-7180-248-4

ALTMANN, Lothar, ed. *Lexikon malířství a grafiky.* V Praze: Knižní klub, 2006. ISBN 80-242-1576-4.

LEMPICKA, Tamara de, Emélie MAZOYER, Piero CHIARA a Federico RONCORONI. *Tamara de Lempicka.* Parma: F. M. Ricci, 1977.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, 208 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

WARHOL, Andy. *The prints of Andy Warhol. Jouy-en-Josas: Cartier Foundation for Contemporary Art,* c1990. ISBN 286-9250-30-4.

WARHOL, Andy a Pat HACKETT. *Popismus: šedesátá léta očima Andyho Warhola.* Přeložil Jiří HANUŠ. Praha: Argo, 2016. ISBN 978-80-257-1773-8.

WITTLICH, Petr. *Česká secese.* 2. vyd. Přeložil Dagmar BÍLKOVÁ, přeložil Till GOTTHEINEROVÁ, přeložil Valentina BOTUROVÁ. Praha: Odeon, 1985. České dějiny (Odeon).

WALTHER, Ingo F. *Vincent van Gogh: 1853-1890 : vize a skutečnost*. Praha: Slovart, c2012. ISBN 978-80-7391-591-9.

Brožura:

JOHNOVÁ, Radka. *Marketing umění a kulturního dědictví. Pro magisterské navazující studium oboru Arts Management.* CD a brožura. Praha: Oeconomica, 2007, ISBN 978-80- 245-1291-4.

Hypertextové odkazy:

301 Moved Permanently. Advertising archive. *Ads and commercials database.* [online]. Dostupné z: https://www.coloribus.com/adsarchive/design/whirlpool-kitchenaid-art-movements-17263505

60 Brilliant Ads With Amazing Art Direction. *Design, Advertising & Creative Inspiration - Digital Synopsis.* [online]. Copyright © 2012 [cit. 13.12.2017]. Dostupné z: https://digitalsynopsis.com/advertising/creative-art-direction-print-ads/

Adsoftheworld. *Ads by brand*. KitchenAid. [online]. [cit. 19.7.2017] Dostupné z: https://www.adsoftheworld.com/taxonomy/brand/kitchenaid

Art in Advertising - *PMG - Advertising Agency. PMG : Digital Marketing Agency [*online]. Copyright © PMG Worldwide LLC. All Rights Reserved. [cit. 13.12.2017]. Dostupné z: https://www.pmg.com/blog/art-in-advertising/

Česko. Zákon č. 121/2001 Sb., zákon o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon). In Sbírka zákonů České republiky. 2001, částka 36, s. 1658 - 1685. Dostupný také z WWW: <http://aplikace.mvcr.cz/archiv2008/sbirka/2000/sb036-00.pdf>

E-střet: *Reklama a její vztah k umění*. E-střet. [online]. Dostupné z: http://e-stret.blogspot.cz/2008/05/reklama-jej-vztah-k-umn.htmlWhat are the Key Characteristics of Pop Art - OneHowto.

Learn in an easy way | Education OneHowto. [online]. Copyright © onehowto.com [cit. 13.12.2017]. Dostupné z: https://education.onehowto.com/article/what-are-the-key-characteristics-of-pop-art-2507.html

Nipo. *LEGO – jedyna taka reklama*. [online]. Branding © 2007-2015 [cit. 19.7.2017] Dostupné z: http://nipo.pl/lego-jedyna-taka-reklama/

Pop-art – Arts Lexikon. [online]. Copyright © [cit. 13.12.2017]. Dostupné z: http://www.artslexikon.cz//index.php?title=Pop-art [online]. Dostupné z: http://www.designer-daily.com/advertising-inspired-by-famous-painters-19619

Reklama – 7. díl – Artvertising – *umění v reklamě* . Čtenářská gramotnost a projektové vyučování — webový portál pro učitele. [online]. Copyright © 2017 [cit. 13.12.2017]. Dostupné z: http://www.ctenarska-gramotnost.cz/medialni-vychova/mv-reklama/reklama-7

Rynekisztuka. *Artyści w reklamie.* [online]. [cit. 19.7.2017] Dostupné z: http://rynekisztuka.pl/2015/10/30/artysci-w-reklamie/

Phil Beard: Art Deco Advertising. *Phil Beard* [online]. Dostupné z: http://buttes-chaumont.blogspot.cz/2015/07/art-deco-advertising.html

RICH, Lloyd L. Fair Use : Interpretations and Guidelines – The Fair Use Doctrine Part II. 2003 - [cit. 20-5-2010]. Dostupný z WWW: <http://www.publaw.com/fairuse.html>

Seznam obrázků:

Obrázek č. 1: Covalentlogic, *Art-vertising*. [online]. [cit. 19.7.2017]
Dostupné z: http://www.covalentlogic.com/index.cfm/newsroom/detail/459
Obrázek č. 2: Psu. *Guerrilla Marketing*: Mr. Clean. [online]. [cit. 19.7.2017] Dostupné z: https://sites.psu.edu/kbsartofwebdesign/2014/02/20/guerrilla-marketing-mr-clean/

Obrázek č. 3: Adsoftheworld. *Pop art* [online]. [cit. 19.7.2017] Dostupné z: https://www.adsoftheworld.com/taxonomy/brand/popart
Obrázek č. 4: Adsoftheworld. *Pop art* [online]. [cit. 19.7.2017] Dostupné z: https://www.adsoftheworld.com/taxonomy/brand/popart
Obrázek č. 5:Adsoftheworld. *Pop art* [online]. [cit. 19.7.2017] Dostupné z: https://www.adsoftheworld.com/taxonomy/brand/popart
Obrázek č. 6: Billetreduc. *Le chant des signes.* [online]. [cit. 19.7.2017] Dostupné z: http://www.billetreduc.com/119094/evt.htm
Obrázek č. 7: Phaidon. *Salvador Dali's The Persistence of Memory explained*. [online]. [cit. 19.7.2017] Dostupné z: http://uk.phaidon.com/agenda/art/articles/2016/may/10/salvador-dalis-the-persistence-of-memory-explained/
Obrázek č. 8: Phaidon. *Salvador Dali's The Persistence of Memory explained*. [online]. [cit. 19.7.2017] Dostupné z: http://uk.phaidon.com/agenda/art/articles/2016/may/10/salvador-dalis-the-persistence-of-memory-explained/
Obrázek č. 9: Phaidon. *Salvador Dali's The Persistence of Memory explained*. [online]. [cit. 19.7.2017] Dostupné z: http://uk.phaidon.com/agenda/art/articles/2016/may/10/salvador-dalis-the-persistence-of-memory-explained/
Obrázek č. 10: Adsoftheworld. *Ads by brand*. KitchenAid. [online]. [cit. 19.7.2017] Dostupné z: https://www.adsoftheworld.com/taxonomy/brand/kitchenaid
Obrázek č. 11: Rynekisztuka. *Artyści w reklamie.* [online]. [cit. 19.7.2017] Dostupné z: http://rynekisztuka.pl/2015/10/30/artysci-w-reklamie/
Obrázek č. 12: Rynekisztuka. *Artyści w reklamie.* [online]. [cit. 19.7.2017] Dostupné z: http://rynekisztuka.pl/2015/10/30/artysci-w-reklamie/
Obrázek č. 13: Rynekisztuka. *Artyści w reklamie.* [online]. [cit. 19.7.2017] Dostupné z: http://rynekisztuka.pl/2015/10/30/artysci-w-reklamie/
Obrázek č. 14: Rynekisztuka. *Artyści w reklamie.* [online]. [cit. 19.7.2017] Dostupné z: http://rynekisztuka.pl/2015/10/30/artysci-w-reklamie/
Obrázek č. 15: Nipo. *LEGO – jedyna taka reklama*. [online]. Branding © 2007-2015 [cit. 19.7.2017] Dostupné z: http://nipo.pl/lego-jedyna-taka-reklama/
Obrázek č. 16: Nipo. *LEGO – jedyna taka reklama*. [online]. Branding © 2007-2015 [cit. 19.7.2017] Dostupné z: http://nipo.pl/lego-jedyna-taka-reklama/

Obrázek č. 17: Nipo. *LEGO – jedyna taka reklama*. [online]. Branding © 2007-2015 [cit. 19.7.2017] Dostupné z: http://nipo.pl/lego-jedyna-taka-reklama/
Obrázek č. 18: Adsoftheworld. *Ads by brand.* KitchenAid. [online]. [cit. 19.7.2017] Dostupné z: https://www.adsoftheworld.com/taxonomy/brand/kitchenaid

Obrázek č. 19: Adsoftheworld. *Ads by brand.* KitchenAid. [online]. [cit. 19.7.2017] Dostupné z: https://www.adsoftheworld.com/taxonomy/brand/kitchenaid
Obrázek č. 20: Adsoftheworld. *Ads by brand.* KitchenAid. [online]. [cit. 19.7.2017] Dostupné z: https://www.adsoftheworld.com/taxonomy/brand/kitchenaid
Obrázek č. 21: Adsoftheworld. *Ads by brand.* KitchenAid. [online]. [cit. 19.7.2017] Dostupné z: https://www.adsoftheworld.com/taxonomy/brand/kitchenaid
Obrázek č. 22 - 32: Zdroj autorky

Seznam obrázků u kapitol:

Obálka: ArtnetNews. *Funny ads feature Van Gogh and Frida Kahlo taking selfies* [online]. [cit. 19.7.2018] Dostupné z: https://news.artnet.com/art-world/funny-ads-feature-van-gogh-and-frida-kahlo-taking-selfies-211541Str. 31
Str. 35: Flickr. *Obama Hope poster* [online]. [cit. 28.9.2018] Dostupné z: https://www.flickr.com/photos/128699252@N02/27234894495
Str. 41: Drownedinsound. *The Friday Fangasm* [online]. [cit. 28.9.2018] Dostupné z: http://drownedinsound.com/in_depth/4150954-the-friday-fangasm--the-velvet-underground-amp-nico
Str. 55: Vogue. *Art Deco in Vogue* [online]. [cit. 28.9.2018] Dostupné z: https://www.vogue.com/article/from-the-archives-art-deco-in-vogue
Str. 61: The ArtStack. *Tamara de Lempicka* [online]. [cit. 28.9.2018] Dostupné z: https://theartstack.com/artist/tamara-de-lempicka-lempicka/portret-pani-m-portrai
Str. 65: Muzeumcr. *Plakáty Alfonse Muchy ve sbírce regionálního muzea v Chrudimi* [online]. [cit. 28.9.2018] Dostupné z: http://www.muzeumcr.cz/cz/plakaty-alfonse-muchy-2/item/141-plakaty-alfonse-muchy-ve-sbirce-regionalniho-muzea-v-chrudimi
Str. 75: Artyfactory. *Vincent van Gogh* [online]. [cit. 28.9.2018] Dostupné z: http://www.artyfactory.com/art_appreciation/portraits/van_gogh.htm

Str. 81: Nipo. *LEGO – jedyna taka reklama*. [online]. Branding © 2007-2015 [cit. 19.7.2017] Dostupné z: http://nipo.pl/lego-jedyna-taka-reklama/

Citáty:

Str. 19: HORŇÁK, Pavel. *Kreativita v reklamě.* Zlín: VeRBuM, 2014. ISBN 978-80-87500-49-1. KOTLER, Philip. *Moderní marketing.* 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2. str. 25

Str. 34: The Art Story. *Richard Hamilton* [online]. [cit. 28.9.2018] Dostupné z: https://www.theartstory.org/artist-hamilton-richard.htm

Str. 37: WARHOL, Andy a Pat HACKETT. *Popismus: šedesátá léta očima Andyho Warhola.* Přeložil Jiří HANUŠ. Praha: Argo, 2016. ISBN 978-80-257-1773-8. str. 66.