Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2021 Tereza Gajdíková

Umění v reklamě:
Andy Warhol

Tereza Gajdíková

Bakalářská práce
2021

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	**Tereza Gajdíková**
Osobní číslo:	**K18152**
Studijní program:	**B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor:	**Marketingové komunikace**
Forma studia:	**Kombinovaná**
Téma práce:	**Umění v reklamě: Andy Warhol**

Zásady pro vypracování

1. Zpracování dostupných zdrojů z oblasti umění a reklamy, současně rovněž v propojení s aspekty psychologie, na jejich základě vytvoření teoretické báze.
2. Stanovení cíle, výzkumných otázek a metodologie práce.
3. Interpretace tvorby Andyho Warhola a na základě vybraných děl realizace kvalitativního výzkumu u zvolené cílové skupiny.
4. Na základě výsledných hodnot kvalitativního výzkumu zodpovězení výzkumných otázek.

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

Seznam doporučené literatury:

FREELAND, Cynthia A., 2011. Teorie umění. Praha: Dokořán. Bod (Dokořán). ISBN 978-80-7363-164-2.
HONNEF, Klaus. 2000. Andy Warhol 1928-1987: Umění jako byznys. Praha: Slovart. ISBN 3-8228-6696-2.
KULKA, Jiří. 2008. Psychologie umění. Vyd. 2. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2329-7.
PACKARD, Vance. 2007. The Hidden Persuaders. NY: IgPublishing. ISBN 978-0-9788431-0-6.
PINCAS, Stéphane a Marc LOISEAU, 2009. *Dějiny reklamy*. Slovart. ISBN 978-80-7391-266-6.
VYSEKALOVÁ, Jitka, et. al., 2012. *Psychologie reklamy*. Vyd. 4. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4005-8.

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

Datum zadání bakalářské práce: **29. ledna 2021**
Termín odevzdání bakalářské práce: **23. dubna 2021**

UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ
Fakulta multimediálních komunikací
DE L.S.

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka

Mgr. Josef Kocourek, PhD.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. dubna 2021

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: 22. 4. 2021

Jméno a příjmení studenta: Tereza Gajdíková

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Bakalářská práce je zaměřena na umění v reklamě, a to konkrétně na odraz tvorby Andyho Warhola ve spojení s reklamním sdělením. Současně je kladen důraz také na problematiku estetiky. Mimo to se práce zabývá otázkou, jsou-li běžní pozorovatelé schopni rozlišit mezi reklamou a samotným uměleckým dílem, případně alespoň rozpoznat, zda je reklama uměleckým dílem inspirovaná.

Klíčová slova: reklama, umění, estetika, umění v reklamě, umělecké dílo, reklamní tvorba, Andy Warhol

ABSTRACT

This bachelor thesis is focused on the art of advertising, specifically on the reflection of Andy Warhol´s work in connection with the advertising. At the same time, emphasis is placed on the issue of aesthetics. In addition, the work deals with the question of whether ordinary observers are able to distinguish between advertising and the work of art, or at least recognize whether advertising is inspired by the work of art.

Keywords: advertising, art, aesthetics, art in advertising, work of art, advertising creation, Andy Warhol

Ráda bych touto cestou poděkovala paní PaedDr. Marcele Göttlichové za vedení této bakalářské práce, za cenné rady a veškerou pomoc při psaní.

Poděkování patří samozřejmě i mé rodině a přátelům, kteří mě při psaní bakalářské práce podporovali.

„Každý si jednou užije svých 15 minut slávy.“

— Andy Warhol

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

OBSAH

ÚVOD **10**
I TEORETICKÁ ČÁST **11**
1 REKLAMA **12**
1.1 HISTORIE REKLAMY 12
1.2 FUNKCE, APELY A CÍLE REKLAMY 13
1.3 VIZUÁLNÍ PODOBA REKLAMY 14
1.3.1 Barvy v reklamě 14
1.4 ESTETIKA V REKLAMĚ 18
1.4.1 Estetika 18
1.4.2 Otázka estetiky v reklamě 18
2 PSYCHOLOGIE REKLAMY **20**
3 UMĚNÍ **22**
3.1 HISTORIE UMĚNÍ 22
3.2 FORMY UMĚNÍ UŽÍVANÉ V REKLAMĚ 22
3.2.1 Kresba 23
3.2.2 Malířství 23
3.2.3 Typografie 23
3.2.4 Fotografie 23
3.2.5 Grafický design 23
3.3 CÍLE UMĚNÍ 23
4 PSYCHOLOGIE UMĚNÍ **24**
5 VZTAH REKLAMY A UMĚNÍ **26**
6 METODIKA PRÁCE **27**
6.1 CÍL PRÁCE 27
6.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY 27
6.3 METODOLOGIE 28
II PRAKTICKÁ ČÁST **29**
7 ANDY WARHOL **30**
7.1 WARHOL OČIMA SYNOVCE 31
7.2 POP-ART 32
8 VÝZKUM PRÁCE – PŘÍPRAVA A REALIZACE VÝZKUMU **33**
8.1 PARTICIPANTI VÝZKUMU 33
8.2 ČASOVÝ PLÁN ROZHOVORU 33
8.3 STRUKTURA ROZHOVORU 34
8.3.1 Základní informace a úvodní otázky 34
8.3.2 Obrazové ukázky 34
9 VYHODNOCENÍ ROZHOVORŮ **44**
9.1 VZTAH PARTICIPANTŮ K REKLAMĚ, UMĚNÍ A ESTETICE 44
9.2 PERCEPCE OBRAZOVÝCH UKÁZEK PARTICIPANTY 49
10 SHRNUTÍ A ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK **53**

10.1 SHRNUTÍ 53
10.2 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK 54
ZÁVĚR 57
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY 58
SEZNAM OBRÁZKŮ 61
SEZNAM TABULEK 63
SEZNAM PŘÍLOH 64

ÚVOD

Umění i reklama jsou často prezentovány jako určité protipóly, které jsou si velmi vzdáleny. Přesto jsou však součástí kultury, ve které se navzájem prolínají, pomáhají tuto kulturu rozvíjet a šířit její hodnoty, myšlenky i význam. Tyto dva pojmy, umění a reklama, jsou velmi široké a identifikovat přesně jejich vztah je poměrně komplikované. Cílem práce tedy nebude podat vyčerpávající obraz vztahu umění a reklamy, ale pouze poukázat na konkrétní odraz umění Andyho Warhola v propojení právě s reklamou.

Samotný Andy Warhol po celý svůj život překračoval hranici reklamní a umělecké tvorby. Díky tomu je tak spousta jeho reklamních děl považována za díla umělecká, která můžeme najít v předních galeriích po celém světě. A právě na tvorbě tohoto významného umělce je postavena tato bakalářská práce.

Práce je rozdělená na dvě části, teoretickou a praktickou. Teoretická část bude věnovaná odborným pojmům, definicím a stručnému přehledu z oblasti umění a reklamy. V této části práce se rovněž propojí zpracované dostupné zdroje s aspekty psychologie, které hrají nemalou roli ve zkoumané problematice. Teoretický přehled poslouží jako pomyslná vstupní brána do následující praktické části práce.

V části praktické najdeme shrnutí životní cesty pop-artové legendy Andyho Warhola a jeho výtvarný rukopis, díky kterému se stal jedinečnou osobností s originálním přístupem jak k umění, tak i reklamě. Hlavní část práce bude zaměřena na analýzu v podobě strukturovaných rozhovorů s vybranými participanty, kde bude kladen důraz na Warholovu tvorbu v souvislosti s reklamou. Tento výzkum bude postaven na předem vybraných participantech, kteří díky svým odpovědím pomohou autorce odhalit odpovědi na výzkumné otázky a nahlédnout tak na zkoumanou problematiku očima běžných konzumentů umění a reklamy. Díky analýze autorka na závěr vyhodnotí, jak na participanty působí vybraná Warholova díla a tyto získané poznatky porovná. Výzkum by měl také odhalit odpověď na otázku, zda dotazovaní dokáží specifikovat rozdíl mezi reklamním sdělením a uměleckým dílem, případně alespoň rozpoznat, jestli reklama byla uměleckým dílem inspirovaná.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 REKLAMA

Reklama je něco, co nás provází už po staletí. I když se během doby změnil způsob prezentace, pojem reklama zůstal. O reklamě můžeme v dnešní době slyšet v různých souvislostech, ať už ve spojení s propagací, nabídkou služeb a produktů nebo jako o určité formě komunikace.

Reklama je definována jako placená nebo neplacená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, propagace výrobků, služby nebo obchodní značky či společnosti (Vysekalová, 2002, s. 16–17). Vysekalová (2002, s. 17) ve své knize *Psychologie reklamy* uvádí, že reklamou se rozumí také přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií. V současnosti je reklama považována za pojem, který mnozí lidé zaměňují s širším a obsáhlejším pojmem, kterým je marketing, jenž je samozřejmě do značné míry s reklamou spjatý. Reklama také tvoří součást tzv. komunikačního mixu, kam patří i podpora prodeje, PR či osobní prodej. Horňák reklamu ve své knize *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie* definuje jako „tvorbu a šíření specifických informací či prostředků médii s cílem vyvolat koupi, prodej výrobku, nebo služby“ (2010, s. 21).

Cílem reklamy je doručit reklamní sdělení cílové skupině a změnit její uvažování, chování, a to za účelem prodeje produktu či komunikované značky. Podle Světlíka (2005, s. 190–192) je úspěch reklamy tvořen třemi hlavními faktory – „strategií reklamy, tvořivostí a profesionalitou zpracování“.

1.1 Historie reklamy

Reklama je pojem, který vznikl pravděpodobně z latinského *reklamare*, což znamená znovu křičeti. A právě tento výraz odpovídal tehdejší dobové „obchodní komunikaci“.

Historie reklamy sahá až do antiky a starověkého Říma. Už v té době obchodníci a řemeslníci propagovali své výrobky pomocí reklamy, kdy před svými dílnami a stánky vystavovali své výrobky a co nejhlasitěji je vychvalovali, aby je tak přilákali kolemjdoucí k jejich koupi. Jiní svou nabídku psali na nejrůznější tabule a vývěsní štítky. V Římě také byli profesionální vyvolávači, kteří oznamovali veřejná nařízení a novinky. Tato oznámení prokládali, stejně jako dnešní média, reklamními nabídkami. Po vynálezu knihtisku se reklama přenesla od vyvolávačů do tisku a objevily se tak první skutečné inzeráty. Poté se časem zrodila zvuková reklama a objevily se první výstavy a veletrhy. Jak uvádí Horňák (2010, s.

9–10), z plakátů a štítků se staly billboardy, světelné reklamy a outdoorové reklamy. S příchodem internetu, který nabídl nový prostor, tak vzniklo něco, co doposud reklama nebyla schopna nabídnout.

S postupně zvětšující se konkurencí a rychlým rozvojem trhu se rozvinula i potřeba zaujmout potenciální zákazníky a komunikaci s nimi, což samotná reklama už zabezpečit nedokázala. V důsledku toho vznikla komplexní oblast marketingu, kdy jedním z nástrojů se stala právě ona reklama. Kromě přesvědčovacích schopností se reklama zaměřila také na uspokojování potřeb zákazníka, protože právě zákazník je dnes chápán jako středobod marketingových aktivit (Kotler, 2007, s. 37–38; Horňák, 2010, s. 9–10).

1.2 Funkce, apely a cíle reklamy

Funkcí reklamy je přesvědčit lidi, aby si koupili nějaký produkt nebo službu. Zadavatel tedy musí být s výsledkem reklamy spokojený, a proto si musí předem definovat, jakou bude mít reklama funkci a apely, které bude využívat. „Funkcí reklamy je přesvědčit lidi, ke koupi nějakého produktu. Reklama však také nabízí hodnoty, podporuje postoje, vytváří vztahy, varuje před nebezpečím“ (Čmejrková, 2000, s. 11). Podle Vysekalové (2014, s. 28) lze reklamu považovat za techniky používané k uvedení produktů, názorů, služeb, které mají za cíl přesvědčit veřejnost, aby si daný produkt zakoupila nebo využila určitou službu, na kterou je odkazováno. Vysekalová (2014, s. 80) ve své knize *Emoce v marketingu: Jak oslovit srdce zákazníka* také uvádí, jak důležitou roli hraje reklamní apel v komunikační strategii, jehož prostřednictvím je ovlivňována cílová skupina, na kterou apelujeme. Takový apel by měl mít hodnoty, kterými dokáže zaujmout danou skupinu. Apely mohou být emocionální, informační, popř. také morální, které se využívají převážně v sociální reklamě.

Reklama je tedy dobrým nástrojem marketingové komunikace k informování a přesvědčování lidí. Funkce reklamy můžeme rozdělit na:

- **Informační** – převládá v době zavádění výrobku nebo služby na trh.
- **Přesvědčovací** – doba zralosti, kdy se přesvědčuje o kvalitě daného výrobku nebo služby.
- **Připomínací** – doba vrcholu, kdy se znovu výrobek či služba připomene.

Je možné hovořit ale také i o dalších funkcích reklamy. Horňák (2010) uvádí čtyři základní funkce reklamy:

- **Informativní** – reklama poskytuje informace, údaje a poučení. Může mít také vzdělávací charakter.
- **Formativní** –vzniká na základě průniku informací do vědomí příjemců. Díky tomuto procesu tak vznikají potřeby, zájmy, hodnoty, postoje apod.
- **Aktivační** –slouží k vyvolání požadovaného jednání u příjemce.
- **Zábavná**–spojená s humorem, který má v reklamě poměrně velkou oblibu.

Zmiňované funkce hrají v reklamě nemalou roli, a právě s nimi souvisí i cíle reklamy. Jak už bylo zmíněno výše, hlavním takovým cílem je doručit reklamní sdělení cílové skupině a změnit její uvažování, chování, a to za účelem prodeje produktu či komunikované značky. Mezi další cíle můžeme zařadit např. tvorbu silné značky, zvýšení poptávky, posílení tržní a finanční pozice, motivace vlastních pracovníků, zlepšení pověsti firmy, rozšíření distribuční sítě, aj.

Vzhledem k dnešní době, kdy si veřejnost ve většině případů reklamu nevytváří sama, je zcela běžné, zadat tuto práci reklamním agenturám. Ogilvy (2007, s. 11–21) klade důraz na poznání produktu a jeho vlastností, tedy i funkcí a cílů reklamy. Kromě získání co nejvíce informací o výrobku, reklamní myšlence, je žádoucí mít zmapovanou také konkurenci a jejich reklamní kampaně. K vytvoření účinné reklamy musí reklamní agentura nashromáždit všechny dostupné informace a relevantně s nimi naložit.

1.3 Vizuální podoba reklamy

Je prokázáno, že vizuální podoba reklamy je při svém působení klíčová. Právě vizuál reklamního sdělení je to, co si náš mozek podvědomě ukládá, byť neúmyslně. Podle Jasenského (2018, s. 23) je vizuální podoba reklamy velkou výhodou, neboť dokáže zprostředkovat určité informace bez použití doprovodného textu. Obraz dokáže v reklamě vyvolat konkrétní emoci nebo náladu. Vnímání každého z nás může být ale odlišné, podmíněné kulturou nebo prostředím, a může být spjaté se znalostmi pozorovatele (Vysekalová, 2012, s. 167).

1.3.1 Barvy v reklamě

Barva je nejen charakterizačním prostředkem „díla“, ale má také významnou výtvarnou hodnotu. Její psychologické působení je založeno na psychofyziologických reakcích smyslových orgánů, stejně tak jako na emotivním obsahu jednotlivých barev, na symbolizmu,

který se díky barvám dá vyjádřit, nebo dokonce na samotných zkušenostech, které každý člověk s barvou má a které se mohou výrazně odlišovat.

„Některé barvy nám dodávají čilosti, živě nás povzbuzují, jiné nám přinášejí náladu neklidnou, změkčilou, roztouženou," vypočítává Johann Wolfgang Goethe ve svém *Učení o barvách* (In: Pleskotová, 1987, s. 98). Lidské pocity ve souvislosti s barvami jsou v opravdu blízké kontinuitě. Ačkoliv se to možná nejeví na první pohled, užití barev hraje v reklamě velký význam. Některé barvy v nás vyvolávají radost, veselost, dokážou nás uklidnit, jiné zase probouzí smutek nebo pocit znepokojení. Podle Turkové barvy ovlivňují vegetativní systém člověka. Ve své práci *Využití barev v marketingové komunikaci* (Turková, 2012, s. 16) uvádí: „Teplé barvy, mezi kterými převládá žlutá, červená a oranžová, podněcují ke zvýšené činnosti. Lidem z nich stoupá krevní tlak, zrychluje se tep, povzbuzuje se činnost vegetativního nervstva, zvyšuje se také svalové napětí. Vyvolávají větší chuť k jídlu, zřetelnější vnímání hluku, a čas běží jakoby rychleji. Studené barevné odstíny, mezi které patří například zelená a modrá, mají opačný účinek. Uklidňují a vyvolávají útlum tělesných funkcí." V této spojitosti můžeme mluvit také o asociacích, kdy lidé hledají souvislosti mezi jednotlivými barvami, a tím, co je s nimi spojené. Červené srdce, krev, láska, oheň. Červená ve vztahu k touze, k chtíči, ale také k bolesti, nebezpečí nebo k moci. Tento jev, kterému říkáme sdružování představ, se v psychologii označuje jako asociace. Jsou to přesně ty představy, které se v naší mysli sdružují a přiřazují ke konkrétním barvám. Každý člověk může mít ale odlišné vnímání barev, a proto není pravidlem, že asociace jsou vždy přímočaré a totožné (Turková, 2012, s. 16; Pleskotová, 1987, s. 100).

V *Psychologii umění* (Kulka, 2008, s. 250) barva jako taková málokdy vystupuje izolovaně bez propojení s ostatními barvami. V tomto případě můžeme hovořit o výtvarném uplatnění barev, mezi které patří:

- **věčná charakterizace** – barva může pomoci k charakterizaci určitých věcí;
- **emotivní význam** – obsah barev je citově spjatý s fyziologickou povahou;
- **asociativní význam** – barevnost je spjata s konkrétními předměty a jsou tvořeny určité vazby – dvě stejné barvy můžou charakterizovat odlišně předměty, které se nám v dané situaci vybaví;
- **symbolický význam** – využívání v umění je hojné a záměrné, kdy můžeme pomocí barevného symbolismu konkretizovat daný předmět;

- **výtvarná hodnota** – barva sama o sobě je považována za plnohodnotnou bez dalších souvislostí.

Tabulka č. 1: Asociace barev v reklamě (Zdroj: Turková, 2012)

	Brožková	Goethe	Hulke	Lüscher	Pleskotová	Schillingovi
červená	výrazně extravertní „společenská“, vzrušivost, povzbuzení až naléhavost, aktivita, energie, asociuje oheň, žár,krev, vnitřní teplo, zralost plodů	vzruch, zneklidnění, dráždivost, neklidný, měkký a toužebný pocit	láska, hněv, dynamika, panovačnost, revoluce, vzpoura, převrat	vzrušující, energická, prudká až náruživá, silná, mocná, spojená s představami ohně, krve, nebezpečí, lásky, hluku.	vzrušující, energická, prudká až náruživá, silná, mocná, spojená s představami ohně, krve, nebezpečí, lásky, hluku	srdce, slunce, střed života, centrum bytí, akce, tlukot srdce, oheň, krev
oranžová	nejteplejší, slunce, oheň, červánky, zlato a zralé plody, bohatství, radost, slavnostní lesk, veselost, ohnivost	Hřejivost, slast, barvu vyššího žáru, mírnější odlesk zapadajícího slunce	teplo a rozkoš, žár	slavnostní, radost, slunce, teplo, bohatství, zlato, úroda, slavnostní vzrušené očekávání, i bezcílné hektické rozčilení	je slavnostní, vyvolává pocit radosti, je spojena s představou slunce, tepla, bohatství, zlata, úrody	hovornost, sdílnost, nejpodnětnější barva
žlutá	přitažlivost, povzbuzení, živost, veselost, dráždivost až lehkomyslnost, asociuje slunce, zlato, pampelišky, jaro a mládí	jas, veselost, čilost, jemné povzbuzení	povzbuzuje, osvobozuje, přináší uvolnění, pocit souladu, harmonie, působí vesele, otevřeně, i povrchnost přelétavost	zářivý, svítivý a příjemně hřejivý pocit, radost, svěžest, jemné vzrušení	povzbuzuje, osvobozuje, přináší uvolnění, pocit souladu, harmonie, působí vesele a otevřeně	lehkost a výška, lehké myšlení, „jasná hlava“, duševní dobro
zelená	temná, vlhká, chladná barva, asociuje přírodní zeleň, trávu, les, symbolizuje naději, mír, mládí, klid, uklidňuje, svěžest, přátelství, protiklad aktivní červené, nevzrušuje, ale uklidňuje, uspokojuje a osvěžuje	uspokojení, jednoduchost, klid	nejklidnější barva, konservativní barva	otevřenost, impuls k navázání kontaktu, moc žluti však působí vtíravě, podbízivě, působí přirozeně, někdy i jedovatě, představa chladu, vlhka, ticha, přírody, ekologie a růstu, uklidňuje, chrání, i omezuje, přátelská,bezpečí, naděje	působí přirozeně, ale někdy i jedovatě, je spojena s představou chladu, vlhka, ticha, rostlin, uklidňuje a chrání, ale také omezuje, je přátelská, dává pocit bezpečí a naděje	solidnost, klid, neutralita, jistota

	Brožková	Goethe	Hulke	Lüscher	Pleskotová	Schillingovi
modrá	asociuje představu vody, mořské hloubky, dálek a ledu, symbolizuje víru a věrnost, zdrženlivost a chlad, vzbuzuje touhu a snění	energie, dráždivost a klid, chlad, stín, prázdnota	meditace, rozšířené vědomí, osvěžení, chlad, vznešenost	znamená klid, důvěru, tradice, stálost přetrvávající na věky, matriarchát	tmavý odstín - klidná, vážná a skličující, barva dálek a hloubky, rozjímání a smutku; světlý odstín - přívětivost, obloha a vzduchu, ticho a touha	logika, rozvážnost, rozum, klid, pevnost, koncentrace, jistota, solidnost; uklidnění, spočinutí na zemi, pasivní připravenost na absolutní klid
fialová	dvojaký, rozpolcený výraz, těžká, pevná, asociuje fialku, soumrak, mračno, symbolizuje tajemné, nevědomé, pověru (jako protipól žluté), vznešenost, mystiku, pokání a smrt, působí pasivně, ale vyvolává neklid a odcizení, duchovní moc, nitro	nesnesitelná přítomnost	pokora, skromnost, pokání a osamělost	melancholická, osobitá, náročná, značí zastřené vzrušení, skryté tajemství vyvolávající znepokojení, zdrženlivou střízlivost, pokoru, skromnost	neklidná, znepokojivá, melancholická, tajemná, osobitá, náročná	hloubka, tíže, melancholie, meditace
šedá	špína, bezvýraznost až deprese, asociuje prach, špínu, symbolizuje chudobu, průměrnost, bídu			netečná, smutná, spojená s představou chudoby a pokory, neutralitou, hranicí mezi prostory	netečná, smutná, spojená s představou pokory a chudoby	střed, absolutní klid, diskrétnost
černá	pevná, těžká, vážná, asociuje temnotu, smrt, symbolizuje prázdnotu, ničení, zlo, barva smutku, psychologicky může působit depresivněji než bílá a šedá			barva smrti, koncový bod tmavosti představuje konečné rozhodnutí, agresivní vzdor, popření pestrého života, nicotu, absolutní odříkání, je výrazem pro bojovné „ne“	barva vzdorného protestu, zlého tajemství, nicoty, smrti	závažnost, zlo, černá magie, ďábel, čarodějnice, vše zakázané, pokušení, svádění
bílá	jasnost, ale i chlad, sníh, zima, čistota, nevinnost, hygiena, věčnost, smutek a tesknota, značně indiferentní			neurčitá, nejistá, nevinnost, čistota, osvobození, absolutní svoboda, nové začátky	neurčitá, nejistá, spojená s představou nevinnosti a čistoty	dobro a nevinnost, lehkost a otevřenost, upřímnost, čistota, pravda

Využívání barev a asociací s nimi spojených je v reklamním světě zcela běžné. Jak uvádí Turková (2012, s. 19–20) ve své práci *Využití barev v marketingové komunikaci* reklama je určitý druh komunikace, jejíž součástí jsou informace, mezi které patří právě zmiňované barvy, proto je zcela zřejmé, že mají v oblasti marketingové komunikace své místo. Podle Vysekalové barvy usnadňují vnímání a chápání komunikovaného sdělení. Vizuálně tak pomáhají lépe pochopit poselství dané reklamy. „Každá barva má v sobě určitý psychologický obsah závislý na osobnosti člověka, na jeho vlastnostech, zkušenostech i aktuálních emočních stavech“ (Vysekalová, 2012, s. 70).

Ve spojitosti s barvami můžeme hovořit také o tzv. colormarketingu. Jedná se o nově vytvořený výraz, který se objevuje v oblasti marketingových komunikacích, kde využívá toho, že každá barva působí jinak na konkrétní cílovou skupinu nebo i jednotlivce. Můžeme tedy říci, že propojení barev v reklamě představuje určitý psychologický nástroj, který dokáže reklamu lépe pochopit (PHD, 2020).

1.4 Estetika v reklamě

1.4.1 Estetika

Pojem estetika vychází z řeckého slova *aisthétikos*, což znamená vnímavost, cit pro krásu. Tato disciplína se zabývá nejen krásnem a jeho působením na člověka, ale také vnímáním hodnot a citů. „Základní okruh úvah týkajících se estetiky se soustřeďoval především k hledání příčin zvláštního prožitku, který pociťujeme jak při vnímání některých přírodních jevů, tak i některých lidských výtvorů, zejména z oblasti umění; nejčastěji se v souvislosti s tím hovoří o kráse jako o zdroji tohoto prožitku“ (Jůzl, 1989, s. 9).

Musíme samozřejmě počítat s tím, že definice tohoto pojmu se může lišit podle toho, jaké aspekty jsou vyzvedávány do popředí. Zde můžeme mluvit o smyslové zkušenosti, díky které je možné funkci estetiky uplatňovat v mnohem širší oblasti než jenom v umění.

1.4.2 Otázka estetiky v reklamě

Mukařovský (2007, s. 90) ve své knize *Studie II.* uvádí, že „reklama je jev, který se pohybuje na rozhraní umění, a dokonce mimoestetické oblasti; např. grafická, malířská nebo plastická reklama“. Současně prezentuje plakát „jako záležitost mimouměleckého zájmu, neboť jeho hlavním účelem je propagace“. V tomto případě ale můžeme sledovat jistý vývoj plakátu jako uměleckého díla, kde lze hovořit o určité funkci estetična.

O funkci estetična Jůzl (1989, s. 360–361) tvrdí: „O utváření, nastolení estetické funkce, respektive o výrazně větší podíl subjektu na uplatnění určité estetické funkce jde pak tam, kde i estetický objekt je teprve vytvářen, nebo tam, kde jeho estetická funkce není ještě fixována. A i když existují třídy jevů, jejichž estetická funkce je ustálená, zároveň víme, že se oblast estetična vyvíjí, to znamená, že jednak existují přechody mezi ní a oblastí mimo-estetickou, jednak ustálenost estetické funkce neznamená její významnou jednoznačnost. Přitom již také víme, že obecně platí, že objektem estetické činnosti, a tím tedy i zdrojem estetické funkce, se může stát jakýkoliv jev.“ Dále také zmiňuje funkci estetiky u předmětů běžné spotřeby, kde hraje nemalou roli. Jedná se konkrétně o obalový design a design výrobků, kde se funkce podílí na reklamním účinku. V tomto případě může estetická funkce nabýt dominantnější podoby. „V situaci, kde se rozhodujeme mezi funkčně rovnocennými výrobky, můžeme si totiž zvolit výrobek, který považujeme za estetičtější. Dokonce se někdy může stát, že se dáme i ovlivnit estetičtějším řešením v neprospěch funkčně lepšího výrobku“ (Jůzl, 1989, s. 362).

„Je tedy zřejmé, že estetická funkce v reklamě nezaujímá primární funkci, ale i tak je poměrně důležitou složkou reklamního sdělení, neboť reklamy vyvolávající pocit libosti vybízí potenciální recipienty k touze po reklamě“ (Horňák, 2010, s. 57).

2 PSYCHOLOGIE REKLAMY

I když si to možná neuvědomujeme, reklama působí denně na každého z nás. V rádiu při jízdě do práce, stejně tak během odpolední pauzy při surfování na internetu zhlédneme poměrně velký počet reklamních bannerů. Také v televizi o pauzách mezi filmem a v rámci mnoha dalších možností. Když se nad tím člověk zamyslí, reklama na nás působí opravdu z každé strany, i když ne vždy ji vědomě vnímáme.

Reklama hraje důležitou roli jakožto nástroj, který ovlivňuje ekonomický růst, stejně tak je ale považována za jakýsi druh zábavy, který v sobě nese informaci a přivádí do povědomí a pozornosti potenciálních kupců nejdůležitější fakta a informace o určitém zboží či službách. Můžeme tedy říci, že reklama, a to v jakékoliv podobě, zasahuje do života člověka a řídí ho na úrovni vědomí a nevědomí. Americký publicista Vance Packard (2007, s. 31) ve své knize *The Hidden Persuaders* píše: „Jedná se o širokou škálu často úspěšného snažení, jehož cílem je usměrňovat naše nevědomé myšlenkové pochody, zvyky a procesy rozhodování, a to za pomoci poznatků z psychologie a sociálních věd. Tyto snahy se typicky odehrávají pod úrovní našeho vědomí a jsou tedy v jistém smyslu skryté. Ve výsledku jsme v rámci každodenního života ve velkém počtu ovlivňováni a manipulováni více, než si vůbec uvědomujeme."

I přesto, že ne vždy je všudypřítomná reklama cílená a zapůsobí na tu správnou cílovou skupinu lidí, je potřeba hledat i v tomto kousky umění, které často reklamní spoty mají, ačkoliv to není znát na první pohled. Tvůrci reklam dokonale zvládají zaměřit se na emoční paměť člověka, skrze kterou si například výrobek či službu snáze zapamatujeme a uložíme ve formě informace do naší dlouhodobé paměti. Právě proto se tvůrci snaží tyto věci představovat pomocí asociací z běžného života. Jak uvádí Vysekalová v knize *Psychologie reklamy* (2002, s. 43), úloha psychologie se odráží ve většině definic reklamy nebo propagace, které většinou obsahují „cílevědomé komunikační působení, šíření specifických podnětů, zaměřených na určitou cílovou skupinu, vytváření a změny postojů, názorů a zvyklostí, vedoucí k žádoucím činnostem apod."

Od poloviny našeho století se stalo základem činnosti obchodních společností využití hromadné psychoanalýzy v reklamě. Specialisté zaměřující se na reklamu se chopili psychoanalýzy ve snaze najít efektivnější způsoby prodeje svých výrobků, ať už šlo o výrobky, myšlenky, postoje nebo duševní stavy. Jeden reklamní expert jednou vyslovil názor, že „ženy zaplatí za krémy mnohonásobně vyšší částky než za mýdlo, protože mýdlo jim nabí-

zí jen čistotu, ale krém krásu. Že lidé nekupují lanolin, ale naděje, ne pomeranče, ale zdraví, ne vozy, ale prestiž“ (Khromov, 1994, s. 158).

V současnosti je psychologie reklamy jedním z nejdůležitějších trendů společnosti. Užíváním různorodých prostředků, z nichž většina je technicky naprosto dokonalých, mají komplexní klasifikaci podle užívání, účelu, míry emocionálního i psychologického působení. A právě v souvislosti s těmito prostředky hrají důležitou roli výzkumy v oblasti reklamy, které se také dotýkají dopadů na lidskou psychiku, a to jak pozitivně, tak i negativně. Tuto účinnost psychologického působení reklamy na spotřebitele lze zjistit pomoci pozorování, dotazování, experimentu a analýzy věcných skutečností (Vysekalová, 2012, s. 42–55).

3 UMĚNÍ

Umění je pojem široký, mnohotvárný a proměnlivý, je tedy těžké ho přesně definovat. Mnoho odborníků tento pojem vymezuje odlišně a jejich pokusy o definici vycházejí buď z vlastností uměleckých děl a činností samých, z historie anebo jen tvrdí, že umění je to, co za ně určitá společnost pokládá. Tomáš Kulka (2010, s. 437) ve své knize *Co je umění?: Texty angloamerické estetiky 20. století* uvádí, že otázka, co je umění, je otázkou filozofickou. Můžeme ale říci, že umění je proces lidské tvořivosti, kdy se do tvorby zaznamenávají autorovy myšlenky, názory, vztah s okolním světem, problémy i radosti. Umění zasahuje tak širokou škálu lidského snažení, že jde spíše než o činnost o postoj. Encyklopedie Britannica umění definuje jako použití dovednosti, tvořivosti a představivosti k vytvoření estetických objektů, prostředí nebo zážitků, které mohou být sdíleny s ostatními. Historik kultury Raymond Williams o umění hovoří jako o něčem, co je třeba pochopit, abychom mohli porozumět vzájemným vztahům mezi kulturou a společností. (Britannica, 2018)

3.1 Historie umění

Umění jakožto lidská kulturní činnost je spojeno s počátkem lidstva. Pod tímto pojmem se do 18. století skrývala jakákoliv činnost a schopnost něco vytvořit. Poté se začalo umění spojovat s estetickými hodnotami a došlo ke změně jeho pojetí.

Umění nás provází od nejstarších dob, kdy ve starověku bylo úzce spjato s kultem a rituály. Ve středověku to bylo především chrámové umění, a to většinou v anonymní podobě. Od renesance se zájem obracel k originalitě umělce, vznikaly první galerie. Od 19. století umění začaly ovlivňovat nové technické možnosti (fotografie a film) a umění se stávalo nástrojem propagandy (plakát, film, reklama). Dále ve 20. století se umění dále individualizuje a objevují se další nová média (Umění, 2017).

3.2 Formy umění užívané v reklamě

Umění dnešní doby má spoustu podoblastí, mezi které spadá např. architektura, literatura, hudba, ale především výtvarné umění. Každá z těchto podoblastí podléhá dalšímu a dalšímu dělení, historickému vývoji, určují se období, slohy, styly apod. Mezi nejčastěji užívané formy umění v reklamě patří kresba, malířství, typografie nebo také grafický design a fotografie.

3.2.1 Kresba

Kresba je forma umění, která představuje zobrazení nějaké linie. Jde o stopu, kterou vytvoříme pomocí tužky, pera, uhlu a dalších prostředků. Pod pojmem kresba si však nemusíme představit pouze linii, může se jednat také o stínování, tedy hru se světlem. V některých případech kresba pracuje také s barvou a plochou.

3.2.2 Malířství

Malířství je jednou z nejstarších forem umění. Jde o postup aplikování konkrétního barviva na povrch, kterým je nejčastěji papír, plátno či zeď. Malířství jako takové můžeme dál dělit podle funkcí, techniky nebo i námětu.

3.2.3 Typografie

Tato disciplína, zabývající se písmem, má za cíl zajistit efektivnější vnímání textu a usnadnit tak čtenáři čtení. Pokud se ale na typografii budeme dívat z uměleckého hlediska, kde má své čestné místo, lze mluvit o práci s jednotlivými typy fontů, velikostí písma. Dále se může jednat o kaligrafii nebo v dnešní době velmi oblíbený lettering.

3.2.4 Fotografie

Fotografie využívá světlo k vytvoření trvalého obrazového záznamu. Používá se v různých oblastech vědy i umění. Fotografii jako takovou můžeme ale samu o sobě považovat za umění.

3.2.5 Grafický design

Grafický design je v podstatě vizuální komunikací, při které se využívá jednotlivých forem umění. Jde tedy o aplikaci jedné nebo více forem, jako jsou například ilustrace, fotografie a typografie, a to na základě požadavků zadavatele za určitým účelem.

3.3 Cíle umění

Jeskynní malby, pradávné sošky a další rukodělné výrobky jsou jasným důkazem toho, že již naši předkové dokázali krásu umění šířit a předávat z generace na generaci. Díky tomu umění už od pradávna obohacuje naše životy. Jak bylo již zmíněno, umění představuje široký mnohotvárný pojem, který nemá přesnou definici, jedno má ale společné – estetickou stránku. Je tedy zřejmé, že jedním z hlavních cílů umění je naučit se vnímat okolní krásu, kterou nám skrze svoje výtvory umožňuje.

4 PSYCHOLOGIE UMĚNÍ

Jak uvádí Kulka, umění je zvláštní způsob mezilidského dorozumívání. Za specifikum komunikace prostřednictvím uměleckého díla můžeme považovat to, jak se umění obrací k psychickému porozumění člověka, tedy k rozumu, citu i vůli. Tímto způsobem má umění na lidskou psychiku určitý vliv a dokáže ji přetvářet (Kulka, 2008, s. 34).

Za průkopníka, který poprvé použil aplikaci umění v psychologii, můžeme považovat Sigmunda Freuda. Už když se začaly objevovat první poznatky o vztahu mezi uměním a psychologií, byl to právě Freud, který toto propojení začal využívat a zajímat se o ně. Kromě toho, že Freud svoji pozornost směřoval na zkoumání psychologického profilu umělce, tak se také zaměřoval na samotného pozorovatele a zkoumání aspektů, které měly vliv na samo dílo.

Psychologie umění je složitou disciplínou, která v sobě propojuje více faktorů, se kterými pracuje. Od počáteční myšlenky, přes tvorbu až po vnímání díla, porozumění. Hauser (1975, s. 58–59) tvrdí, že každé umělecké dílo je svým obsahem doslova „předurčeno“ ke svému poslání. „Vzniká jako sebevyjádření jedince, který se chce otevřít světu a zvěstovat mu nějaké poselství. Není však určeno jen duševním ustrojením individua, které se chce vyjádřit a vydat poselství, ale i vědomím tohoto jedince, jenž se zabývá realizací svého záměru, tj. uvažuje o tom, jaké výrazové prostředky má k dispozici a jaké jsou předpoklady, aby se mu podařilo srozumitelně se vyjádřit.“

„Psychologie umění se nestaví proti dějinám umění anebo proti estetice, ale doplňuje je a současně v nich nalézá oporu. Vychází z prvé z obou disciplín, která ji poskytuje nezbytné informace, aby mohla dílo a autora zařadit, a směřuje k druhé, kde zase ona nabízí zkušenost prožitku“ (Huyghe, 1973, s. 18–19).

Podle nejrůznějších odborných úvah o psychologii umění lze tuto disciplínu považovat za jeden z mnoha způsobů, jak vyjádřit pocity, emoce či nějaké jiné důležité sdělení. Využívání psychologie v propojení s uměním je poměrně rozšířeno a používá se pro mnohé účely v mnoha oborech. Jde o velmi obsáhlé propojení, které představuje nesčetně možností a vzájemného využití.

„Umění malby znamená v zásadě vyslovit výzvu k četbě různě kombinovaných výtvarně grafických znaků…“ Tato definice, jež vyslovil František Kupka ve své knize *La Vie des Lettres,* platí nejen pro malířství, ale lze ji použít pro všechny formy umění, neboť výrok je

až v obdivuhodném souladu se soudobou teorií umělecké komunikace. (Kulka, 2008, s. 244)

Huyghe (1973, s. 116) ve své knize *Řeč obrazů ve světle psychologie umění* uvádí krásný příklad uměleckého díla ve vztahu s vnímatelem, kde si můžeme všimnout nenápadného propojení právě s psychologickým kontextem umění: „Dešifrovat umělecké dílo a lidský obsah, jímž je umělec naplnil, lze jenom tehdy, dovedeme-li k němu přistoupit jako ke složitému celku, jakým je každý obraz: povrchnímu pozorovateli se zdá, že stačí rozpoznat v něm podobnost se známými skutečnostmi, a bavívá se tím, že obojí srovnává. Jeho pohled se zdokonaluje tou měrou, jak se učí vychutnávat způsob, jímž jsou vnější jevy reprodukovány, a vnímat krásu, kterou z něho umělec vytěžil. Brzy však diváka poučí intuice o tom, že každý obraz je znak a že v něm lze objevit tak jako v lidské tváři kromě podobnosti a krásy i stopy duše. Právě duše spojuje všechny prvky uvedené do výtvarného díla, a to prvky jakéhokoli druhu, neviditelným poutem, nutícím je podílet se na novém společenství.“

5 VZTAH REKLAMY A UMĚNÍ

Možná si mnozí z nás kladou otázku, kde začíná reklama a kde končí umění. Existuje několik způsobů, kterými lze pojmout tento vztah, záleží však z jakého pohledu se na tuto problematiku díváme.

Stejně tak jako uměleckému trhu nabízí nové konzumenty internet, je tomu obdobně také u reklamy, která uměleckých děl využívá. Dostává tak do podvědomí příjemců známá díla, která i přesto, že slouží primárně k propagaci produktu, propagují zároveň sebe, své autory a umění obecně. Takže můžeme říci, že reklama hledá inspiraci opravdu všude, kde je to možné a výtvarné umění není žádnou výjimkou. Některá umělecká díla reklamu inspirují opakovaně, jako například vděčný námět světoznámého obrazu *Poslední večeře* od Leonarda da Vinci, který využila ve své reklamě například portugalská evangelická nadace *Fundação Evangelização e Culturas* nebo americká televizní společnost *Fox* (MediaGuru, 2012).

Většina uměleckých produktů či projektů je tvořena na základě předpokládaného zisku, a proto je potřeba propagace, která je přizpůsobena požadavkům umění a kultury. V tomto případě můžeme hovořit také o tzv. art marketingu, což je aplikace marketingu v kultuře a umění v komerčním i neziskovém sektoru. Podle Johnové (2007, s. 97–105) lze do tohoto oboru zařadit například reprodukční umění, mediální umění, film multimediální umění, marketing kulturní organizace a jiné.

Vztah umění a reklamy může být tvořen také na základě využití umělců, uměleckých děl pro reklamní a marketingové účely. Reklama musí mít určité umělecké kvality, nebo by měla alespoň respektovat základní kritéria uměleckých hodnot. Jednou z funkcí je právě funkce estetická, kde bychom mohli hovořit o kampaních, ve kterých figurují umělecká díla. Ať už se tedy v reklamě použije umělecké dílo či nikoliv, je důležité ověření reklamní kampaně a jejího působení na cílové skupiny.

Spojení reklamní tvorby a uměleckých postupů je tedy reálné, i když úplně snadná disciplína to není. Umění může reklamnímu sdělení dodat takzvanou „přidanou hodnotu“ a povznést ho v očích „pozorovatelů“, přesně tak, jak se to dříve povedlo právě Andymu Warholovi. Podle Křížka a Crhy (2012, s. 55–85) se nedá jednoznačně odpovědět na otázku, zda je celá reklama užitým uměním, ale dovolují si tvrdit, že u některých reklamních prostředků by tomu tak mohlo být.

6 METODIKA PRÁCE

6.1 Cíl práce

Bakalářská práce je zaměřena na užití umění v reklamě, a to konkrétně na odraz umělecké tvorby Andyho Warhola v propojení s reklamou, reklamním kontextem. Cílem práce je nahlédnout do problematiky jak reklamy, tak i umění a současně najít vzájemné spojení těchto dvou „protipólů“, které jsou si v dnešní době bližší než kdy jindy. Práce nahlíží k psychologickému propojení reklamy a umění, také k jejich vzájemnému vztahu, který v rámci praktické části sehrává významnou roli. Výzkum, jenž je součástí bakalářské práce, je zaměřen na vnímání reklamy s využitím uměleckých děl Andyho Warhola a na estetické cítění odrážející se u předem vybraných participantů. Mimo to má výzkum rovněž za cíl odhalit, zda dotazovaní participanti dokáží rozlišit reklamní sdělení od uměleckého díla, případně alespoň rozpoznat, jestli a nakolik je prezentovaná reklama uměleckým dílem inspirovaná. Dalším cílem práce je nalézt odpověď na otázku, zda a jaký vliv má podle participantů uplatnění uměleckého díla na potenciálního zákazníka.

Pro větší výpověď realizovaného výzkumu je přihlíženo na obecnější rovinu zkoumané problematiky, a to vzhledem k širšímu přehledu nejen z pohledu děl Andyho Warhola, ale současně i celkového vlivu uměleckých děl, která mají jistý dopad na reklamní sdělení, odrážející se v tematickém vymezení práce – *Umění v reklamě, reklama v umění*.

6.2 Výzkumné otázky

Výzkum této bakalářské práce se zabývá otázkou propojení umění s reklamou a zkoumá především působení uměleckých děl Andyho Warhola v reklamním sdělením. Zvolené výzkumné otázky tedy hledají odpovědi na otázku, jaké postoje mají vybraní participanti na sledovanou problematiku.

VO 1: Vnímají lidé využívání uměleckých děl pro reklamní účely? Jsou schopni rozlišit mezi uměleckým dílem a reklamou?

VO 2: Preferují participanti umělecká díla v reklamních sděleních a mohou mít umělecká díla zde motivační účinek vedoucí k nákupu daného produktu či služby?

6.3 Metodologie

Teoretická část bakalářské práce je věnována odborným pojmům, definicím a celkovému teoretickému přehledu z oblasti reklamy a umění. Kromě toho zde najdeme i propojení s psychologickými aspekty, které ve zkoumané problematice mají velkou váhu, stejně tak jako vztah reklamy a umění. Tento teoretický přehled slouží jako vstupní brána do následující části práce, kterou je praktická část.

Praktická část je zaměřena na osobnost Andyho Warhola a jeho tvorbu v kontinuitě s reklamou. Stěžejním bodem je zde výzkum práce, kde zvolenou metodou vedoucí ke získání informací o zkoumané problematice je kvalitativní výzkum v podobě strukturovaných rozhovorů s předem vybranými participanty. Jedná se o formu jednoho z nejrozšířenějších rozhovorů, kdy jsou jednotlivé otázky předem pečlivě formulované. Podle Hendla (2005), který ve své knize *Kvalitativní výzkum: Základní metody a aplikace* zmiňuje, že kvalitativní výzkum v současné době umožňuje lépe porozumět sociálním vztahům a uchopení smyslu, jenž lidé vlastnímu jednání, a také okolnímu světu dávají. „Sociální svět se neustále mění, a stejně tak se mění i pravidelnosti, které se v něm projevují. Člověk interpretuje svůj svět a reaguje na interpretace ostatních. Vědecké teorie jsou rovněž interpretace, na něž lidé reagují individuálně i kolektivně, a tím paradoxně redukují explanatorní sílu těchto teorií.“ Tyto proměnlivosti a množství faktorů, které je ovlivňují, i potřeba pochopit jednání jednotlivců, přispívají k významu kvalitativních metod (Hendl, 2005, s. 408). Vzhledem k současné situaci autorka zvolenou variantu shledává jako vhodnou volbu pro splnění práce, jelikož ne všechny rozhovory mohly proběhnout v osobním kontaktu.

Na základě získaných informací, které autorka zpracuje a následně vyhodnotí jednotlivé rozhovory participantů, zodpoví také výzkumné otázky, jež byly pro tuto bakalářskou práci stanoveny (viz Kapitola 6.2). V závěru práce poté shrne získaná fakta doplněná o vlastní poznatky.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 ANDY WARHOL

Andy Warhol, člověk, který se už za svého života stal legendou. Není zcela jasné, kdy se narodil, neboť v literatuře se uvádí rozmezí let 1928–1932, nejčastěji je však za den narození uváděn 6. červen 1928. Den úmrtí, 22. únor 1987, kdy podlehl následkům operace žlučníku, je zcela jasný.

Je obtížné dohledat pravdivé informace o Warholovi, jelikož o svém osobním životě dost často neříkal pravdu. Honnef (2000, s. 7) ve své knize *O životě Andyho Warhola* uvádí, že „rozpor byl jeho elixírem života a zamlžování životopisných a osobních údajů jeho promyšlenou metodou“. Avšak co víme s jistotou, je to, že se živil jako reklamní grafik, který se však považoval spíše za umělce. Vytvořil zcela nový způsob iritující dosavadní umělecký svět a zanechal za sebou velkou stopu, která se postupem času násobila.

Jak je uvedené v textu, který vznikl u příležitosti výstavy Andyho Warhola – „Když se podíváte do vlastního stínu, uvidíte obrys postavy, který Vám může připomenout, že jste na světě, na kterém pevně stojíte, a že na Vás dopadá nějaký paprsek světla, ať už jde o světlo umělé, nebo sluneční paprsky. A jestliže tomuto stínu dáte svobodu a volnost rozhodování, vytvoříte si ve vesmíru vlastní bytost s jedinečnou existencí“ (Houška, 2003).

Přesně takhle se můžeme dívat na osobnost Andyho Warhola, na bytost, která měla jedinečnou existenci na tomto světě. Warholův stín je jedno velké plátno lemované Campbellovými polévkami, které neodmyslitelně patří do umělcova pop-artového portfolia. Pro tento umělecký směr, který převládá ve Warholově tvorbě, jsou typické především velké formáty, zářivé nebo mdlé barvy. Díla Andyho Warhola jsou vytvořena technikou sítotisku a zobrazují především opakující se řady výrobků nebo osobností. Často jen přejímal motivy a techniky z předmětů denní potřeby, inspiroval se velkoměstskou kulturou, přetvářel známá díla, ale netvořil nic nového. Při pohledu na díla Andyho Warhola můžeme říci, že se snažil vytvářet umění nejen z masových výrobků, ale i v masovém měřítku. Ve svých dílech neprojevoval svoji osobnost, sám ze sebe vytvořil obchodní značku.

O uznání, kterého se mu dostávalo ve světě reklamy, usiloval taktéž v uměleckém světě. V jeho době byla ještě reklama považována za protipól umění, ale jemu se však podařilo proniknout do obou těchto oblastí, tedy propojit svět umění a reklamy.

Warhol, který se nepodobal žádnému jinému umělci, se zařadil do pop-kultury a stal se hvězdou v oblasti médií.

7.1 Warhol očima synovce

Ilustrátor James Warhol, synovec Andyho Warhola, který šel v jeho uměleckých šlépějích, přijel v roce 2017 podpořit expozici *I´m OK* do pražské Gallery of Art Prague, a při té příležitosti poskytnul pro portál iDNES.cz rozhovor o svém strýčkovi.

Podle Warholova synovce je Andy Warhol odlišně vnímán ve Spojených státech amerických a v Evropě, odkud pocházela Warholova rodina. James uvádí, že největší vliv na Andyho měla jeho matka, která se narodila na východním Slovensku a tamější tradice přenesla na samotného Warhola. I přesto, že je Andy Warhol zástupcem pop-artu, jenž je americkým vynálezem, řadí se více k umělcům evropským. (iDNES, 2017)

V rozhovoru pro iDNES.cz (2017) James Warhol uvádí: „můj otec, který byl Andyho nejstarším bratrem, vždy říkal, že měl odmalička velmi tvořivou mysl. Díval se na věci ze spousty úhlů pohledu, a to z něj nakonec udělalo tak skvělého umělce. Myslím, že tak pracoval od začátku v oboru – nejdříve byl ilustrátorem, stal se velmi dovedným a obratným ve své technice. Uměl skvěle pracovat s kresbou nebo barvami. Když pak přišla šedesátá léta a celé hnutí pop-art, byl naprosto připravený a vzdělaný. V začátcích nebyl tak slavný. To, že je velmi vlivný, si všichni uvědomili až mnohem později. Rozhodlo, že jeho mysl byla naprosto odlišná. Byl to vizuální génius. Nebyl to génius po verbální stránce, protože o svém umění příliš nemluvil. Raději to prostě udělal. Byl to opravdu fantastický člověk.“ (iDNES.cz, 2017) Tato slova Warholova synovce jen potvrzují, jak všestranným byl člověkem, který měl vždy něco „navíc“.

Na otázku, jak by podle Jamese Warhola hodnotil Andy současné umění, odpověděl podle rozhovoru zcela jasně. Vzhledem k tomu, že v dnešní době je pojem umění velmi široký a může být za umění považováno opravdu cokoliv, by se A. Warholovi současná umělecká tvorba určitě líbila, a to také z toho důvodu, že Andy zbožňoval moderní technologie. (iDNES.cz, 2017)

Co se ale týče kritiky na Warholovu osobu, popřípadě na jeho tvorbu, tady odpověď až tolik jasná není. Podle Warholovi povahy a dostupných informacích o něm, by se dalo říci, že jakákoliv kritika mu byla lhostejná. Podle Jamese Warhola říkával, že si o něm mohou psát, co chtějí, avšak jeho názor je poněkud jiný. (iDNES.cz, 2017)

Veškerá fakta, která uvedl synovec Andyho Warhola pro zmiňovaný rozhovor, nás mohou jen utvrdit v tom, jak výjimečný umělec to byl.

7.2 Pop-art

Pop-art neboli populární lidové umění je směr, který se zrodil v padesátých letech ve Spojených státech amerických, a také v Anglii jako reakce na období abstraktního expresionismu. Předchůdci tohoto směru můžeme hledat již ve 20. letech 20. století, Stuart Davis a Charles Demuth, kteří ve své umělecké tvorbě využívali americké komerční výrobky a v té době populární reklamní design (Černá, 2012, s. 178-183).

Pop-art dříve neměl nijak výraznou strukturu ani program a umělci tohoto směru nepořádali žádné skupinové výstavy většího rozsahu, nicméně na popularitě to pop-artu neubíralo. Černá (2012, s. 178–179) ve své knize *Dějiny výtvarného umění* uvádí definici, která označuje pop-art za typicky americký směr, který využívá jemnou ironii z reklamy, comicsů, mediální kultury, ale vliv zde mají i skutečnosti současného velkoměsta. Je tedy zřejmé, že tento americký směr si získal oblibu spíše u mladší generace. Velký vliv měl pop-art dokonce na životní styl mladých lidí, kdy se jako „popping" označoval druh oblékání, střih vlasů, ale také design a životní styl všeobecně, jak uvádí Prokop (2011, s. 58) ve svých skriptech *Kapitoly z dějin výtvarného umění*. Pop-art tak otvíral umění běžným konzumentům díky své jednoduchosti na rozdíl od již zmiňovaného abstraktního expresionismu. Svými prvky zdůrazňoval kýčovitost a neobyčejnou barevnost, byl a stále je jistou vírou pro jeho nadšence.

Nejznámějším představitelem tohoto směru byl právě Andy Warhol, umělec se slovenskými kořeny, jehož jméno můžeme označit za synonymum celého uměleckého směru.

8 VÝZKUM PRÁCE – PŘÍPRAVA A REALIZACE VÝZKUMU

8.1 Participanti výzkumu

Vzhledem k nelehké době autorka jakožto participanty výzkumu záměrně volila lidi ze svého okolí, kteří jsou ve věkové skupině 25–39 let, jedná se tedy o generaci Y. Tito zástupci představují osobnosti s rozlišnými zájmy, mezi kterými najdeme jak studenty, tak i pracující. Vyváženost participantů je dodržena z pohledu genderu, tzn. 5 mužů a 5 žen.

Pro větší přehlednost jsou níže v Tabulce č. 2 uvedeni participanti výzkumu včetně jejich zaměření.

Tabulka č. 2: Přehled participantů (Zdroj: Vlastní zpracování, 2021)

PARTICIPANT/KA	POHLAVÍ	VĚK	VZDĚLÁNÍ	PROFESNÍ ZAMĚŘENÍ
Participantka 1	žena	25	VŠ	ekonomické
Participantka 2	žena	39	VŠ	sociální
Participantka 3	žena	32	VŠ	právní
Participantka 4	žena	36	VŠ	umělecké
Participantka 5	žena	26	VŠ	pedagogické
Participant 6	muž	28	SŠ	ekonomické/umělecké
Participant 7	muž	39	SŠ	politické
Participant 8	muž	30	SŠ	gastronomické
Participant 9	muž	37	VŠ	ekonomické
Participant 10	muž	27	VŠ	vinařské

8.2 Časový plán rozhovoru

Předem připravené strukturované rozhovory s participanty by měly mít trvání přibližně patnáct až dvacet pět minut vzhledem k jasně daným otázkám, které jsou neměnné. Každý rozhovor bude i přesto individuální, tudíž i časově se jednotlivé rozhovory budou lišit a odvíjet od délky odpovědí.

8.3 Struktura rozhovoru

Struktura rozhovorů pro tuto práci je předem daná, i když přesná pravidla pro správné řazení otázek neexistují, tazatel však musí dbát pouze na to, aby kladené otázky byly jasně srozumitelné. Autorčinou snahou je pro důvěru participantů před každým rozhovorem dotazovanému poskytnout příslušné informace o účelu výzkumu.

8.3.1 Základní informace a úvodní otázky

V první části rozhovoru jsou participantům kladeny otázky na jejich identitu, které jsou čistě formální záležitostí, až poté je rozhovor orientován k hlavnímu jádru práce. V úvodu první části otázek autorka směřuje pozornost ke zjištění zájmu dotazovaných ohledně umění jako takového, a to v následné návaznosti na umění Andyho Warhola. Další oddíl rozhovoru je věnován vztahu k reklamě, vnímání reklamních sdělení, a také ke zjištění názoru participantů na propojení umění a reklamy. V neposlední řadě je rozhovor cílen na estetiku, jaký estetický vliv na vnímání participantů mají reklamní sdělení v kontinuitě s uměleckým dílem.

Jednotlivé rozhovory jsou zakončeny obrazovou ukázkou, kde jsou dotazovaným předložena vybraná díla z tvorby Andyho Warhola, která se ojedinělým způsobem odrazila do reklamního světa. V této části výzkumu mají participaci více prostoru pro vlastní vyjádření k předloženým ukázkám v návaznosti na předchozí, již zodpovězené, otázky (viz PŘÍLOHA I).

Každý rozhovor je individuální záležitostí, proto je snahou autorky maximálně přizpůsobit průběh rozhovoru každému z participantů.

8.3.2 Obrazové ukázky

Na základě předem zvolených otázek doplňuje rozhovor již zmiňovaná obrazová část. Tyto obrazové ukázky byly pro rozhovor použity z toho důvodu, aby si participanti lépe dokázali propojit samotné umění Andyho Warhola právě v kontextu s reklamou. Obrazová část se skládá z pěti ukázek, přičemž některé z nich jsou složeny z více částí. Autorka záměrně do výběru použila jak reklamní sdělení, tak samostatná umělecká díla, případně díla, která byla vytvořena pro konkrétní reklamní účely a nesla uměleckou hodnotu již od prvopočátku.

Hodnocení obrazových ukázek očima participantů není nikterak omezené, v tom případě mají větší prostor pro vyjádření se k jednotlivým ukázkám. Jde tedy o osobní názor a pohled každého z nich, zatímco autorčiným cílem je zjistit, zda dotazovaní vidí v jednotlivých ukázkách propojení reklamy s uměním, nebo se podle nich jedná o konkrétní umělecké dílo.

Obrazová ukázka č. 1 – *Campbellovy plechovky*

Všemi tolik známé *Campbellovy plechovky* (viz Obrázek č. 1), které se staly jedním z poznávacích děl Warholovi tvorby. Obrazy jsou napůl mechanickým produktem – směs malby, sítotisku a tisku, tvorba částečně ruční a částečně průmyslová. Warhol hledal nový námět, nové motivy, které by mohl pro svá díla využít, a tak vznikl nápad propojit věci každodenních potřeb, které mohl vídat denně kolem sebe, ale doposud jich žádný jiný umělec pro svoji tvorbu nevyužil. I přesto, že tyto obrazy plechovek byly od samotného prvopočátku předobrazem reklamy a komerce, tento cíl neplnily. Andy Warhol se společností *Campbell Soup* nespolupracoval, samotná firma tento Warholův krok považovala za skvělou propagaci produktů, ale pro své reklamní kampaně si *Campbell Soup Company* vybírala jiné motivy. Warhol se však stával díky těmto obrazům slavnější a slavnější, s tím pak narůstal prodej samotných plechovek s polévkami, které si lidé kupovali jako např. dekorace do domu. *Campbellovy plechovky* (viz Obrázek č. 2) byly dostupné pro všechny a staly se tak nejprodávanějšími plechovkami po celé Americe.

Obrázek č. 1: Campbell´s soup, originální dílo, Andy Warhol (Zdroj: www.moma.org)

Obrázek č. 2: Plechovky Campbell´s Tomato Soup (Zdroj: www.e15.cz)

Obrázek č. 3: Design limitované edice Andy Warhol pro Campbell´s plechovky

(Zdroj: www.campbellsoup.ca)

Obrázek č. 4: Andy Warhol limitovaná edice plechovek

(Zdroj: www.bakeryandsnacks.com)

Obrazová ukázka č. 2 – *Absolut vodka*

Na rozdíl od společnosti *Campbell Soup Company* v roce 1986 společnost *Absolut* pověřila Andyho Warhola vytvořením obalu pro láhev *Absolut vodky*. I když Warhol alkohol údajně nikdy nepil, vyjádřil se k této spolupráci slovy: „Miluji tu láhev, chci něco vytvořit…“ Warhol se tak stal prvním umělcem, který započal kreativní éru společnosti *Absolut* a vytvořil jednoduché dílo s názvem *Absolut vodka* (viz Obrázek č. 5), kterým se podílel na částečném vzniku reklamní strategie společnosti *Absolut* a současně procesu spolupráce s dalšími umělci po celém světě.

Kromě toho v roce 2014 představila firma *Absolut* novou limitovanou edici, která nesla název *Andy Warhol Edition* (viz Obrázek č. 6). Design pro tuto limitovanou edici byl vytvořen podle Warholova originálního díla z roku 1986 a měl oslavovat první z mnoha uměleckých spoluprací značky *Absolut*. Je tak dost pravděpodobné, že už tehdy si firma *Absolut* vybrala Warhola právě díky jeho zobrazování věcí každodenní spotřeby, kterými se tolik proslavil.

Obrázek č. 5: Originální dílo Absolut vodky, Andy Warhol (Zdroj: www.artnet.com)

Obrázek č. 6: Andy Warhol limitovaná edice Absolut vodky (Zdroj: www.iconiq.cz)

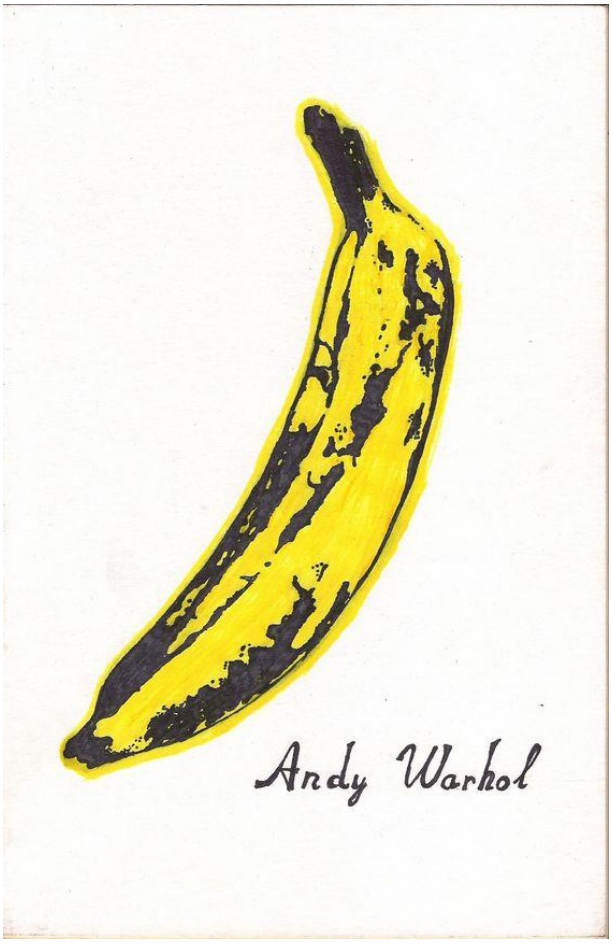
Obrázek č. 7: Reklama na limitovanou edici od Andyho Warhola

(Zdroj: www.nytimes.com)

Obrazová ukázka č. 3 - *Banana*

O něco méně slavné dílo z tvorby Andyho Warhola, ale přesto nese jasný umělcův rukopis. I tento ikonický Warholův banán (viz Obrázek č. 8) se objevil v mnoha podobách, jako například na obalu debutového alba *The Velvet Underground and Nico*. Pro porovnání autorka vybrala aktuálnější reklamu, kde se objevuje podoba ikonického žlutého banánu. Jedná se o reklamu na dentální hygienu (viz Obrázek č. 9), která nese claim *„Wedon´t like yellow“*, což pravděpodobně představuje odkaz na zažloutlé zuby. Použití bílé barvy banánu tak má přenést pozornost na služby, jako je bělení zubů, které dentální hygiena nabízí. V porovnání s originálním dílem od Andyho Warhola zde můžeme shledat určitou inspiraci jeho dílem, avšak je málo pravděpodobné, že právě tuto reklamu ono Warholovo dílo inspirovalo. Samotný tvar banánu by ale mohl být v kontinuitě s úsměvem, což by se dalo předpokládat jako jeden z důvodů, proč bylo právě toto ovoce zvoleno pro reklamu na dentální hygienu. Nicméně zpracování reklamy může v očích pozorovatelů vyvolat až umělecký dojem, a právě proto participanti mohou fotografii vnímat částečně jako umělecké dílo.

Obrázek č. 8: Originální dílo Banana, Andy Warhol (Zdroj: www.pinterest.com)

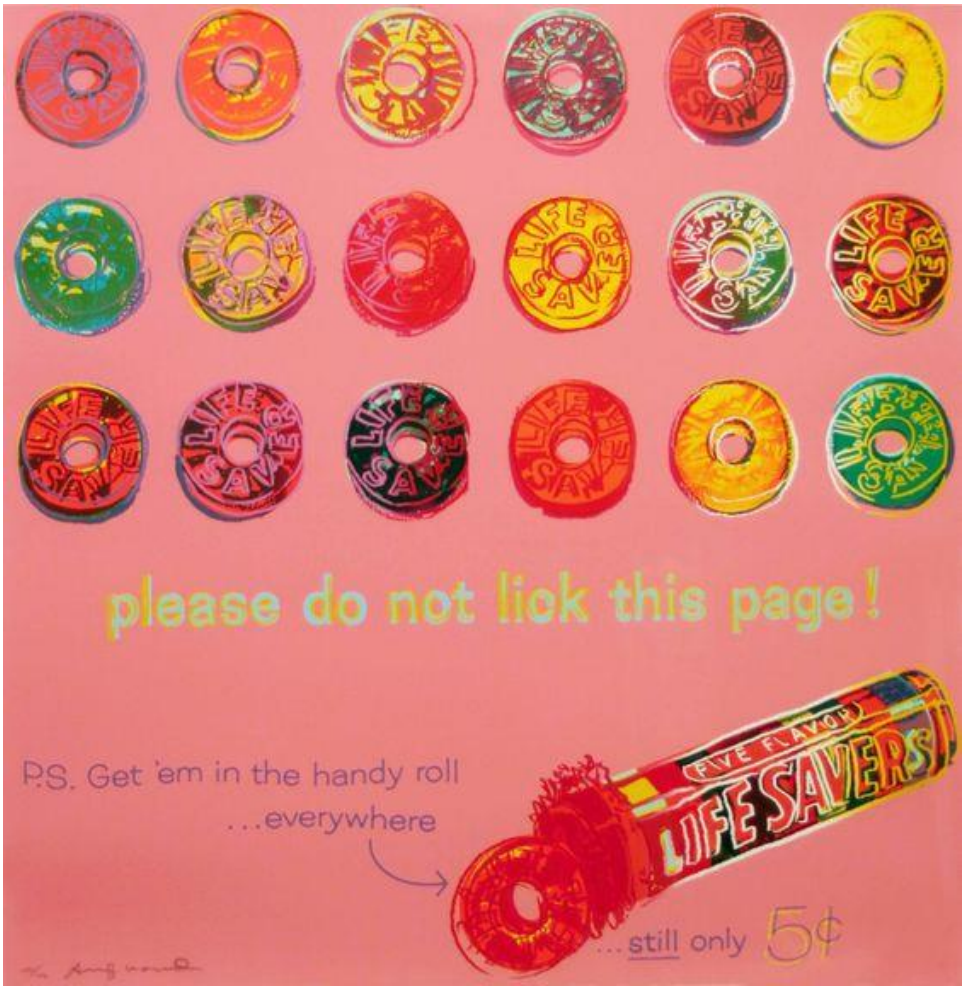


Obrázek č. 9: Reklama na dentální hygienu (Zdroj: www.thebigad.com)

Obrazová ukázka č. 4 – *Life Savers*

Reklama na oblíbené gumové bonbóny *Life Savers* (viz Obrázek č. 10), která vznikla přímo z dílny Andyho Warhola. Použití barevných kontrastů (viz Obrázek č. 11), které jsou poznávacím znakem Warholovi tvorby, ve spojení s růžovým pozadím, se skvěle hodí k samotnému produktu, na který reklama poukazuje. Podle sloganu *„Please do not lick this page!"* je zřejmé, že reklama byla původně určena jako tisková a zvolený slogan tak měl potlačit chuť na bonbóny, kterou reklama vyvolala snad u každého pozorovatele. U této tiskové reklamy si můžeme dovolit říci, že se jedná o další případ z tvorby Andyho Warhola, kdy se původní reklamní sdělení stalo v podstatě uměleckým dílem.

Obrázek č. 10: Originální tisková reklama na bonbóny Life Savers, Andy Warhol (Zdroj: www.pinterest.com)



Obrázek č. 11: Bonbóny Life Savers (Zdroj: www.mastgeneralstore.com

Obrazová ukázka č. 5 - *Brillo*

Jak bylo u Andyho Warhola zvykem, maloval obalové krabice nejrůznějších komerčních produktů a mýdlo značky Brillo bylo jedním z nich. I v tomto případě Warhol využil typických barev a vzhled těchto krabic působil oldschoolově. Andy si vybíral pro svoji tvorbu komerční zboží, mezi které patří právě i mýdla *Brillo* (viz Obrázek č. 12), díky kterému se lidé na výrobky dívali z jiného úhlu. Interpretaci tohoto díla Warhol pojal kreativně, kdy dřevěné krabice nejdříve pomalovat bílou barvou a poté je pokryl sítotiskem, který je pro něj tolik specifický. I přesto krabice vypadaly jako běžné krabice z kartonů, které připomínaly originální produkt.

Obrázek č. 12: Originální dílo mýdla Brillo, Andy Warhol (Zdroj: www.pinterest.com)

9 VYHODNOCENÍ ROZHOVORŮ

9.1 Vztah participantů k reklamě, umění a estetice

Co se týče samotného vztahu participantů k umění, ve většině případech se nachází na hranici aktivního a pasivního příjmu informací, což se dá považovat za poměrně kladné zhodnocení. Často se dotazovaní shodují v tom, že i když umění jako takové nevyhledávají, rádi navštíví čas od času nějakou galerii, výstavu či vernisáž, čímž podpoří umělcovu tvorbu.

„Ráda navštívím nějakou místní výstavu a podpořím tak místní umělce, ale vztah k umění mám spíše pasivní“ (Participantka 2).

„Poloaktivní. Galerie či výstavy aktivně nevyhledávám, pokud se však například nacházím v destinaci s uměním spojeným, resp. v kolébce umění, ráda zajdu prohlédnout si více či méně renomovaná umělecká díla a nabrat inspiraci“ (Participantka 3).

Do života většiny zasahuje umění tedy pouze okrajově, ale i přesto se našel jeden dotazovaný, jehož běžný život je s uměním propojený.

„Velmi pozitivní. Jako absolventka umělecké školy, a díky mé práci v nakladatelství, mne umění doprovází v běžném životě“ (Participantka 4).

Nicméně u otázky na samotného Andyho Warhola, zda participanti tohoto umělce znají nebo je jim alespoň jméno povědomé, jsou odpovědi až překvapující. I když ne všichni mají k umění kladný vztah, jméno umělce se slovenskými kořeny je jim známé, ačkoli samotného umělce třeba nedokáží blíže specifikovat.

„Jméno mi je povědomé, jde o umělce, který byl v nějaké spojitosti se Slovenskem, pokud se nepletu“ (Participant 9).

„Ano, toto jméno znám. Vzpomenu si na některá jeho díla, která jsou s ním neodmyslitelně spojená“ (Participantka 5).

Dokonce v jednom případě se sama autorka práce v rámci rozhovoru přiznala, že se dozvěděla od dotazovaného informaci o Warholovi, o které doposud nevěděla. A to konkrétně ve spojení s automobilem značky BMW, které údajně samotný Andy Warhol přetvořil v unikátní kousek.

„Ano znám. Jako první se mi vybaví konzervy a hned poté BMW M1, které Andy Warhol miloval a vyzdobil svým uměním a stal se z něho legendární kousek“ (Participant 10).

V návaznosti na identitu umělce bylo autorčiným záměrem zjistit, zda jsou si dotazovaní schopni vybavit konkrétní dílo z tvorby Andyho Warhola. Odpovědi můžeme rozdělit do dvou pomyslných skupin. První z nich je skupinka participantů, kteří si jméno umělce dokáží vybavit, ale jeho tvorbu už ne.

„Jeho tvorbu jako takovou neznám, tudíž nedokážu vyhodnotit“ (Participantka 2).

„Konkrétně si nevzpomenu, možná až bych nějaké dílo viděl, dokázal bych si jméno spojit s tvorbou“ (Participant 9).

Další skupina se shoduje na obeznámenosti s určitými díly, díky kterým je Andy Warhol známý po celém světě. Mezi tato díla patří neodmyslitelně *Marilyn, Campbellovy plechovky* nebo například *Coca cola*.

„Pro mne nejznámější díla jsou malby *Campbell´s soup cans* a *Marilyn Diptych*. Působí na mě velmi moderním, výrazným a nadčasovým dojmem“ (Participantka 4).

„*Coca cola,* barevně zpracované tváře, nevzpomenu si na konkrétní. Vím, že se řadí do pop artu. Působí na mě „punkáčsky“ a trochu staromódně v dobrém slova smyslu“ (Participant 6).

„Ano, jeho díla jsou pro mne poutavá. Jako první se mi asi vybaví *Coca cola* nebo portrét *Marilyn*“ (Participantka 5).

Od konkrétní Warholovy tvorby byl dále rozhovor směřován k estetice, která je od umění neoddělitelná. I přesto, že samotný pojem estetika může být pro někoho z dotazovaných těžko uchopitelný, všichni dokázali na otázku s přehledem odpovědět. Autorčiným cílem v tomto případě bylo zjištění, jak a zda participanti vnímají okolní svět, jestli je pro ně důležité, jak věci okolo nich vypadají, nebo zda se zaměřují pouze na praktičnost, kde estetická stránka pro ně není až tolik podstatná.

Podle odpovědí je tedy zřejmé, že u participantů estetická stránka převažuje nad praktičností.

„Estetika v mém životě vyhrává nad praktičností, tudíž převládá a má významnou roli. Ráda se obklopuji (pro mne) hezkými věcmi. Avšak estetiku lze najít i ve zdánlivě ošklivých věcech“ (Participantka 4).

„Hodně se zaměřuji na to, jak produkty a věci kolem vypadají, jaký mají styl a držím se spíše pravidla, že v jednoduchosti se skrývá krása. Estetika je dá se říci to první, na to se dívám, až poté se zaměřuji na parametry, funkčnost a praktičnost“ (Participant 10).

Ale i přesto se pár dotazovaných shodlo na názoru, že i když estetická stránka věci je pro ně důležitá a přikládají jí velkou váhu, praktičnost by neměla být v tomto případě opomíjená.

„Mám rád hezké a vkusné věci, určitě se kolem sebe dívám, ale ne vždy to estetické je praktické a naopak. Měla by tam být nějaká rovnováha“ (Participant 8).

„Estetika je pro mě důležitá, ráda se obklopuji hezkými věcmi, ale i praktická stránka je důležitá“ (Participantka 1).

„Estetika je pro mě velmi důležitá, a to jak v prostředí a věcech, kterými se obklopuji, tak v oblékání. Dle mého názoru by však praktičnost měla jít ruku v ruce s estetikou a nikdy by neměla být estetičnost na úkor praktičnosti“ (Participantka 3).

Nejenom s uměním je estetika úzce propojena, ale stejně tak s reklamou, která je součástí okolního světa. Otázka ohledně vztahu participantů k reklamě, k tomu, jestli reklamy okolo sebe vnímají a pokud ano, zda si všímají detailů, které ji tvoří, má v rozhovoru neodmyslitelné místo. Tato otázka vyvolala u dotazovaných participantů poměrně pozitivní reakce. I když se našli i ti, kteří reklamě nevěnují pozornost, ve chvíli, kdy je reklama vhodně zpracovaná a vkusná, dokáže je přesto zaujmout.

„Většinou nevěnuju reklamám příliš pozornosti. Aby mě reklama zaujala, musí se jednat o vtipnou a pěkně zpracovanou reklamu, kterou zkrátka člověk nedokáže přehlédnout“ (Participantka 1).

„Pokud je reklama vkusná a vhodně zpracovaná, může mít na určité pozorovatele velký vliv. Ovšem často se stává, že do éteru jsou vypuštěny nevkusné až nevhodné reklamy“ (Participant 9).

„Reklamy kolem sebe vnímám, obecně mi reklama nevadí, nicméně reklama příliš podbízivá je dle mého názoru obtěžující. Pokud mě reklama zaujme, pak si detailů všímám. Občas jsou velmi úsměvné skryté reklamy ve filmech či seriálech“ (Participantka 3).

Nicméně dnešní doba je plná reklamních sdělení, které jsou neodmyslitelnou součástí okolního světa a v určitých případech tato sdělení mají důležité postavení.

„Reklama je velmi důležitá, musí člověka nenásilně oslovit. Musí být přiměřená k tomu, co nám má sdělit. Detailů si všímám až poté, co mě reklama zaujme na první pohled. Musí mít ale styl a úroveň“ (Participant 10).

Jednou ze stěžejních otázek celého rozhovoru byla otázka týkající se určité souvislosti reklamy a umění. Podstatným zjištěním bylo, jak vnímají participanti vztah reklamy a umění, zda je podle nich toto propojení vnímáno pozitivně či negativně. Výsledné odpovědi byly vesměs pozitivního rázu a shodovaly se.

„To je pro mě velmi důležité, tím se reklama nejvíce podtrhává a dostává tak úplně jiný rozměr. Ale samozřejmě musí být tento vztah vhodně propojený“ (Participantka 5).

„Myslím, že propojení těchto disciplín může přinést zajímavé věci“ (Participant 8).

„I když se reklama zdá být určitým protipólem umění, myslím si, že propojení těchto dvou disciplín je více než reálné. Umění je třeba propagovat“ (Participantka 4).

„Propojení umění a reklamy považuji v některých případech za klíčové a nezbytné“ (Participant 7).

V návaznosti na přechozí otázku bylo autorčiným cílem zjistit, zda si někdo z dotazovaných vzpomene na jakoukoliv reklamu, jejíž součástí je umělecké dílo nebo alespoň na nějaké umělecké dílo, které sloužilo jako inspirace pro reklamní účely. Je pravdou, že v danou chvíli si většina dotazovaných nedokázala vzpomenout na žádné umělecké dílo v kontinuitě s reklamním sdělením, až na jednoho participanta, který si vybavil snad nejproslulejší dílo na světě, jehož autorem byl světoznámý umělec Leonardo da Vinci. Tento obraz se stal inspirací pro mnoho reklamních sdělení.

„Napadá mě například Mona Lisa jako předmět figurující v reklamě. Nebo Kofola s kultovní vánoční reklamou, která je jistě dnes už uměleckých dílem“ (Participant 6).

Mimo to je možné uvést ještě dvě odpovědi rovněž od mužské strany participantů, kteří zmiňovali automobily jako umělecká díla pro reklamní účely.

„Pokud připustíme, že uměleckým dílem je i osobní automobil, tak starší reklamy na vůz Jaguar“ (Participant 7).

„Dá se říci, že některé automobily beru jako umělecké dílo, například již zmíněné BMW od Warhola, takže určitě reklamy na automobily. Jinak si momentálně nevzpomenu“ (Participant 10).

Poslední otázka zakončující první část rozhovorů přinesla významné odpovědi zjišťující, zda může aplikace uměleckých děl v reklamě zvýšit například účinek reklamy, zvýšit kvalitu produktu či služby, anebo naopak jestli může být v takovém případě použité umělecké dílo zneváženo.

„Určitě je vhodné využívat umělecká díla v reklamě na prestižní produkty a služby tak, aby se oslovila určitá skupina lidí. Tehdy může být reklama účinnější. Použití uměleckého díla musí být však dobře zváženo, aby nedošlo k zastření nabízeného produktu, služby nebo naopak, aby se umělecké dílo nespojovalo s něčím nevhodným a nedošlo tak k znevážení onoho díla“ (Participant 10).

„Určitě ano, alespoň já to tak vnímám. Aplikace uměleckého díla v reklamě může mít spoustu pozitivních účinků na samotné jádro reklamy, ale je potřeba, aby nebylo umělecké dílo znehodnoceno“ (Participantka 5).

„Dle mého názoru může aplikace uměleckého díla v reklamě určitě ovlivnit účinnost reklamy, a to tak, že se reklamou budou zabývat i osoby, které by normálně o reklamu ani okem nezavadily“ (Participantka 3).

„Myslím, že použitím uměleckého díla může dojít ke zvýšení účinnosti reklamy, ale spíše pro lidi, kteří se uměním zabývají“ (Participantka 1).

„Kvalitu produktu reklama nezvýší, ale v obecné rovině vnímám aplikaci umění v reklamě jako pozitivní – vyšší opakovaná sledovanost, důvěryhodnost, virální potenciál“ (Participant 7).

V závěru se odpovědi, dá se říci, poměrně shodují, a to tak, že participanti shledávají aplikaci uměleckých děl v kontinuitě s reklamou jako pozitivní. Avšak, jak uvádí jeden

z dotazovaných, je důležité dbát na to, aby taková reklama měla určitou prestiž a nebylo tak ono umělecké dílo v očích pozorovatelů znehodnoceno.

9.2 Percepce obrazových ukázek participanty

Jak už bylo zmíněno, u obrazových ukázek nebyli participanti nijak omezení, co se týkalo jejich odpovědí. V podstatě záměrem těchto ukázek bylo pouze poukázat na odraz umění Andyho Warhola ve spojení s reklamním sdělením a zjistit, jak toto propojení vnímají dotazovaní a zda tuto umělcovu tvorbu vůbec znají nebo alespoň o ní mají nějaké povědomí.

Obrazová ukázka č. 1 – *Campbellovy plechovky*

U první obrazové ukázky, kultovních *Warholových plechovek*, byly odpovědi smíšené. Ačkoli by se mohlo zdát, že ono dílo znají snad všichni, odpovědi ukázaly, že tomu tak jednoznačně není.

„Tuto tvorbu neznám, ale někde jsem to asi už zahlédl. Jde o hravě zvolené barvy, ale pro mě je to obyčejná plechovka a její design by mě k nákupu nepřiměl“ (Participant 8).

„K tomuto dílu nemám vyhraněný názor. Design obalu plechovek se mi jako takový moc nelíbí, i když je pravdou, že se jedná o nevšední obalový design oproti jiným plechovkám. Nicméně z mého pohledu v tom umění moc nevidím. Plechovku bych si asi jenom na základě tohoto obalu nekoupila“ (Participantka 2).

„Velmi známé kultovní plechovky, i když jsem netušil, že jsou ve spojitosti právě s tímto umělcem. V tom případě jde o umělecké dílo, pokud design prošel rukama Warhola nebo byl inspirací“ (Participant 9).

Našly se však i odpovědi s kladným vztahem k tomuto dílu z Warholovy tvorby.

„*Campbell´s soup Cans.* Líbí se mi nadčasový design a určitá hravost barev, která může vybízet ke koupi“ (Participantka 4).

„Plechovky v provedení Warhola znám a ta tvorba se mi líbí. Znám také plechovky jako produkt ze zahraničních cest. Ale plechovku bych si na základě obalu asi nekoupila, pokud by se tedy nejednalo o nějakou edici, která by měla přispět např. na nadaci Warhola“ (Participantka 3).

Obrazová ukázka č. 2 – *Absolut vodka*

Absolut vodka, dílo, které vzniklo z pera Andyho Warhola přímo za reklamním účelem od společnosti *Absolut*, získalo od participantů kladné ohlasy, a to převážně díky jednoduchosti a čistému designu, který byl následně použit pro obalový design samotného produktu.

„Za mě jednoduché a stylové provedení obalového designu s uměleckým nádechem. Tuto limitovanou edici bych si klidně koupila“ (Participantka 5).

„Nadčasová lahev, která je sama o sobě uměním. Vlastním několik kousků, které jsem si na památku nechal“ (Participant 9).

„Na rozdíl od předchozí ukázky se mi toto líbí. Vzhledem k tomu, že v dnešní době spousta lidí sbírá obaly od alkoholických nápojů do svých sbírek, dalo by se říct, že se v takovémto případě může jednat o umělecké dílo. Zpracování designu obalu je nápadité, přitom nenásilné a velmi decentní. Takovou láhev bych si dokázala vystavit na poličku jako bytový doplněk. Každopádně kdyby se nejednalo o limitovanou edici přímo od Warhola, nepoznala bych, že jde o jeho tvorbu“ (Participantka 2).

„Lehko zapamatovatelná reklama díky její barevnosti. Vím, že *Absolut vodka* má spoustu limitovaných edicí, ale tu od Andyho Warhola neznám. Neznám vlastně žádnou, ale to, že jde o designové lahve se ví. Na rozdíl od obyčejné plechovky si dokážu představit, že bych si *Absolutku* koupila díky obalu (Participantka 1).

U tohoto díla měli dotazovaní jednoznačně jasno a shodli se na tom, že dílo působí nadčasově a jednoduše. Ostatně ne nadarmo se říká, že v jednoduchosti je krása.

Obrazová ukázka č. 3 – *Banana*

Pro někoho obyčejný banán, pro někoho umění. Další ikonické dílo Andyho Warhola, které je v povědomí většiny, ale přesto ne všichni ví, kdo je jeho autorem. Co se týče propojení originálního díla s vybranou reklamou na dentální hygienu, názory se rozcházely. Někdo reklamu s bílým banánem považoval za skvělý a poutavý nápad s uměleckým nádechem.

„*Banán* od Warhola znám, ale v jiném provedení inspirovaným originálem jsem ho zatím neviděla. Tato reklama je boží! Čistý, jednoduchý design“ (Participantka 5).

„Je zajímavé, jak může obyčejný banán v provedení Andyho být využíván k dalším účelům. Bílý banán je tak nezvyklý, že si ho každý hned všimne“ (Participant 10).

„V tomto případě jde o velkou kreativitu. Jednoznačně reklama nakloněná k uměleckému dílu“ (Participant 6).

Na jiné propojení těchto dvou děl působilo zvláštním, v některých případech až nevhodným dojmem.

„Dílo jako takové letmo znám, ale reklama s využitím banánu mi přijde divná. V tomto případě bych řekla, že je takové spojení až nevkusné a za umění bych jej rozhodně nepovažovala. Je ale pravda, že se najde spousta lidé, kterým se právě takový styl „umění“ zamlouvá a vyhledávají ho“ (Participantka 2).

„Ten banán ve žlutém provedení odněkud znám, ale ten bílý na mne působí zvláštním dojmem. Možná až trošku perverzně. Je to zajímavé propojení, pokud tato reklama byla inspirovaná tím konkrétním dílem“ (Participant 8).

Obrazová ukázka č. 4 – *Life Savers*

Tisková reklama na bonbóny Life Savers není tolik známým dílem Andyho Warhola, i když při bližším pohledu je umělcův rukopis poměrně patrný. I přesto, že dotazovaní tuto tvorbu neznali, barevná pestrost je značně zaujala, dokonce až natolik, že na samotné bonbóny „dostali chuť“.

„Působí jako nějaká dětská reklama, asi kvůli barevnosti, která je tady dominantní. Samotné bonbóny znám, klidně bych si je na základě takové reklamy koupil, člověk na ně prostě dostane chuť“ (Participant 8).

„Zpracování této reklamy se mi líbí, připadá mi to až takové retro. Nicméně to pro mě není známé a umění bych v tom spíše nehledala. Reklama je ale příjemně barevná a na děti by mohla mít nějaký vliv. Třeba by si bonbon chtěly koupit, i když je to hodně retro reklama (Participantka 2).

„Tato reklama na mě působí vesele, pro děti ideálně zvolené barvy, které nalákají. Jde vidět, že Warhol rád používal výraznější barvy, a taky se rád zaměřoval na spotřební zboží, zajímavé“ (Participantka 1).

„Barevné a chutné. Reklama vybízí k touze po bonbonu“ (Participantka 2).

Obrazová ukázka č. 5 – *Brillo*

Poslední ukázkou byly krabice mýdla Brillo, které Andy Warhol jako jedno z mnoha dalších spotřebních zboží využil pro svoji tvorbu. Na rozdíl od jiných věcí každodenní potřeby využívaných pro Warholovo umění, tato ukázka participantům nepřišla nijak známá a dílo je popravdě ani neoslovilo. Většina se shodla na tom, že krabice mýdla *Brillo* na ně působí až retro dojmem.

„Toto dílo ani produkt neznám a ani obal mě nikterak neoslovil“ (Participant 10).

„Připadá mi to jako produkt, který se prodává při akci „retro týden v Lidlu“. Klasické retro barvy využívané na různých obalech. Umění v tom nevidím. Je to jednoduchý obal, ale jenom na jeho základě bych to nekoupila“ (Participantka 1).

„Jednoduché, trošku zastaralý design. Jako umělecké dílo bych to nepovažovala“ (Participantka 3).

Také v tomto případě se našlo pár participantů, které design oslovil. Dokonce až v takové míře, že by byli ochotni si na základě obalu jednu takovou krabici mýdla značky *Brillo* pořídit domů.

„Jedním slovem jednoduchost. I když produkt ani zpracování od Andyho Warhola neznám, jednu krabici bych si klidně do nákupního košíku hodila “ (Participantka 5).

„Jednoduchost typografie a barev dokonale vystihuje daný produkt. Myslím, že jeho jednoduchost může podmínit jeho koupit, alespoň z mého pohledu“ (Participantka 4).

„Působí to na mě krásně dobově, takže důvěrně a možná proto bych si jednu krabici i koupil. Každopádně jako velké umění v tom nevidím“ (Participant 6).

10 SHRNUTÍ A ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

10.1 Shrnutí

Jak již bylo zmíněno výše, možná si mnozí z nás kladou otázku, kde začíná reklama a kde končí umění. Je však podstatné, z jakého pohledu se na danou problematiku díváme a jak se ji snažíme uchopit. I v případě této bakalářské práce tomu nebylo jinak. Autorka záměrně volila pro výzkum díla z tvorby Andyho Warhola, který hranice reklamy a umění dokonale propojoval, a tím se vryl do paměti celému světu. Proto není divu, že díla tohoto legendárního umělce jsou stále velmi oblíbená.

Dle výzkumu, pro který autorka vybrala deset participantů s odlišným profesním zaměřením (viz Kapitola 8.1), můžeme konstatovat, že většina nahlížela na zvolené téma velmi pozitivně, i přes neznalost umělce a jeho díla. Většina participantů si ve spojitosti s Andy Warholem vybavili různá díla a fakta. Podle autorčina názoru nehrála jednotlivá profesní zaměření participantů (viz Kapitola 8.1) významnou roli při zodpovídání otázek, neboť i dotazovaní, kteří se o umění aktivně nezajímají, měli alespoň okrajově určitý přehled o zkoumané problematice. Avšak jeden z participantů (viz Kapitola 8.1), který se ve světě umění aktivně pohybuje, se celkově orientoval daleko lépe než většina dotazovaných, což se dalo předpokládat. Nicméně z tohoto hlediska si autorka dovoluje poukázat na to, že není podstatné, jaké profesní zaměření člověk má, aby se mohl zapojovat do obdobných výzkumů.

Participanty autorka záměrně vybírala dle věku tak, aby spadali do generace Y, neboť ona sama mezi tuto generaci patří. Z toho důvodu měla k dotazovaným blíže a bylo zajímavé pozorovat jednotlivce ze stejné věkové skupiny, jak reagují na konkrétní otázky. Je však zřejmě, že pokud by autorka pro tento výzkum práce volila jinou generaci participantů, přineslo by to s největší pravděpodobností také odlišné poznatky o zkoumané problematice.

Z pohledu genderu je evidentní, že co se týče například estetické stránky, byly to převážně ženy, které kladly těmto otázkám větší váhu. Nutno ale podotknout, že i v mužském zastoupení participantů se našlo pár, kteří estetickým cítěním disponovali (viz Kapitola 9.1). Jednoduchost však u obrazových ukázek (viz Kapitola 9.1) vítězila jak v zastoupení ženské, tak i mužské poloviny dotazovaných.

V závěru lze konstatovat, že daný výzkum byl dle autorčina mínění přínosný v náhledu zvolených participantů, a to i přesto, že výsledky vzhledem k počtu dotazovaných není možné v daném případě zobecnit.

10.2 Zodpovězení výzkumných otázek

VO 1: Vnímají lidé využívání uměleckých děl pro reklamní účely? Jsou schopni rozlišit mezi uměleckým dílem a reklamou?

VO1/A

Okolní svět je reklamou v podstatě zahlcen, reklamní sdělení na nás „číhá“ na každém rohu, ale i to patří do dnešní doby, ve které žijeme. Jsou mezi námi lidé, kteří taková reklamní sdělení přehlížejí, neboť jsou pro ně bezvýznamná a obtěžují je. Potom se najdou ale ti, kteří reklamě věnují pozornost, v některých případech ji doslova vyhledávají. Vnímají-li však lidé využívání uměleckých děl pro reklamní účely, je z pohledu vybraných participantů poměrně individuální záležitostí. Ve velké míře záleží na znalosti daného uměleckého díla, případně umělecké tvorby autora a na vhodnosti propojení, což shledávali participanti jako důležitý fakt. Pokud se jedná o světově známé dílo, bude mít reklama poměrně velkou sledovanost na rozdíl od méně známého díla. Avšak nevhodné propojení uměleckého díla a reklamy může mít až fatální následky a ono dílo tak může být znehodnoceno (viz Kapitola 9). Nicméně všichni dotazovaní, až na dva z nich, určitým způsobem vnímají využívání uměleckých děl pro reklamní účely (viz Tabulka č. 3).

VO1/B

Schopnost rozlišit mezi uměleckým dílem a reklamou pak přímo souvisí s předchozí otázkou. Je těžké konkrétně hodnotit umělecký aspekt v reklamním sdělení vzhledem k dnešní době, ve které se za umění dá považovat opravdu cokoli. Samotná reklama může být uměleckým dílem, pokud nese jisté prvky a nejedná se o podřadnou reklamu. Dokonce se reklama může stát uměleckým dílem až po čase svého působení. Jednoznačná odpověď na tuto otázku zkrátka neexistuje. Záleží na individuálním pohledu potenciálního hodnotitele. (viz Kapitola 9)

VO 2: Preferují participanti umělecká díla v reklamních sděleních a mohou mít umělecká díla zde motivační účinek vedoucí k nákupu daného produktu či služby?

VO2/A

I když participanti výzkumu se shodují převážně na preferenci uměleckých děl v reklamních sděleních, jednoznačně na tuto výzkumnou otázku není zcela snadné odpovědět. Podle získaných informací záleží na okolnostech, které s sebou reklamní sdělení přináší. V první řadě je potřeba vzít v úvahu, na co se reklama zaměřuje, jaké je její poslání a jaký má mít dopad, od čehož se odvíjí její samotné zpracování. V některých případech, pokud je umělecké dílo vhodně zvoleno, může mít dle participantů využití takového díla pozitivní účinek na reklamu i její sdělení. Také sledovanost, míra zpětné vazby, důvěryhodnost reklamy, anebo její virální potenciál mohou aplikací uměleckého díla nabýt na hodnotě. Je třeba opět neopomenout, že ne vždy je umělecké dílo pro reklamu vhodně zvoleno. Potom v takovém případě může reklamní sdělení nejenom ztratit svůj účel, ale i samotné umělecké dílo může být znehodnoceno (viz Kapitola 9; Tabulka č. 3).

VO2 / B

Co se týče motivačního účinku vedoucího k nákupu daného produktu či služby, jak ukázaly odpovědi participantů, záleží na potenciálním kupujícím, zda v jeho životě hraje umění nějakou roli či nikoli. V takovém případě se dá očekávat, že propagace určitého produktu nebo služby podtrženého konkrétním uměleckým dílem může dodat produktu vyšší prestiž (viz Kapitola 9).

Tabulka č. 3: Shrnutí odpovědí participantů k výzkumným otázkám (Zdroj: Vlastní, 2021)

ČÍSLO PARTICIPANTA / POHLAVÍ	**PROFESNÍ ZAMĚŘENÍ**	**VO1 / A**		**VO1 / B**		**VO2 / A**		**VO2 / B**	
		ANO	**NE**	**ANO**	**NE**	**ANO**	**NE**	**ANO**	**NE**
1 / žena	ekonomické		X		X		X	X	
2 / žena	sociální	X			X	X		X	
3 / žena	právní	X			X	X		X	
4 / žena	umělecké	X		X		X		X	
5 / žena	pedagogické	X		X		X		X	
6 / muž	ekonomické / umělecké	X		X		X		X	
7 / muž	politické	X		X		X		X	
8 / muž	gastronomické		X		X		X	X	
9 / muž	ekonomické	X			X		X		X
10 / muž	vinařské	X		X		X		X	

ZÁVĚR

I přesto, že bakalářská práce přinesla zajímavé poznatky o zkoumané problematice na téma *Umění v reklamě*, hranice mezi reklamní a uměleckou tvorbou ani tak nelze jednoznačně určit. Tak vzdálené protipóly, které jsou si ale mnohem blíž, než si spousta z nás myslí.

Bakalářská práce se zaměřila především na problematiku propojení reklamy s uměním, a to konkrétně v kontextu s tvorbou Andyho Warhola. V době působení tohoto umělce byla reklama považována za odvrácenou stranu umění, avšak můžeme konstatovat, že právě Warholovi se podařilo proniknout do obou těchto oblastí, a tím tak tyto světy propojit. Samotný Andy Warhol kdysi uvedl, že obchody jsou ve své podstatě muzea, kde najdeme nesčetné množství produktů, které se dají označit za umělecká díla. Ostatně i tohle mohlo být jedním z důvodů, proč pro svoji tvorbu vybíral převážně motivy ze sféry spotřebního zboží.

Pro lepší orientaci v práci a dosažení zvolených cílů se autorka kromě teoretického přehledu zaměřila také na psychologické aspekty spojené jak s reklamou, tak i s uměním. V návaznosti na tuto část práce pokračovala částí praktickou, která se zabývala právě propojením umění a reklamy v kontextu s Warholovou tvorbou. V rámci kvalitativního výzkumu byly s předem vybranými participanty vedeny strukturované rozhovory formou otevřených otázek. Tyto rozhovory byly rozděleny na dvě části, přičemž první část otázek se vztahovala k umění, reklamě, estetice a v neposlední řadě také k osobnosti Andyho Warhola. Část druhá obsahovala obrazové ukázky z tvorby Andyho Warhola. Z výzkumu tak vyplynuly spousty zajímavých názorů, které jsou předloženy a komentovány v praktické části bakalářské práce.

I přesto, že autorčiným cílem nebylo podat vyčerpávající obraz na téma *Umění v reklamě: Andy Warhol*, ale pouze poukázat na odraz reklamního sdělení ve tvorbě Andyho Warhola, je téma zvolené pro tuto bakalářskou práci obsáhlé a prezentuje mnoho dalších možností, které by bylo možno dále rozvíjet, a tím pak následně rozšířit vhled do dané problematiky v kontinuitě s tematickým zaměřením na účinné propojení umění a reklamy. Autorka se tak domnívá, že předložená práce může být pomyslnou základnou a přínosem pro hlubší zkoumání dané problematiky.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

[1] BRITANICA Encyklopedia. 2018. In. *Encyclopædia Britannica: Modern Art* [online]. [cit. 2020-05-20]. Dostupné z: http://www.britannica.com/EBchecked/topic/387137/modern-art

[2] ČERNÁ, Marie. 2012. Dějiny výtvarného umění. Vyd. 6. Praha : Idea Servis. ISBN 978-80-85970-74-6.

[3] ČMEJRKOVÁ, Světla. 2000. Reklama v češtině, čeština v reklamě. Voznice : Leda. ISBN 80-85927-75-6.

[4] HAUSER, Arnold. 1975. Filozofie dějin umění. Praha : Odeon.

[5] HENDL, Jan. 2005. Kvalitativní výzkum: Základní metody a aplikace. Praha : Portál. ISBN 978-80-7367-485-4.

[6] HONNEF, Klaus. 2000. Andy Warhol : 1928-1987 : Umění jako byznys. Praha : Slovart. ISBN 3-8228-6696-2.

[7] HORŇÁK, Pavel. 2010. Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie. Zlín : VeRBuM. ISBN 978-80-904273-3-4.

[8] HOUŠKA, Miroslav. 2013. Andy Warhol. Vydáno u příležitosti výstavy – zlatá šedesátka, AJG Hluboká nad Vltavou.

[9] HUYGHE, René. 1973. Řeč obrazů ve světle psychologie umění. Praha :Odeon. ISBN 01-503-73.

[10] iDNES. 2017. In. *idnes.cz* [online]. [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/kultura/vytvarne-umeni/andy-warhol-i-m-ok-vystava-gallery-of-art-prague.A170315_092441_vytvarne-umeni_kiz

[11] JASENSKÝ, Jiří. 2018. Umění v reklamě: Kauza Andyho Warhola edition bottle. Bakalářská práce. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí práce Vysekalová, Jitka. Dostupné z: http://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/42618/jasensk%c3%bd_2018_dp.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

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

[13] JŮZL, Miloš. 1989. Úvod do estetiky. Vyd. 1. Praha :Panorama. ISBN 80-703-8051-9.

[14] KHROMOV, L. N. 1994. Reklamnaya deyatelnost: iskusstvo, teoriva, praktika. Vyd. 2. Petrozavodsk. ISBN 5-88741-002-7.

[15] KOTLER, Philip. 2007. Moderní marketing. Vyd. 1. Praha : Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.

[16] KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. 2008. Jak psát reklamní text. Vyd. 3. Praha : Grada. ISBN 978-80-247-2452-2

[17] KULKA, Jiří. 2008. Psychologie umění. Vyd. 2. Praha : Grada. ISBN 978-80-247-2329-7

[18] KULKA, Tomáš a Denis CIPORANOV. 2010. Co je umění?: Texty angloamerické estetiky 20. století. Červený Kostelec : Pavel Mervart. ISBN 978-80-87378-46-5

[19] MEDIAGURU. 2012. In. *Mediaguru* [online]. [cit. 2020-05-20]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/07/umelecka-dila-v-reklame/

[20] MUKAŘOVSKÝ, Jan at al. 2007. Studie II. Brno :Host. ISBN 978-80-7294-241-1.

[21] OGILVY, David. 2007. Ogilvy o reklamě. Vyd. 4. Praha : Management Press. ISBN 978-80-7261-154-6.

[22] PACKARD, Vance. 2007. The Hidden Persuaders. NY : Ig Publishing. ISBN 978-0-9788431-0-6

[23] PHD. 2020. Color marketing. In. *Mediaguru* [online]. [cit. 2020-05-10]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/slovnik-a-mediatypy/slovnik/klicova-slova/color-marketing/.

[24] PLESKOTOVÁ, Petra. 1987. Svět barev. Vyd. 1. Praha : Albatros.ISBN 13-806-87.

[25] PROKOP, Vladimír. 2011. Kapitoly z dějin výtvarného umění. Vyd. 2. Sokolov : O.K.-Soft.

[26] SVĚTLÍK, Jaroslav. 2005. Marketing - cesta k trhu. Plzeň : Aleš Čeněk. ISBN 80-86898-48-2

[27] TURKOVÁ, Monika. 2012. Využití barev v marketingové komunikaci. Diplomová práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí práce Vysekalová, Jitka. Dostupné z: https://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/18695/turkov%C3%A1_2012_dp.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

[28] UMĚNÍ. 2017. In. *Wikipedia* [online]. [cit. 2019-01-15]. Dostupné z:https://cs.wikipedia.org/wiki/Um%C4%9Bn%C3%AD

[29] VYSEKALOVÁ, Jitka. 2002. Psychologie reklamy. Vyd. 2. Praha : Grada Publishing. ISBN 80-247-0402-1.

[30] VYSEKALOVÁ, Jitka. 2010. Reklama: Jak dělat reklamu. Vyd. 3. Praha : Grada. ISBN 978-80-247-3492-7.

[31] VYSEKALOVÁ, Jitka. 2012. Psychologie reklamy. Praha : Grada. ISBN 978-80-247-4005-8

[32] VYSEKALOVÁ, Jitka at al. 2014. Emoce v marketingu: Jak oslovit srdce zákazníka. Vyd. 1. Praha : Grada. ISBN 978-80-247-4843-6.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: *Campbell´s soup,* originální dílo, Andy Warhol. Dostupné z: https://www.moma.org/calendar/exhibitions/1517 36

Obrázek č. 2: Plechovky *Campbell´s Tomato Soup*. Dostupné z: https://www.e15.cz/e15-premium/tipy-z-burzy/inspirovaly-warhola-nyni-tesi-akcionare-plechovky-campbell-soup-zvysily-trzby-1361955 …….....36

Obrázek č. 3: Design limitované edice Andy Warhol pro *Campbell´s plechovky*. Dostupné z:https://www.campbellsoup.ca/news/from-celebration-to-cause/.....37

Obrázek č. 4: Andy Warhol limitovaná edice plechovek. Dostupné z: https://www.bakeryandsnacks.com/Article/2013/08/28/Campbell-s-launches-Andy-Warhol-soup-cans
…….....……...37

Obrázek č. 5: Originální dílo *Absolut vodky,* Andy Warhol. Dostupné z:https://news.artnet.com/art-world/absolut-vodka-launches-andy-warhol-bottle-111955
.....38

Obrázek č. 6: Andy Warhol limitovaná edice *Absolut vodky*. Dostupné z: https://www.iconiq.cz/absolut-predstavuje-andy-warhol-edition/
……..……39

Obrázek č. 7: Reklama na limitovanou edici od Andyho Warhola. Dostupné z: https://www.nytimes.com/2014/09/17/business/media/absolut-nods-to-warhols-nod-to-absolut.html
.....39

Obrázek č. 8: Originální dílo *Banana,* Andy Warhol. Dostupné z: https://cz.pinterest.com/pin/1759287337326029/
…….....40

Obrázek č. 9: Reklama na dentální hygienu. Dostupné z: https://www.thebigad.com/2016/12/28/we-dont-like-yellow-dentist-teeth-whitening/
……..…. …… 41

Obrázek č. 10: Originální tisková reklama na bonbóny *Life Savers*, Andy Warhol. Dostupné z:https://cz.pinterest.com/pin/215187688417559166/?autologin=true……..……..42

Obrázek č. 11: Bonbóny *Life Savers*. Dostupné z: https://www.mastgeneralstore.com/shop/life-savers-five-flavors-17635 42

Obrázek č. 12: Originální dílo mýdla *Brillo*, Andy Warhol. Dostupné z: https://cz.pinterest.com/pin/406098091375037407/ ……...……...43

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: Asociace barev v reklamě. In: Význam barev v marketingové komunikaci [online]. [cit. 2020-06-10]. Dostupné z: https://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/18695/turkov%C3%A1_2012_dp.pdf?sequence=1&isAllowed=y …….....16, 17

Tabulka č. 2: Přehled participantů (Zdroj: Vlastní zpracování, 2021)……33

Tabulka č. 3: Shrnutí odpovědí participantů k výzkumným otázkám (Zdroj: Vlastní, 2021)…….56

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: STRUKTUROVANÝ ROZHOVOR S OTEVŘENÝMI OTÁZKAMI (STRUKTURA ROZHOVORU)

PŘÍLOHA P II: JEDNOTLIVÉ STRUKTUROVANÉ ROZHOVORY S PARTICIPANTY VÝZKUMU

PŘÍLOHA P I:
STRUKTUROVANÝ ROZHOVOR S OTEVŘENÝMI OTÁZKAMI (STRUKTURA ROZHOVORU)

Jméno:
Věk:
Povolání / studium:
Zájmy:

Jaký máte vztah k umění? (aktivní nebo pasivní příjem informací o umění)
Znáte Andyho Warhola? Pokud ano, co o něm víte? V jaké spojitosti si na něj vzpomenete?
Znáte nějaké dílo z tvorby Andyho Warhola? Pokud ano, jak na vás působí jeho tvorba?
Jakou roli hraje ve vašem životě estetika? Zajímá vás, jak vypadají věci okolo vás nebo se spíše zaměřujete na jiné aspekty jako např. praktičnost, kde estetika nehraje tak velkou roli?
Jaký máte vztah k reklamě? Vnímáte reklamy kolem sebe, všímáte si detailů nebo jsou pro vás nepodstatnou součástí okolního světa? (aktivní/pasivní příjem reklamních sdělení)
Jaký názor máte na vztah umění a reklamy? Je podle vás propojení těchto dvou disciplín reálný? Vnímáte ho?
Vzpomenete si na nějakou reklamu, jejíž součástí je umělecké dílo? Nebo na nějaké umělecké dílo, které sloužilo k reklamním účelům?
Jak tedy vnímáte aplikaci uměleckého díla v reklamě? Může být podle vás díky tomu reklama účinnější (zvýšení kvality produktu, naopak znevážení díla, …)?

Obrazová ukázka č. 1 – Campbellovy plechovky
Obrazová ukázka č. 2 – Absolut vodka
Obrazová ukázka č. 3 – Banana
Obrazová ukázka č. 4 – Life savers
Obrazová ukázka č. 5 – Brillo

PŘÍLOHA P II:
JEDNOTLIVÉ STRUKTUROVANÉ ROZHOVORY S PARTICIPANTY VÝZKUMU

Jméno: Dana (Participantka 1)
Věk: 25
Povolání / studium: vysokoškolské studium zaměřené na ekonomiku
Zájmy: tanec, hudba

Jaký máte vztah k umění? (aktivní nebo pasivní příjem informací o umění)
Aktivně se o umění nezajímám, ale ráda navštívím nějakou výstavu nebo vernisáž.
Znáte Andyho Warhola? Pokud ano, co o něm víte? V jaké spojitosti si na něj vzpomenete?
Znám jméno, ale blíž bych nedokázala specifikovat o koho se jedná.
Znáte nějaké dílo z tvorby Andyho Warhola? Pokud ano, jak na vás působí jeho tvorba?
Neznám.
Jakou roli hraje ve vašem životě estetika? Zajímá vás, jak vypadají věci okolo vás nebo se spíše zaměřujete na jiné aspekty jako např. praktičnost, kde estetika nehraje tak velkou roli?
Estetika je pro mě důležitá, ráda se obklopuji hezkými věcmi, ale i praktická stránka je důležitá.
Jaký máte vztah k reklamě? Vnímáte reklamy kolem sebe, všímáte si detailů nebo jsou pro vás nepodstatnou součástí okolního světa? (aktivní/pasivní příjem reklamních sdělení)
Většinou nevěnuju reklamám příliš pozornosti. Aby mě reklama zaujala, musí se jednat o vtipnou a pěkně zpracovanou reklamu, kterou zkrátka člověk nedokáže přehlédnout.
Jaký názor máte na vztah umění a reklamy? Je podle vás propojení těchto dvou disciplín reálný? Vnímáte ho?
Myslím, že propojení umění a reklamy je reálné, nicméně nevnímám ho kolem sebe.
Vzpomenete si na nějakou reklamu, jejíž součástí je umělecké dílo? Nebo na nějaké umělecké dílo, které sloužilo k reklamním účelům?
Nevzpomínám si.

Jak tedy vnímáte aplikaci uměleckého díla v reklamě? Může být podle vás díky tomu reklama účinnější (zvýšení kvality produktu, naopak znevážení díla, …)?

Myslím, že použitím uměleckého díla může dojít ke zvýšení účinnosti reklamy, ale spíše pro lidi, kteří se uměním zabývají.

Obrazová ukázka č. 1 – Campbellovy plechovky

Tento produkt neznám. Ani by mne asi nenapadlo si takovou plechovku spojovat s uměním. Ale použití barev je výrazné a oko líbivé. Plechovku bych si asi nekoupila jen kvůli estetickému vzhledu.

Obrazová ukázka č. 2 – Absolut vodka

Lehko zapamatovatelná reklama díky její barevnosti. Vím, že Absolut vodka má spoustu limitovaných edicí, ale tu od Andyho Warhola neznám. Neznám vlastně žádnou, ale to, že jde o designové lahve se ví. Na rozdíl od obyčejné plechovky si dokážu představit, že bych si Absolutku koupila díky obalu.

Obrazová ukázka č. 3 – Banana

Toto dílo neznám ani ve spojení s reklamou.

Obrazová ukázka č. 4 – Life savers

Tato reklama na mě působí vesele, pro děti ideálně zvolené barvy, které nalákají. Jde vidět, že Warhol rád používal výraznější barvy, a taky se rád zaměřoval na spotřební zboží, zajímavé.

Obrazová ukázka č. 5 – Brillo

Připadá mi to jako produkt, který se prodává při akci „retro týden v Lidlu“. Klasické retro barvy využívané na různých obalech. Umění v tom nevidím. Je to jednoduchý obal, ale jenom na jeho základě bych to nekoupila.

Jméno: Hana (Participantka 2)
Věk: 39
Povolání / studium: úřednice
Zájmy: poznávání Česka

Jaký máte vztah k umění? (aktivní nebo pasivní příjem informací o umění) Ráda navštívím nějakou místní výstavu a podpořím tak místní umělce, ale vztah k umění mám spíše pasivní.
Znáte Andyho Warhola? Pokud ano, co o něm víte? V jaké spojitosti si na něj vzpomenete? Ano znám, jde o uměle slovenského původu.
Znáte nějaké dílo z tvorby Andyho Warhola? Pokud ano, jak na vás působí jeho tvorba? Jeho tvorbu jako takovou neznám, tudíž nedokážu vyhodnotit.
Jakou roli hraje ve vašem životě estetika? Zajímá vás, jak vypadají věci okolo vás nebo se spíše zaměřujete na jiné aspekty jako např. praktičnost, kde estetika nehraje tak velkou roli? Jsem spíše praktická než estetická. Při rozhodování v důležitějších věcech, co se estetiky a designu týče, většinou potřebuju dozor designéra.
Jaký máte vztah k reklamě? Vnímáte reklamy kolem sebe, všímáte si detailů nebo jsou pro vás nepodstatnou součástí okolního světa? (aktivní/pasivní příjem reklamních sdělení) Mám pocit, že reklamy jsou dnes více zábavné a pro obyčejného diváka zajímavé. Jinak tvoří asi jako u většiny lidí již nedílnou součást života. Je otázkou, jak jsou pak dále „zpracovány“.
Jaký názor máte na vztah umění a reklamy? Je podle vás propojení těchto dvou disciplín reálný? Vnímáte ho? Umění a reklama je asi dost kontroverzní spojení. Nicméně propojení možné je. Otázkou zůstává, kolik pozorovatelů osloví, zaujme a jaký bude skutečný dopad takové reklamy v propojení s uměním.
Vzpomenete si na nějakou reklamu, jejíž součástí je umělecké dílo? Nebo na nějaké umělecké dílo, které sloužilo k reklamním účelům? Nedokážu odpovědět.

Jak tedy vnímáte aplikaci uměleckého díla v reklamě? Může být podle vás díky tomu reklama účinnější (zvýšení kvality produktu, naopak znevážení díla, …)?

Obojí varianta je možná. Příjemci reklamy jsou různí. Některé pohorší, jiné nadchne spojení reklamy s uměním.

Obrazová ukázka č. 1 – Campbellovy plechovky

K tomuto dílu nemám vyhraněný názor. Design obalu plechovek se mi jako takový moc nelíbí, i když je pravdou, že se jedná o nevšední obalový design oproti jiným plechovkám. Nicméně z mého pohledu v tom umění moc nevidím. Plechovku bych si asi jenom na základě tohoto obalu nekoupila.

Obrazová ukázka č. 2 – Absolut vodka

Na rozdíl od předchozí ukázky se mi toto líbí. Vzhledem k tomu, že v dnešní době spousta lidí sbírá obaly od alkoholických nápojů do svých sbírek, dalo by se říct, že se v takovémto případě může jednat o umělecké dílo. Zpracování designu obalu je nápadité, přitom nenásilné a velmi decentní. Takovou láhev bych si dokázala vystavit na poličku jako bytový doplněk. Každopádně kdyby se nejednalo o limitovanou edici přímo od Warhola, nepoznala bych, že jde o jeho tvorbu.

Obrazová ukázka č. 3 – Banana

Dílo jako takové letmo znám, ale reklama s využitím banánu mi přijde divná. V tomto případě bych řekla, že je takové spojení až nevkusné a za umění bych jej rozhodně nepovažovala. Je ale pravda, že se najde spousta lidé, kterým se právě takový styl „umění“ zamlouvá a vyhledávají ho.

Obrazová ukázka č. 4 – Life savers

Zpracování této reklamy se mi líbí, připadá mi to až takové retro. Nicméně to pro mě není známé a umění bych v tom spíše nehledala. Reklama je ale příjemně barevná a na děti by mohla mít nějaký vliv. Třeba by si bonbon chtěly koupit, i když je to hodně retro reklama.

Obrazová ukázka č. 5 – Brillo

Nevidím v tom nic uměleckého. Strohý jednoduchý nápis na krabicích. Design by mě ke koupi nenalákal.

Jméno: Markéta (Participantka 3)
Věk: 32
Povolání / studium: advokátka
Zájmy: sport, hudba, cestování, rodina

Jaký máte vztah k umění? (aktivní nebo pasivní příjem informací o umění)
Poloaktivní. Galerie či výstavy aktivně nevyhledávám, pokud se však například nacházím v destinaci s umění spojené, resp. V kolébce umění, ráda zajdu prohlédnout si více či méně renomovaná umělecká díla a nabrat inspiraci.
Znáte Andyho Warhola? Pokud ano, co o něm víte? V jaké spojitosti si na něj vzpomenete?
Ano, Andyho Warhola znám, zejména jako malíře a grafika.
Znáte nějaké dílo z tvorby Andyho Warhola? Pokud ano, jak na vás působí jeho tvorba?
Ano, převážně jeho plakáty s Marilyn, Banán či jeho autoportréty. Některé na mě působí depresivně, jiné velmi pozitivně, a to zejména díky jejich barevné pestrosti.
Jakou roli hraje ve vašem životě estetika? Zajímá vás, jak vypadají věci okolo vás nebo se spíše zaměřujete na jiné aspekty jako např. praktičnost, kde estetika nehraje tak velkou roli?
Estetika je pro mě velmi důležitá, a to jak v prostředí a věcech, kterými se obklopuji, tak v oblékání. Dle mého názoru by však praktičnost měla jít ruku v ruce s estetikou a nikdy by neměla být estetičnost na úkor praktičnosti.
Jaký máte vztah k reklamě? Vnímáte reklamy kolem sebe, všímáte si detailů nebo jsou pro vás nepodstatnou součástí okolního světa? (aktivní/pasivní příjem reklamních sdělení)
Reklamy kolem sebe vnímám, obecně mi reklama nevadí, nicméně reklama příliš podbízivá je dle mého názoru obtěžující. Pokud mě reklama zaujme, pak si detailů všímám. Občas jsou velmi úsměvné skryté reklamy ve filmech či seriálech.
Jaký názor máte na vztah umění a reklamy? Je podle vás propojení těchto dvou disciplín reálný? Vnímáte ho?
Myslím, že propojení reklamy a umění je na místě a dokáže prostou reklamu povýšit, a tím zaujme i lidi, kteří by za normálních okolností reklamou pohrdli. Záleží však plně na spektru zájmů konkrétních osob a jejich vzdělání.

Vzpomenete si na nějakou reklamu, jejíž součástí je umělecké dílo? Nebo na nějaké umělecké dílo, které sloužilo k reklamním účelům?

Bohužel aktuálně ne.

Jak tedy vnímáte aplikaci uměleckého díla v reklamě? Může být podle vás díky tomu reklama účinnější (zvýšení kvality produktu, naopak znevážení díla, …)?

Dle mého názoru může aplikace uměleckého díla v reklamě určitě ovlivnit účinnost reklamy, a to tak, že se reklamou budou zabývat i osoby, které by normálně o reklamu ani okem nezavadily.

Obrazová ukázka č. 1 – Campbellovy plechovky

Plechovky v provedení Warhola znám a ta tvorba se mi líbí. Znám také plechovky jako produkt ze zahraničních cest. Ale plechovku bych si na základě obalu asi nekoupila, pokud by se tedy nejednalo o nějakou edici, která by měla přispět např. na nadaci Warhola.

Obrazová ukázka č. 2 – Absolut vodka

Toto dílo neznám, ale láhev vypadá dokonale v jeho provedení. Jednoznačně jde o umělecké dílo, které by si koupil snad každý nadšenec Warholovi tvorby.

Obrazová ukázka č. 3 – Banana

Poměrně známý banán, který je jednoduše zpracovaný, nicméně v propojení s touto reklamou mi nepřijde moc zajímavý. Ale reklama je to jednoduchá, čistý design.

Obrazová ukázka č. 4 – Life savers

Neznám, pestrobarevná ilustrace, ale že se jedná o dílo z tvorby Warhola bych nepoznala.

Obrazová ukázka č. 5 – Brillo

Jednoduché, trošku zastaralý design. Jako umělecké dílo bych to nepovažovala.

Jméno: Michaela (Participantka 4)
Věk: 36
Povolání / studium: production designer and controller
Zájmy: art a design, ilustrace, renovace nábytku, cestování, turistika
Jaký máte vztah k umění? (aktivní nebo pasivní příjem informací o umění) Velmi pozitivní. Jako absolventka umělecké školy a díky mé práci v nakladatelství mne umění doprovází v běžném životě.
Znáte Andyho Warhola? Pokud ano, co o něm víte? V jaké spojitosti si na něj vzpomenete? Ano, znám. Andy Warhol byl americký umělec se slovenskými kořeny a je mi především spojen s uměleckým směrem zvaným pop art.
Znáte nějaké dílo z tvorby Andyho Warhola? Pokud ano, jak na vás působí jeho tvorba? Pro mne nejznámější díla jsou malby Campbell´s soup cans a Marilyn Diptych. Působí na mě velmi modrním, výrazným a nadčasovým dojmem.
Jakou roli hraje ve vašem životě estetika? Zajímá vás, jak vypadají věci okolo vás nebo se spíše zaměřujete na jiné aspekty jako např. praktičnost, kde estetika nehraje tak velkou roli? Estetika v mém životě vyhrává nad praktičností, tudíž převládá a má významnou roli. Ráda se obklopouji (pro mne) hezkými věcmi. Avšak estetiku lze najít i ve zdánlivě ošklivých věcech.
Jaký máte vztah k reklamě? Vnímáte reklamy kolem sebe, všímáte si detailů nebo jsou pro vás nepodstatnou součástí okolního světa? (aktivní/pasivní příjem reklamních sdělení) Vztah k reklamě mám asi s přibývajícím věkem více univerzální. Ale i tak se reklamou občas nechám strhnout. Každopádně záleží hodně na vizuální podobě reklamy.
Jaký názor máte na vztah umění a reklamy? Je podle vás propojení těchto dvou disciplín reálný? Vnímáte ho? I když se reklama zdá být určitým protipólem umění, myslím si, že propojení těchto dvou disciplín je více než reálné. Umění je třeba propagovat.
Vzpomenete si na nějakou reklamu, jejíž součástí je umělecké dílo? Nebo na nějaké umělecké dílo, které sloužilo k reklamním účelům? Bohužel mě v daný okamžik nic nenapadá.

Jak tedy vnímáte aplikaci uměleckého díla v reklamě? Může být podle vás díky tomu reklama účinnější (zvýšení kvality produktu, naopak znevážení díla, …)?

Aplikaci uměleckého díla v reklamě vnímám pozitivně. Reklama může být účinnější a určitě díky danému dílu může produkt zdánlivě nabýt vyšší kvality.

Obrazová ukázka č. 1 – Campbellovy plechovky

Campbell´s soup Cans. Líbí se mi nadčasový design a určitá hravost barev, která může vybízet ke koupi.

Obrazová ukázka č. 2 – Absolut vodka

Tuto reklamu neznám, znám jenom Warholovu tvorbu, ovšem jsem netušila, že existuje i samotný produkt. Ale určitě opět přiláká oko barevnou hravostí a výrazností. Láhev jde považovat za umění.

Obrazová ukázka č. 3 – Banana

Ikonický banán, který je opět velmi nadčasovým tiskem a zkrátka baví. V bílém provedení na reklamu dentální hygieny je zajímavě použit.

Obrazová ukázka č. 4 – Life savers

Tuhle ukázku neznám, avšak hezky upoutá její barevná ilustrace.

Obrazová ukázka č. 5 – Brillo

Jednoduchost typografie a barev dokonale vystihuje daný produkt. Myslím, že jeho jednoduchost může podmínit jeho koupit, alespoň z mého pohledu.

Jméno: Kateřina (Participantka 5)
Věk: 26
Povolání / studium: studium pedagogické fakulty
Zájmy: cestování, design

Jaký máte vztah k umění? (aktivní nebo pasivní příjem informací o umění)
Vztah mám spíše aktivní, zaměřuji se hodně na design věcí.
Znáte Andyho Warhola? Pokud ano, co o něm víte? V jaké spojitosti si na něj vzpomenete?
Ano, toto jméno znám. Vzpomenu si na některá jeho díla, která jsou s ním neodmyslitelně spojená.
Znáte nějaké dílo z tvorby Andyho Warhola? Pokud ano, jak na vás působí jeho tvorba?
Ano, jeho díla jsou pro mne poutavá. Jako první se mi asi vybaví Coca cola nebo portrét Merilyn.
Jakou roli hraje ve vašem životě estetika? Zajímá vás, jak vypadají věci okolo vás nebo se spíše zaměřujete na jiné aspekty jako např. praktičnost, kde estetika nehraje tak velkou roli?
Určitě je pro mne důležitý vzhled, mám ráda praktičnost, ale musí to taky vypadat stylově.
Jaký máte vztah k reklamě? Vnímáte reklamy kolem sebe, všímáte si detailů nebo jsou pro vás nepodstatnou součástí okolního světa? (aktivní/pasivní příjem reklamních sdělení)
Aktivně si všímám reklam a moc ráda je komentuji.
Jaký názor máte na vztah umění a reklamy? Je podle vás propojení těchto dvou disciplín reálný? Vnímáte ho?
To je pro mě velmi důležité, tím se reklama nejvíce podtrhává a dostává tak úplně jiný rozměr. Ale samozřejmě musí být tento vztah vhodně propojený.
Vzpomenete si na nějakou reklamu, jejíž součástí je umělecké dílo? Nebo na nějaké umělecké dílo, které sloužilo k reklamním účelům?
Teď si žádnou nevybavuji, snad jen různé pozvánky na výstavy.
Jak tedy vnímáte aplikaci uměleckého díla v reklamě? Může být podle vás díky tomu reklama účinnější (zvýšení kvality produktu, naopak znevážení díla, …)?

Určitě ano, alespoň já to tak vnímám. Aplikace uměleckého díla v reklamě může mít spoustu pozitivních účinků na samotné jádro reklamy, ale je potřeba, aby nebylo umělecké dílo znehodnoceno.

Obrazová ukázka č. 1 – Campbellovy plechovky

Tuto reklamu konkrétně neznám, plechovky jsou mi povědomé, ale ne ve spojitosti s Warholem. Ale působí to na mě poutavě.

Obrazová ukázka č. 2 – Absolut vodka

Za mě jednoduché a stylové provedení obalového designu s uměleckým nádechem. Tuto limitovanou edici bych si klidně koupila.

Obrazová ukázka č. 3 – Banana

Banán od Warhola znám, ale v jiném provedení inspirovaným originálem jsem ho zatím neviděla. Tato reklama je boží! Čistý, jednoduchý design.

Obrazová ukázka č. 4 – Life savers

Toto mi nic moc neříká. Reklama je až přehnaně barevná, ale i to k Warholovi patří.

Obrazová ukázka č. 5 – Brillo

Jedním slovem jednoduchost. I když produkt ani zpracování od Andyho Warhola neznám, jednu krabici bych si klidně do nákupního košíku hodila.

Jméno: Jakub (Participant 6)
Věk: 28
Povolání / studium: freelancer – fotografie a video/ ekonomika
Zájmy: sport, fotografie, příroda, knihy

Jaký máte vztah k umění? (aktivní nebo pasivní příjem informací o umění)
Tvorba videa mi tvoří část příjmů. Během neustálého vzdělávání se v oboru, tedy sleduji trendy videospotů ze svtěa. Film jde také ruku v ruce s fotografií, což je také umění.
Znáte Andyho Warhola? Pokud ano, co o něm víte? V jaké spojitosti si na něj vzpomenete?
Ano, znám ve spojení s dílem Coca cola.
Znáte nějaké dílo z tvorby Andyho Warhola? Pokud ano, jak na vás působí jeho tvorba?
Cocal cola, barevně zpracované tváře, nevzpomenu si na konkrétní. Vím, že se řadí do pop artu. Působí na mě „punkáčsky“ a trochu staromódně v dobrém slova smyslu.
Jakou roli hraje ve vašem životě estetika? Zajímá vás, jak vypadají věci okolo vás nebo se spíše zaměřujete na jiné aspekty jako např. praktičnost, kde estetika nehraje tak velkou roli?
Velkou, dokonce i ve zmíněné praktičnosti dávám jistě přednost designu. Avšak poměr musí být nějak vyvážený. Za poslední roky ale stále více začíná převažovat design.
Jaký máte vztah k reklamě? Vnímáte reklamy kolem sebe, všímáte si detailů nebo jsou pro vás nepodstatnou součástí okolního světa? (aktivní/pasivní příjem reklamních sdělení)
Vnímám poměrně dost, jsem alergický na nevkusné a agresivní reklamy. Myslím, že by se tato otázka měla řešit více. Naopak vkusnou nebo lépe geniální reklamu dokážu ocenit a myslím, že se tak dá předat i hodnota. Otázka je, na jaké platformě.
Jaký názor máte na vztah umění a reklamy? Je podle vás propojení těchto dvou disciplín reálný? Vnímáte ho?
Je reálný. Čím dál méně, ale s nástupem nových technologií věřím v kreativitu tvůrců, a tak i umění.
Vzpomenete si na nějakou reklamu, jejíž součástí je umělecké dílo? Nebo na nějaké umělecké dílo, které sloužilo k reklamním účelům?

Napadá mě například Mona Lisa jako předmět figurující v reklamě. Nebo Kofola s kultovní vánoční reklamou, která je jistě dnes už uměleckých dílem.

Jak tedy vnímáte aplikaci uměleckého díla v reklamě? Může být podle vás díky tomu reklama účinnější (zvýšení kvality produktu, naopak znevážení díla, …)?

Myslím, že právě tím, jak je reklama úspěšná se často po letech stává samotným uměleckým dílem.

Obrazová ukázka č. 1 – Campbellovy plechovky

Jednoduchý a nesmrtelný design. Tady je to jak s tou reklamou po letech. Jednoznačně musí nabyt uměleckým dílem.

Obrazová ukázka č. 2 – Absolut vodka

Čistý a luxusní nádech, se kterým se dá hezky manipulovat dál.

Obrazová ukázka č. 3 – Banana

V tomto případě jde o velkou kreativitu. Jednoznačně reklama nakloněná k uměleckému dílu.

Obrazová ukázka č. 4 – Life savers

Barevné a chutné. Reklama vybízí k touze po bonbonu.

Obrazová ukázka č. 5 – Brillo

Působí to na mě krásně dobově, takže důvěrně a možná proto bych si jednu krabici i koupil. Každopádně jako velké umění v tom nevidím.

Jméno: Jan (Participant 7)
Věk: 39
Povolání / studium: jednatel společnosti
Zájmy: cyklistika, kino, hudba, motorismus, kavárenské povalečství, dcera, přítelkyně, všeobecné dění

Jaký máte vztah k umění? (aktivní nebo pasivní příjem informací o umění)
Aktivní vztah.
Znáte Andyho Warhola? Pokud ano, co o něm víte? V jaké spojitosti si na něj vzpomenete?
Ano, jde o umělce možná i fotografa?
Znáte nějaké dílo z tvorby Andyho Warhola? Pokud ano, jak na vás působí jeho tvorba?
Jednoznačně obraz Marilyn. Jeho tvorba na mě působí jako správné retro.
Jakou roli hraje ve vašem životě estetika? Zajímá vás, jak vypadají věci okolo vás nebo se spíše zaměřujete na jiné aspekty jako např. praktičnost, kde estetika nehraje tak velkou roli?
Zásadní. Ale zaměřuji se na praktičnost i estetiku.
Jaký máte vztah k reklamě? Vnímáte reklamy kolem sebe, všímáte si detailů nebo jsou pro vás nepodstatnou součástí okolního světa? (aktivní/pasivní příjem reklamních sdělení)
Vztah k reklamě mám pozitivní, ale irituje mě reklama nevkusná, která snižuje důvěryhodnost produktu, služby.
Jaký názor máte na vztah umění a reklamy? Je podle vás propojení těchto dvou disciplín reálný? Vnímáte ho?
Propojení umění a reklamy považuji v některých případech za klíčové a nezbytné.
Vzpomenete si na nějakou reklamu, jejíž součástí je umělecké dílo? Nebo na nějaké umělecké dílo, které sloužilo k reklamním účelům?
Pokud připustíme, že uměleckým dílem je i osobní automobil, tak starší reklamy na vůz Jaguar.
Jak tedy vnímáte aplikaci uměleckého díla v reklamě? Může být podle vás díky tomu reklama účinnější (zvýšení kvality produktu, naopak znevážení díla, …)?

Kvalitu produktu reklama nezvýší, ale v obecné rovině vnímám aplikaci umění v reklamě jako pozitivní – vyšší opakovaná sledovanost, důvěryhodnost, virální potenciál.

Obrazová ukázka č. 1 – Campbellovy plechovky
Znám. Líbí se mi verze „tomato soup“, kdy kresba vypadá lépe, než skutečná plechovka.
Obrazová ukázka č. 2 – Absolut vodka
Tohle je mi povědomé. Zbytečně moc barev, láhev Absolutky je dokonalá a sama o sobě uměním i v originální podobě
Obrazová ukázka č. 3 – Banana
Banán od Warhola je mi povědomý, v použité reklamě však nic moc.
Obrazová ukázka č. 4 – Life savers
Neznám a ani se mi to moc nelíbí. Připomíná mi to jako malbu od dítěte, i když i to se v dnešní době považuje za umění.
Obrazová ukázka č. 5 – Brillo
Neznám, ale líbí se mi jednoduchý až retro styl, který by možná mohl přilákat potenciální kupce produktu.

Jméno: Petr (Participant 8)
Věk: 30
Povolání / studium: barista
Zájmy: četba, sport, příroda

Jaký máte vztah k umění? (aktivní nebo pasivní příjem informací o umění) Vztah spíše pasivní, i když v dnešní době o umění dá mluvit i ve světě kávy (latte art).
Znáte Andyho Warhola? Pokud ano, co o něm víte? V jaké spojitosti si na něj vzpomenete? Tohoto umělce neznám.
Znáte nějaké dílo z tvorby Andyho Warhola? Pokud ano, jak na vás působí jeho tvorba? Vzhledem k tomu, že umělce neznám, neznám ani jeho díla.
Jakou roli hraje ve vašem životě estetika? Zajímá vás, jak vypadají věci okolo vás nebo se spíše zaměřujete na jiné aspekty jako např. praktičnost, kde estetika nehraje tak velkou roli? Mám rád hezké a vkusné věci, určitě se kolem sebe dívám, ale ne vždy to estetické je praktické a naopak. Měla by tam být nějaká rovnováha.
Jaký máte vztah k reklamě? Vnímáte reklamy kolem sebe, všímáte si detailů nebo jsou pro vás nepodstatnou součástí okolního světa? (aktivní/pasivní příjem reklamních sdělení) Určitě reklamu vnímám kladně, je to vlastně ten prvotní podnět, kvůli kterému utrácím peníze.
Jaký názor máte na vztah umění a reklamy? Je podle vás propojení těchto dvou disciplín reálný? Vnímáte ho? Myslím, že propojení těchto disciplín může přinést zajímavé věci.
Vzpomenete si na nějakou reklamu, jejíž součástí je umělecké dílo? Nebo na nějaké umělecké dílo, které sloužilo k reklamním účelům? Nevzpomenu si.
Jak tedy vnímáte aplikaci uměleckého díla v reklamě? Může být podle vás díky tomu reklama účinnější (zvýšení kvality produktu, naopak znevážení díla, …)? Ano, myslím, že produkt se může lépe prodávat a zaujmout tak více lidí.

Obrazová ukázka č. 1 – Campbellovy plechovky

Tuto tvorbu neznám, ale někde jsem to asi už zahlédl. Jde o hravě zvolené barvy, ale pro mě je to obyčejná plechovka a její design by mě k nákupu nepřiměl.

Obrazová ukázka č. 2 – Absolut vodka

Krásné designy Absolut vodky znám, ale konkrétně mi to nic neříká. Čistý design, který by mohl mít umělecký nádech.

Obrazová ukázka č. 3 – Banana

Ten banán ve žlutém provedení odněkud znám, ale ten bílý na mne působí zvláštním dojmem. Možná až trošku perverzně. Je to zajímavé propojení, pokud tato reklama byla inspirovaná tím konkrétním dílem.

Obrazová ukázka č. 4 – Life savers

Působí jako nějaká dětská reklama, asi kvůli barevnosti, která je tady dominantní. Samotné bonbóny znám, klidně bych si je na základě takové reklamy koupil, člověk na ně prostě dostane chuť.

Obrazová ukázka č. 5 – Brillo

Neznám, obal produktu na mě působí až zastarale, věřím, že moje babička by po něm sáhla raději než po moderním designu. Umění bych v tom ale nehledal.

Jméno: Jaroslav (Participant 9)
Věk: 37
Povolání / studium: podnikatel
Zájmy: sport, turistika, hudba

Jaký máte vztah k umění? (aktivní nebo pasivní příjem informací o umění)
Dá se říct, že něco mezi aktivním a pasivním. V cizině rád nějaké umění vyhledávám, jako např. výstavy, obecně ale na to moc nejsem.
Znáte Andyho Warhola? Pokud ano, co o něm víte? V jaké spojitosti si na něj vzpomenete?
Jméno mi je povědomé, jde o umělce, který byl v nějaké spojitosti se Slovenskem, pokud se nepletu.
Znáte nějaké dílo z tvorby Andyho Warhola? Pokud ano, jak na vás působí jeho tvorba?
Konkrétně si nevzpomenu, možná až bych nějaké dílo viděl, dokázal bych si jméno spojit s tvorbou.
Jakou roli hraje ve vašem životě estetika? Zajímá vás, jak vypadají věci okolo vás nebo se spíše zaměřujete na jiné aspekty jako např. praktičnost, kde estetika nehraje tak velkou roli?
Jsem spíše na tu praktičnost, ale to neznamená, že estetika není v mém životě důležitá.
Jaký máte vztah k reklamě? Vnímáte reklamy kolem sebe, všímáte si detailů nebo jsou pro vás nepodstatnou součástí okolního světa? (aktivní/pasivní příjem reklamních sdělení)
Pokud je reklama vkusná a vhodně zpracovaná, může mít na určité pozorovatele velký vliv. Ovšem často se stává, že do éteru jsou vypuštěny nevkusné až nevhodné reklamy.
Jaký názor máte na vztah umění a reklamy? Je podle vás propojení těchto dvou disciplín reálný? Vnímáte ho?
Reálné to jednoznačně je. Dnešní doba si to až vyžaduje, jelikož dnes se za umění považuje kdeco.
Vzpomenete si na nějakou reklamu, jejíž součástí je umělecké dílo? Nebo na nějaké umělecké dílo, které sloužilo k reklamním účelům?
Nic mě nenapadá.
Jak tedy vnímáte aplikaci uměleckého díla v reklamě? Může být podle vás díky tomu reklama

účinnější (zvýšení kvality produktu, naopak znevážení díla, …)?

Pokud je umělecké dílo vhodně zvolené, může to mít na samotnou reklamu velký dopad.

Obrazová ukázka č. 1 – Campbellovy plechovky

Velmi známé kultovní plechovky, i když jsem netušil, že jsou ve spojitosti právě s tímto umělcem. V tom případě jde o umělecké dílo, pokud design prošel rukama Warhola nebo byl inspirací.

Obrazová ukázka č. 2 – Absolut vodka

Nadčasová lahev, která je sama o sobě uměním. Vlastním několik kousků, které jsem si na památku nechal.

Obrazová ukázka č. 3 – Banana

Za mě obyčejný banán, nehledal bych v tom žádnou vědu. Verze, kde je v reklamě použitý bílý banán působí zajímavě, nevím, co si o tom myslet.

Obrazová ukázka č. 4 – Life savers

Neznám ani mi to nepřijde moc umělecké. Jen shluk pestrých barev.

Obrazová ukázka č. 5 – Brillo

Tohle dílo nebo produkt taky neznám. Ani by mě nenapadlo, že taková krabice od mýdla může být ve spojitosti s nějakým umělcem.

Jméno: Pavel (Participant 10)
Věk: 27
Povolání / studium: vinař, absolvent magisterského studia oboru vinohradnictví a vinařství
Zájmy: silové posilování, cyklistika, turistika, cestování, gastronomie

Jaký máte vztah k umění? (aktivní nebo pasivní příjem informací o umění)
Spíše pasivní. Nejsem žádný znalec umění ale věřím, že umění lze promítnout do skoro jakékoliv pracovní činnosti nebo každodenního života.
Znáte Andyho Warhola? Pokud ano, co o něm víte? V jaké spojitosti si na něj vzpomenete?
Ano znám. Jako první se mi vybaví konzervy a hned poté BMW M1, které Andy Warhol miloval a vyzdobil svým uměním a stal se z něho legendární kousek.
Znáte nějaké dílo z tvorby Andyho Warhola? Pokud ano, jak na vás působí jeho tvorba?
BMW M1, různé obrazy a malby jako je banán atd. Jde o specifickou tvorbu, která je až extravagantní, ale přesto unikátní, někdy až neobyčejně obyčejná.
Jakou roli hraje ve vašem životě estetika? Zajímá vás, jak vypadají věci okolo vás nebo se spíše zaměřujete na jiné aspekty jako např. praktičnost, kde estetika nehraje tak velkou roli?
Hodně se zaměřuji na to, jak produkty a věci kolem vypadají, jaký mají styl a držím se spíše pravidla, že v jednoduchosti se skrývá krása. Estetika je dá se říci to první, na to se dívám, až poté se zaměřuji na parametry, funkčnost a praktičnost.
Jaký máte vztah k reklamě? Vnímáte reklamy kolem sebe, všímáte si detailů nebo jsou pro vás nepodstatnou součástí okolního světa? (aktivní/pasivní příjem reklamních sdělení)
Reklama je velmi důležitá, musí člověka nenásilně oslovit. Musí být přiměřená k tomu, co nám má sdělit. Detailů si všímám až poté, co mě reklama zaujme na první pohled. Musí mít ale styl a úroveň.
Jaký názor máte na vztah umění a reklamy? Je podle vás propojení těchto dvou disciplín reálný? Vnímáte ho?
Určitě, umění dodá reklamě určitý styl. Může zaujmout sice jen určitou skupinu lidí, ale o to možná i jde.

Vzpomenete si na nějakou reklamu, jejíž součástí je umělecké dílo? Nebo na nějaké umělecké dílo, které sloužilo k reklamním účelům?

Dá se říci, že některé automobily beru jako umělecké dílo, například již zmíněné BMW od Warhola, takže určitě reklamy na automobily. Jinak si momentálně nevzpomenu.

Jak tedy vnímáte aplikaci uměleckého díla v reklamě? Může být podle vás díky tomu reklama účinnější (zvýšení kvality produktu, naopak znevážení díla, …)?

Určitě je vhodné využívat umělecká díla v reklamě na prestižní produkty a služby tak, aby se oslovila určitá skupina lidí. Tehdy může být reklama účinnější. Použití uměleckého díla musí být však dobře zváženo, aby nedošlo k zastření nabízeného produktu, služby nebo naopak, aby se umělecké dílo nespojovalo s něčím nevhodným a nedošlo tak k znevážení onoho díla.

Obrazová ukázka č. 1 – Campbellovy plechovky

Velmi známé a kultovní obaly plechovek, které ihned padnou do oka i díky vhodně zvoleným kombinacím barev a písma. Toto dílo znám a znám i samotné plechovky.

Obrazová ukázka č. 2 – Absolut vodka

Absolut vodka je sama o sobě hodně známá svým obalem a tím, že si ji vzal do parády někdo, jako je Andy Warhol tomu jenom přispělo. Jde o nenásilnou, ale přece jenom všímavou úpravu designu.

Obrazová ukázka č. 3 – Banana

Je zajímavé, jak může obyčejný banán v provedení Andyho být využíván k dalším účelům. Bílý banán je tak nezvyklý, že si ho každý hned všimne.

Obrazová ukázka č. 4 – Life savers

Hodně známá kolečka, vhodně zvolené barvy a poutavá reklama. Hned bych utíkal do obchodu pro jedno balení.

Obrazová ukázka č. 5 – Brillo

Toto dílo ani produkt neznám a ani obal mě nikterak neoslovil.