

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA PEDAGOGICKÁ

KATEDRA VÝTVARNÉ KULTURY

Pop-art jako inspirace (cyklus plakátů)

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Bc. Vendula Kučerová

Učitelství Výtvarné výchovy pro SŠ a ZUŠ

Vedoucí práce: PhDr. Vladimíra Zikmundová, Ph.D.

Plzeň, 2014

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a zdrojů informací.

Plzeň, 27. června 2014

.....

vlastnoruční podpis

PODĚKOVÁNÍ

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí práce PhDr. Vladimíře Zikmundové, Ph.D. za rady a připomínky a dále pak mé rodině a nejbližším za podporu při studiu.

1.	Úvod.....	3
2.	Pop-art.....	4
2.1	Předchůdci popu	5
2.2	Počátky.....	6
2.3	Vliv - principy	7
2.4	Reakce	8
2.4.1	Neopop	9
2.5	Současnost – kdo se inspiruje	9
3.	Plakát	12
3.1	Druhy plakátů.....	12
3.2	Historie.....	12
3.3	Podoby plakátu dnes.....	13
4.	Inspirace - distance.....	15
4.1	Současná spotřební doba.....	15
4.2	Transformace - distance	17
4.2.1	Techniky.....	17
4.3	Současná pop kultura - subkultury	21
4.3.1	Hipsters.....	23
4.3.2	Tetování	31
5.	Postup při tvorbě.....	32
5.1	Proces přípravy a tvorby – skici a návrhy	32
5.2	Technologická specifika	33
5.3	Popis díla	33
5.3.1	Plakát: Get Inked!	33
5.3.2	Plakát: Tvoje bába je hipster	34

5.3.3	Plakát: Instagram.....	34
5.3.4	Plakát: Vans	35
5.3.5	Plakát: Still li_e.....	35
6.	Návrhy výtvarných činností pro hodiny Vv.....	37
7.	Závěr	46
8.	Resumé	47
9.	Seznam použité literatury a zdrojů	48
9.1	Literatura	48
9.2	Internet	49
9.3	Obrazové přílohy.....	50
	Přílohy – ilustrace	I

1. ÚVOD

Téma praktické části je inspirace pop artem, které je zpracované ve velkoformátových plakátech. Téma plakátů jsem si vybrala kvůli tomu, že je dílo reakcí na pop art – můj oblíbený styl, který reagoval a pracoval s reklamou. Inspirace probíhá hlavně v rovině obsahové a jedná se v podstatě o moji reakci na současnou populární kulturu, tudíž o jakousi výpověď toho, co já považuji za populární, co je moje oblíbené zboží, jaký je můj styl, zkrátka co je pro mě konkrétně pop. Práce je zhodnocena skrze digitální média.

V teoretické části popisuji kompletní proces tvorby. Na začátku se zabývám historickými a teoretickými otázkami ohledně pop artu jako stylu a představuji hrstku děl popem inspirovaných. Popisuji pojem plakát, a to jak z historického hlediska, tak ze současného pohledu. Dále v práci rozebírám důležitý prvek inspirace pop artem, a jaká je distance od inspirujícího díla a vysvětluji, jak chápu současnou populární kulturu, což je spojeno s popisem subkultur. Všechny tyto kapitoly jsou součástí přípravy pro tvorbu samotnou. V práci pak předvádím skicovní přípravu, technické parametry, průběh vzniku a popis jednotlivých děl. V závěru přikládám návrhy tří bloků výtvarných aktivit pro střední školy (resp. gymnázia).

2. POP-ART

„Populární, prchavý, nakažlivý, levný, masový, mladý, vtipný, sexy, nápaditý, fascinující. A dobře prodejný.“¹

„Pop je pro každého“ řekl v roce 1967 Andy Warhol. Pop-art byl zároveň uctíván i zatracován. Pop nikdy nezmizel a to je jádro jeho paradoxu. O padesát let později se údajně prchavá podívaná pop-artu stává všudypřítomnou a získává celosvětový rozměr. Umělci, kteří definovali pop tak skutečně rozšířili vědomí, že pop přesahuje tradiční umění, film nebo hudbu. Dnešní muzea, kritici a historikové už nemůžou být více jen zhýčkaní opatrovníci elitní kultury, jmenováni na ochranu statu quo před mravní zkažeností kýče, lidovostí a oblibou širokých vrstev, ale jsou sami částí kulturního průmyslu. Nyní můžeme rozpoznat, že klasické období Pop-artu mezi léty 1956 a 1968 je jakousi kulminací a apoteózou moderního období, které Manet a Baudelaire situují do Paříže devatenáctého století a jejího pouličního života, kaváren a barů, kde bylo prvně identifikováno a reprezentováno.

Pop-art nebyl hnutí nebo skupina umělců, ani jednotný styl, ani se nevztahuje na určitý historický moment, i když vzkvétal v určitých historických a společenských souvislostech. Jeho první vymezení v dopise Richarda Hamiltona z roku 1957 ve skutečnosti popisuje nikoli umění, které by bylo vyrobené ve jménu popu, ale nápadnou charakteristiku moderní populární kultury samotné, reklam, komiksů, filmů a objektů, které fascinovaly umělce. Pop má námět – epický a každodenní, reálný a surreálný – a má postoj k tomuto materiálu, umění pozornosti ke světu, na dosah ruky, zejména ke zdánlivě triviálnímu, zanedbatelnému nebo přehlíženému. To je pak zpracováno poměrně neohebným způsobem tak, aby výsledná práce byla schopna udržet komplexní, dokonce i rozporuplné hodnoty. Dokonce i zdánlivě jednoduché rozšíření může posílit motiv, jaký se pop umělci naučili z cedulí a billboardů.²

¹ Richard Hamilton, 1975

² FRANCIS, Mark. Pop. London: Phaidon, 2005, 304 s. ISBN 07-148-4363-6. Str.11

Předchůdci umění Pop-artu byli z velké části Evropané. Po Manetově a Degasově průzkumu moderního městského a předměstského života, byly Eugene Atgetovy fotografie výloh a melancholie ulic důležité pro dadaisty a surrealisty a pro amerického fotografa Walkera Evansa. Readymatey Marcela Duchampa, znepokojivé předměstské banality Reného Magritta, ale i extravagantní a puntičkářské sexualitu potlačující malby Salvatora Dalího měly sice opožděný, ale silný vliv na poválečnou Ameriku. V různých způsobech grafiky El Lissitzkeho a koláže Johna Hartfielda a Kurta Schwitterse byly „avant la lettre“ (před dopisem/písmenem) a byly důležité pro souhrnnou „nástěnku“ estetiky používanou Nigelem Hendersonem, Brucem Connerem, Richardem Hamiltonem a později v Gerhartově Richterově *Atlase*. Komiks jako Krazy Kat od George Harrimana a později umělci Marvelových komiksů jako Jack Kirby a Stan Lee měli jak kultovní příznivce, tak oblibu u široké veřejnosti. Automobiloví designéři jako Harley Earl a stylisti jako Ed „Big Daddy“ Roth byli brzy uznáni jako tvůrci vkusu, který byl právě určující ve společnosti. Animované filmy Walta Disneyeho, Chuck Jones a další byli umělci obdivováni pro svůj vtip a preciznost. Hollywood byl nekonečný zdroj krásy a půvabu, komedie a „Babylónského přebytku“³. Nedovolená směsice bělošské hudby s černošskými rytmy a blues Elvise Presleyho, nahrané v Sam Phillipsově Sun studiích roku 1957 v Memphisu, vytvořila mýtus o původu rock and rollu, i když editace Harryho Smitha „Sborníku amerického folku“ (Anthology Of American Folk Music) byla eposem Joycean o kompilaci a vzájemném srovnávání, které mělo formativní vliv na Roberta Franka, Boba Dylana a mnoho dalších muzikantů a umělců šedesátých let. Dylan sám cituje Roberta Johnsona, Woody Guthrie, báseň Rimbauda a Brechtovu *Pirate Jenny* jako klíčové odhalení.⁴

³ The term 'Babylonian excess' evokes a state of decadent extravagance, but also one of man-made control and rule, the walled city of Babylon being both an historical and ideological locus of enslavement. [cit. 2013-06-13]. Dostupné z WWW:<http://lobstersforliberty.blogspot.cz/2010/10/city-as-place-of-babylonian-excess_1504.html>

⁴ FRANCIS, Mark. Pop. London: Phaidon, 2005, 304 s. ISBN 07-148-4363-6. Str. 12

Poprvé se výraz Pop objevil roku 1958 v článku anglického kritika Lawrence Allowaye, o populární kulturu se však začala nově zajímat již počátkem padesátých let londýnská skupina Independent group (Nezávislá skupina), která se z ní snažila udělat umění. Její členové – Alloway, Alison a Peter Smithsonovi, Richard Hamilton, Eduardo Paolozzi a další se neformálně scházeli v Institute of Contemporary Arts a diskutovali o nastupující konzumní kultuře, médiích a komunikaci, průmyslovém designu, nových technologiích a o masové kultuře filmu, reklamy, science fiction, která se zrodila v Americe a nyní se šířila všude v západní Evropě. Zvláště je fascinovala reklama, grafika a průmyslový design a chtěli dělat umění a architekturu, které by měly podobně širokou působivost. Již v roce 1974 začlenil Paolozzi slovo „pop“ do své koláže *Byl jsem hračkou boháče* (Obrázek 1) a jeho koláže z konce čtyřicátých a počátku padesátých let se obvykle vyznačují jako „protopop“.⁵

Koncentrovaným výrazem ikonografie pop-artu v níž se samotné slovo „pop“ nevyskytuje, ale i tak se jedná o dílo, které se stalo kultovním, je koláž britského malíře Richarda Hamiltona *Co vlastně dělá naše dnešní přebytky tak odlišnými a tak sympatickými?* z roku 1956. (Obrázek 2) Koláž je sestavena z výstřižků z amerických reklamních časopisů a byla určena pro skupinovou výstavu *Tohle je zítřek*⁶. Dílo samotné s mladým párem, kulturistickým svalnatcem Charles Atlasem a atraktivní kráskou „pin-up“, jako by zahajovalo novou éru. Místo obrazu a sochy jsou v místnosti komiksy a plechovka od šunky. Tato malá hustě zaplněná koláž se stala kultovním výtvozem pop artu. Komiksy, televize, billboardy a značková jména spolu s absurdně idealizovaným párem navádějí diváka k tomu, aby si udržoval kritický odstup.

⁵ DEMPSEYOVÁ, A., Umělecké styly, školy a hnutí, Slovart: Praha, 2005, Str.217

⁶ Pořádala Independent group ve Whitechapel Art Gallery v Londýně v roce 1956



Obrázek 2 - Richard Hamilton - Co vlastně dělá naše dnešní přibytky tak odlišnými a tak sympatickými? (1956)



Obrázek 1 - Eduardo Paolozzi - Byl jsem hračkou boháče (1947)

2.3 VLIV - PRINCIPY

Ačkoli se pop art vyvíjel na několika místech najednou (Spojené státy, Velká Británie), můžeme mu jako stylu přiřadit určité stejné znaky. Byl reakcí umělců na postindustriální společnost a její „populární“ kulturu, charakterizovanou masovou konzumací spotřebního zboží v hypermarktech i audiovizuálních informací zprostředkovaných reklamou, časopisy, filmem a televizí. Ve srovnání s britským sociálně kritickým pop-artem byl americký pop-art spíše ironicky zlehčující a zároveň mlčky akceptující existenci masové kultury a konzumní společnosti. Umělci se nevyhýbali banálním námětům, opakování, sériovosti, reprodukčním technikám ani sebepropagaci. Odmítali rozlišovat dobrý a špatný vkus a měli smysl pro umělecké využití kýče.

Mezi díly a myšlením umělců tedy najdeme společné jmenovatele. Hledali obecně v útržcích komiksů, konzumních výrobcích, symbolech slavných osobností, reklamě a pornografii, ale i v popových tématech, jako povýšení „nizkého umění“, typicky

americké artefakty, městské periferie, mýty a reality amerického snu. Pop art vycházel z komerčního designu a populární kultury a komerční design, reklama, móda, průmyslový a interiérový design čerpaly zase zpětně z něj. Další témata, která figurovala v tvorbě hlavně v Evropě, byly ještě každodenní předměty, hromadné sdělovací prostředky, opakování nebo akumulace masově vyráběných předmětů.

Pro díla pop artu je typické opakování, sériovost, banální náměty, reprodukce, vtip, masová produkce. Z technik pak především malba, sítotisk či výroba objektů a s ní typicky užívání plastu. V dílech můžeme číst také jednoduchost, kontrast, používání velkých formátů a zářivých nebo naopak mdlých barev. Zkrátka lze říct, že dílo pop artu na první pohled silně zaujme.

2.4 REAKCE

Reakce na pop art byly smíšené. Někteří recenzenti byli pro, jiní proti novému umění. Některé kritiky natolik uráželo přebírání „nízké“ kultury a komerčních uměleckých technik, že pop art odmítali jako neumělecký nebo anti umělecký. K takovým patřil například Max Kozloff, který v roce 1962 označil popartisty jako „nové chuligány“, „přežvejkavce žvýkaček“ a „delikventy“. Mnohým bylo zatěžko o něm vůbec diskutovat a rozčilovalo je, že postrádá jakýkoli společenský komentář nebo politickou kritiku. V roce 1973 však Kozloff své názory přehodnotil a prohlásil, že právě ona kombinace „tak křiklavých témat, jakou jsou zločiny, sex, jídlo a násilí bez jakéhokoli politického podtextu dala dílům „buřičský“ význam.

Ve zpětném pohledu se pop art jeví jako část dalekosáhlejší reakce na dlouhodobou vládu poválečných modernistických stylů. Umělci pop artu odmítali vážnost, strach a elitářství spojené s mezinárodní abstrakcí a anonymní a chladnou architekturou a designem funkcionalismu. Vyrůstli v době hospodářského rozkvětu a rozšiřování mezinárodního uměleckého trhu.

Od dob svých počátků ztratil pop art na oblibě jen málo, i když se pozornost uměleckého světa brzy rozptýlila na jiná hnutí, jmenujme op art, konceptualismus a hyperrealismus, z nichž si však každé z pop artu něco vypůjčilo. Sám fenomén pop artu se znovu dočkal pozornosti v průběhu osmdesátých let – Neopop.

2.4.1 NEOPOP

Neopop (nebo také postpop) se vztahuje k dílům řad umělců, kteří se objevili na newyorské umělecké scéně koncem osmdesátých let. Jako výchozí bod použil popartové metody, materiály a tematiku šedesátých let, neopop odrážel i dědictví konceptualismu, a to v jeho ironické i objektivní poloze.

Umělci tvořili obrazy ve stylu počítačové grafiky, velké, hračkám podobné sochy a krásně namalované řady konzumního zboží. Asambláže umělců poukazují na to, jak uctíváme materiální vlastnictví, a na způsob, jakým si je volíme za součást naší identity. Podobají se minimalistickým sochám stejně dobře jako regálům v obchodním domě a upozorňují na to, jak hluboko absorbovala širší kulturní sféra pop art i minimalismus.⁷

2.5 SOUČASNOST – KDO SE INSPIRUJE

Jak již bylo zmíněno, popularita pop artu je stále aktuální a můžeme pozorovat plno umělců nebo i amatérů, kteří se za současné dostupnosti grafických softwarů či aplikací můžou inspirovat či dokonce kopírovat styl pop artistů. Proto bych v této podkapitole ráda uvedla obrázky, umělců, které mě zaujaly.

⁷ DEMPSEYOVÁ, A., Umělecké styly, školy a hnutí, Slovart: Praha, 2005, Str. 281



Obrázek 3 - Pop pattern by Mathiole



Obrázek 4 - 4) Duff x 15 - Scottalynch



Obrázek 5 Pop art - Crystal river



Obrázek 7 - Star wars



Obrázek 6 Holly Levell



Obrázek 8 Yannick Hamon



Obrázek 9 Lisa Frank

3. PLAKÁT

V rámci úvah nad plakáty, hlavně nad jejich obsahem, mi vytanula myšlenka, co v současné době chápeme jako plakát a čeho je kolikrát nositelem. Proto jsem se rozhodla nejprve opřít o literaturu, která plakát, jiným slovem také afiš, řadí do užité grafiky a popisuje ho jako poutavě řešenou a různými technikami tištěnou tiskovinu o rozměru obvykle větším než A3 (297 x 420 mm).

3.1 DRUHY PLAKÁTŮ

Plakát se dělí podle hledisek na obrazový a textový (typografický), venkovní i interiérový, informační a šokující, na politický, kulturní, obchodní aj. Jeho obrazová a textová stránka slouží k informaci, náboru, propagaci, ke kulturním účelům a osvětě. Pro tuto propagaci většinou bývá vyvěšován na plakátovacích plochách nebo jiných k tomu určených veřejných místech. Jeho znaky jsou mimo jiné jednota zobrazení a textu, přehlednost, stručnost, jasnost a výraznost. Stylově vždy souvisí s aktuálními uměleckými proudy.

3.2 HISTORIE

Nicméně historie a funkce plakátu se vyvíjela. Plakát jako takový se vyvinul již v 16. století (kdy povahu plakátu měl např. už Lutherův leták s tezemi zahajujícími otevřenou reformaci, přibitý 1517 na bránu wittenberského chrámu). Programově umělecký podnět byl ve vývoji plakátu dán 19. století litografickými plakáty J. Chéreta, rozvíjenými H. Toulouse-Lautrecem (plakáty pro Moulin Rouge), T. Steinlenem, P. Bonnardem, A. Breardsleyem, A. Muchou, V. Preissigem, P. Picassem, F. Légerem, M. Chagallem, V. Špálou, J. Čapkem, V. Maškem a dalšími. První mezinárodní výstava plakátu se konala v Londýně již v roce 1894; od té doby se plakát stal sběratelským předmětem, bývá často číslován, signován, opatřen náležitostmi např. přednostního grafického tisku, koncipován jako volné umělecké dílo (P. Picasso, R. Dufy) a prodáván ve speciálních obchodech (poster-shops). Řada galerií se zaměřila pouze na plakát (Willanów u Varšavy) nebo buduje rozsáhlé sbírky (Uměleckoprůmyslové muzeum v Praze, Moravská galerie v Brně, Curych, Hamburk).

Politický plakát byl součástí revolucí, např. Pařížské komuny (1871) a Velké říjnoví socialistické revoluce (1917), v níž se vedle dřevorytů, linorytů a litografií uplatnila také typografie a fotomontáž (A. Rodčenko), která našla i jiné rozvinutí (J. Heartfield). Po druhé světové válce se plakát prosadil za pařížských květnových studentských bouří (1968).⁸

3.3 PODOBY PLAKÁTU DNES

Jak je ovšem zmíněno v předchozích odstavcích, myslím si, že plakát v současné době není už jen nositelem informací či propagace, ale v některých případech se stává volným uměleckým dílem a je také tak koncipován. Například se dá říct, že plakáty k filmům nebo plakáty sportovních značek (surfařů či snowboardistů) nám především v mladém věku visí na stěnách pokojíků a vnímáme je jinak než reklamu.

V rámci těchto úvah, jsem se zamyslela také nad tím, co vlastně dnes považujeme za plakát. Když otevřeme časopis nebo dveře obchodu s dekoracemi či knihkupectví, jako plakát nám je servírováno mnohem víc, než nám tvrdí výtvarné slovníky. Mám tím na mysli reprodukce, které jsou pouze ve formě plakátu, tedy vytištěné na papíře. Tyto plakáty pak kolikrát nemají za cíl něco konkrétního přímo propagovat (př. telefonní budka v Londýně není placenou propagací města Londýna ani cestovní kanceláře atd. (Obrázek 10) ale staly se již jakýmsi kulturním pojmem a kolikrát se dá říct, že je vnímáme jako určitý druh umění. Stejně tak můžeme mluvit o dalších kulturních oblastech, například z filmu, které bych uvedla na příkladu Lucasových hvězdných válek, konkrétně Stormtroopera (Obrázek 11), kde plakát na příkladu obrázku již nemá sloužit jako propagace filmu, ale jelikož je celá saga kultovní, plakáty nebo obrazy s touto tematikou jsou stále tvořeny a prodávány jako dekorace, ačkoli nešlo o záměrný popud z produkce filmu.

⁸ BALEKA, J., *Výtvarné umění výkladový slovník*, Academia: Praha, 1997, ISBN 80-200-0609-5



Obrázek 10 telefonní budka v Londýně



Obrázek 11 - Stormtroopers - star wars

4. INSPIRACE - DISTANCE

Jako téma plakátů jsem si vybrala inspiraci mým oblíbeným stylem pop artem. Chtěla jsem dělat práci, která mi bude blízká. Blízká mým zájmům a koníčkům, či k popu jako životnímu stylu, zkrátka k věcem co mám ráda a co mě ovlivňují. Že by bylo umění pop artu jediným stylem nebo prvkem, který mě ovlivňuje, se rozhodně říct nedá, ale z uměleckých stylů je mi jedním z nejsympatičtějších. Je to asi hlavně kvůli jeho rozmanitosti, hravosti, vtipu, používání sytých a jasných barev, určité ironii či zlehčení soudobých témat a zaměření na aktuální masovou kulturu. Obecně mě tedy v mé práci pop art inspiroval hned v několika věcech.

Konkrétní inspirační prvky jednotlivých plakátů jsou pak popsány v kapitole 5.3 Popis díla.

4.1 SOUČASNÁ SPOTŘEBNÍ DOBA

Naše doba je, řekla bych, možná ještě o něco více dobou spotřebního zboží, reklamy a masové produkce, než byla v šedesátých letech, kdy tvořili umělci pop artu. V současné době se zboží, které je po (nebo někdy i ještě v) záruční lhůtě většinou neopravuje, ale koupí se raději nové, jeho dostupnost jak materiální, tak cenová to umožňuje a to má podle mého názoru i vliv na naše vnímání života a kultury obecně. Například technologie mobilních telefonů neboli smartphonů, jak je nám servírováno médií, jde tak moc dopředu, že nás prodejce nebo společnost přesvědčí o tom, že telefon po roce, dvou od koupě je již starý a nemá nejmodernější technické parametry, které by mohl mít, a záleží na zákazníkovi, zdali tlaku na něj vyvinutým podlehne. Řekla bych, že nejmarkantněji to jde pozorovat u některých uživatelů iPhoneů od firmy Apple, kdy jakmile vyjde nový model, vysoká část těchto majitelů ho ihned „potřebuje“, ačkoli rozdíly s předešlou verzí jsou většinou minimální. Stejně tak se dá mluvit i o počítačích a notebookech či dalším zboží.

Další věcí, která má v současné době vliv na masovější nakupování spotřebního zboží (ačkoli byla používána už dříve) je takzvané plánované zastarávání. Každý z nás si totiž určitě položil otázku, jestli je jen náhoda, že pračka nebo televizor přestanou fungovat nedlouho po povinné záruční době. Odpověď na tyto otázky se pokusila

v rozsáhlé studii odpovědět německá strana Svaz 90/Zelení a z jejich výzkumů vyšlo, že to náhoda není. „Plánované zastarávání je dnes všudypřítomné. Součástky jsou často funkčně poddimenzované, předčasně se opotřebovávají anebo rovnou způsobují v podstatě načasovanou poruchu. Z prodeje záměrně nekvalitně vyrobeného zboží se stal masový fenomén,“ říká Stefan Schridde, jeden z autorů studie. Dle něj má plánované zastarávání širokou škálu podob: kovové součástky se vyměňují za umělohmotné; přístroje jako například notebooky se vyrábějí tak, aby nebylo možné se do nich dostat; baterie jsou často pevnou součástí produktu a nelze je vyměnit; vyvíjí se příslušenství, které je kompatibilní jen s některými modely; a tak dále.⁹ Článek Petra Matějčka, potažmo zmíněná studie ještě hovoří o tom, jak se v důsledku výroby nekvalitních produktů zvyšuje i objem odpadků, což je určitě kromě plýtvání jeden ze závažných problémů. Na německých stránkách: „Murkus nein danke“¹⁰ si spotřebitelé píší varování na konkrétní produkty.

„Žijeme ve společnosti ovládané ekonomikou růstu, jenže smyslem toho to růstu není upokojení potřeb, ale ještě větší růst. Kdyby štěstí záviselo na úrovni spotřeby, měli bychom být úplně šťastní. Spotřebujeme totiž 26krát víc než v době Karla Marxe a všechny průzkumy veřejného mínění ukazují, že navzdory tomu lidé nejsou 26krát šťastnější. Štěstí se dá vždy měřit jen subjektivně.“ Serge Latouche

„Naše společnost chorobně lpí a věcech, dávají nám pocit sebevědomí a identity. Částečně je to v důsledku zániku jevů, které v nás identitu vytvářely původně, například náležitost k jisté komunitě, vztah k půdě a jiné sociální vazby, které konzumní způsob života vytlačil. Smyslem života se stalo půjčování peněz na nákup věcí, které nepotřebujeme.“ John Thackara¹¹

⁹ Lidovky: česká pozice. [online]. [cit. 2014-06-21]. Dostupné z: http://ceskapozice.lidovky.cz/sabotaz-casovane-bomby-v-produktech-ktere-kupujeme-fxu-/tema.aspx?c=A130330_230500_pozice_108555

¹⁰ Murkus nein danke. [online]. [cit. 2014-06-21]. Dostupné z: <http://www.murks-nein-danke.de/murksmelden/>

¹¹ Youtube: Politika planovaneho zastaravania elektroniky a dopad na ekologii. [online]. [cit. 2014-06-22]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=8W4V_4ZxBFg

4.2 TRANSFORMACE - DISTANCE

Před začátkem tvorby diplomové práce jsem si položila otázku, co je vlastně ještě inspirace, resp. jak daleko můžu nebo chci zajít, aby se nejednalo o kopírování nebo napodobování. Prvně jsem chtěla každý z plakátů svým způsobem věnovat jedné osobnosti pop artu, inspirovat se přímo její konkrétní tvorbou a tu zkusit transformovat s jiným obsahem do současné doby. V práci mi tedy nešlo o to, vzít dílo z šedesátých let a to v podstatě jen transformovat nebo změnit tím, že ho převedu novými médii do nové podoby. Nicméně dá se říct, že dílo některých umělců (R. Lichtenstein, A. Warhol ad.) jsou tak specifická a známá, že bych se jen těžko vymanila (ač novými médii) z jejich vlivu, tak aby vzniklo nové, neotřelé a nápadité dílo. Umění pop artistů (pokud tím myslím obrazy) jsou většinou malby nebo tisky a nejsou nositeli propagace a já jsem potřebovala vytvořit soubor plakátů, který by naopak podle definic a všeobecného vědomí, propagovat měl (viz. Kapitola 3. Plakát). Proto jsem s myšlenkou inspirace musela zajít dál.

4.2.1 TECHNIKY

Techniky pop artu jsem jako inspiraci vnímat mohla, ale v určitém posunutém významu, neboť práce má být zhodnocena skrze nová média a umělci pop artu používali techniky klasické. V době digitálních médií ovšem můžeme určitý software používat v podstatě jen jako nástroj, stejně jako štětec nebo špachtli.

Troufám si tvrdit, že například díla některých umělců vytvořená v počítači jako digitální malba za pomoci různých štětců nebo i filtrů můžou být někým na obrazovce počítače lehce zaměněna s dílem vytvořeným klasickou malbou a následně naskenovaným. (viz. Obrázek 13). Nicméně stále nám jde o účel nebo o záměr a ne vždy platí, že výtvarník chce dokonale napodobit klasickou techniku, naopak i digitální kresba nebo malba má svou specifickou vizualitu.



Obrázek 12 digitální malba

Další používaná technika koláže se dá v počítačovém softwaru napodobit nebo vytvořit v podstatě hodně podobně jako koláž klasická, je samozřejmě stejně jako u klasické koláže dávat pozor na ořezy a návaznost prvků, ale to je v podstatě více technická než vizuální stránka věci.

Jediná technika, u které spatřuji výraznější rozdíl, je sítotisk. Ačkoli u sítotisku platí, že tiskneme z jedné matrice, je to stále klasická tisková metoda a tak i když motiv opakujeme, každý z výtisků se může, stejně jak u jiných klasických grafických technik, trochu lišit. V současné době si můžeme i podklady nebo šablony pro síto vytvořit na počítači a pak je teprve tisknout přes síto, čímž se vlastně můžeme dostat hned do několikanásobné transformace (např. klasická kresba do počítače, pak převedena na křivky a ty vytištěny a pak převedeny na síto). (viz. Obrázky 14 a 15)



Obrázek 13 digitální předloha pro sítotisk [1]



Obrázek 14 sítotisk, překresleno na papírové šablony [1]

Mimo principy a techniky pop artu jsem se zaměřila především na to, co v současné době vnímáme jako populární. Co je pro nás ona masová kultura? A dá se ještě v současnosti vnímat globálně? Je to, co já považuji za populární, stejně tak populární pro někoho jiného? Jistě v určitých ohledech ano, pokud budeme mluvit například o technice či dalších výdobytcích moderní doby. Nicméně z hlediska stylu, řekněme módy a přístupu k životu či činnostem a zájmům se podle mě názory rozcházejí, a to hlavně u mladší generace. Pro teenagera je, dá se říct, toto hledání samozřejmé, kdy se většina mladých snaží určitým způsobem vymezit, zviditelnit, ztotožnit. S tím je i spojena socializace mladého člověka, která je pro něj v tomto věku důležitější než kdy jindy ve vývoji, potřebuje se s něčím ztotožnit a může to být jak hudba, kterou poslouchá, tak sport kterému se věnuje nebo jen parta kamarádů se kterou se stýká či určitý styl oblékání. Řekla bych ale, že dnes toto vymezení není zdaleka už jen záležitost teenagerů, ale jde dál a prostupuje dalšími generacemi.

V současné době se namísto populární či masové kultury vžil spíš anglický termín „mainstream“ neboli hlavní proud, který by měl zahrnovat většinu. Co je ale ta většina, když na ni v současnosti působí tolik vlivů? Dnešní kultura se dělí hned na několik tzv. subkultur nebo městských kmenů, které mají svoje „pravidla“, v uvozovkách záměrně, protože tato pravidla nejsou dané dogma, kterým se musí člen této subkultury striktně řídit. Nehledě na to, že v současnosti se, oproti minulosti, kdy mezi jednotlivými subkulturami byla jakási nevraživost někdy hraničící až s nenávisť, navzájem prolínají a ovlivňují a díky naší multimediální éře jsou si blíží než kdy předtím. To samé pak platí ve vztahu mezi mainstreamem a subkulturami. Subkultury mají chtě nechtě jak s hlavním proudem, tak jedna na druhou vliv. A tento vliv je dokonce obchodníky (například u prodeje oblečení) využíván.

Termín městské kmeny (urban tribes) zavedl v roce 1985 francouzský sociolog Michel Maffesoli a v akademickém bádání od té doby nahrazuje časem i používáním obroušený pojem subkultury. O subkulturách se v akademickém diskursu začíná opravdu hojně psát až koncem sedmdesátých let s nástupem punku. Dig Hebdige je ve své slavné

knize *Subculture: The meaning of Style* (1979) definuje na základě stylu, jakéhosi identitního balíčku, který obsahuje všechno od společně sdílené ideologie až po oblečení.

Skutečný zrod subkultur, tak, jak je známe dnes, ale přichází až po druhé světové válce, kde se teenageři vybavení kapesným můžou konečně začít oblékat jinak než jejich rodiče. „Šaty se stávají slogany“ píše Cohn¹² ve své knize v souvislosti s nástupem teddy boys, mytických praotců rock'n'rollového stylu v první polovině padesátých let, a dodává: „Jejich šaty říkají v zásadě tři věci: Jsem jinej. Jsem drsnej. Zašukám si.“¹³

V poválečných letech se pak v médiích o subkulturách psalo hlavně v souvislosti se senzacechtivými texty o partičkách mladých delikventů či eventuálně o jejich nebezpečnosti, jmenujme sebepoškozovací rituály emo kultury nebo graffiti.

V novém tisíciletí se romantizující představa subkultur jako společenské resistance vesměs opouští, a mluví se proto o postsubkulturálních studiích. Ty operují s velkorysým termínem městských či nových kmenů (neotribalism), pod něž se mohou skrýt třeba také profesní (cirkusáci) či sportovní (skateboardisté, kulturisté) komunity. Studuje se vliv médií na formování kmenů i to, jak internet vymazal prostorové či společenské rozdíly při aktivitách subkultur.¹⁴

O subkulturách, nebo chceme-li raději městských kmenech, se tedy zmiňuji proto, že já sama kulturu a vlivy co na nás působí, vnímám jako rozmanitou rozštěpenou na tyto kmeny možná víc, než tomu tak bylo dříve a také proto bych mainstream neoznačila jako jedinou pop kulturu. Možná je toto vnímání dáno mým věkem, nicméně jak jsem již zmiňovala výše v této kapitole, pozoruji tuto rozštěpenost i u starších generací než u mojí. Otázka tedy zní, co je pro mě pop kultura? Jaká je moje pop kultura? Nebo pokud bych se chtěla zařadit do kmene, tak kam patřím? Nemyslím si, že bych přímo či striktně vyznávala a ctíla určitá pravidla nebo zvyklosti přímo jedné ze subkultur, nicméně zjišťuji, že s některými se ztotožňuji více a ačkoli nemám ráda přesné dělení, kdo kam patří, jak co má přesně být, přiznávám, že za člena některých z nich se považovat můžu. Ačkoli se

¹² Nick Cohn ve Studii *Today there are no gentleman* (1979)

¹³ 518,, Vladimír. *Kmeny: [současné městské subkultury. 1. vyd. Editor Karel Veselý. V Praze: Yinachi, 2011, Str. 9*

¹⁴ 518,, Vladimír. *Kmeny: [současné městské subkultury. 1. vyd. Editor Karel Veselý. V Praze: Yinachi, 2011, Str. 10*

jedná o kultury menší, počtem svých „následovníků“ každé z nich se podle mě ale stejně dá mluvit o kultuře masové. Pro účely mé praktické části diplomové práce jsem měla tudíž další výrazný inspirační zdroj resp. motiv, který svou tematikou přímo prezentuje umění popu, a to na co pop reagoval. V následujících podkapitolách práce vysvětlí přímo dvě subkultury, které jsou v popředí mého zájmu, ty, které jsou pro mě pop a které mě inspirovaly pro praktickou tvorbu.

4.3.1 HIPSTERS

Kdo to vůbec je hipster? Že by to byla přesně vymezená skupina lidí se stejnými zájmy nebo typickým stylem se úplně jednoduše říct nedá, ačkoli podobnost mezi nimi najdeme. Není to jako u jiných subkultur spojení hudbou nebo sportovní činností. Dokonce tuto nejasnost existence hipstera znesnadňuje ještě to, že sami hipsteři většinou nemají toto oslovení rádi a v ironické zarytosti tak popírají svojí existenci. Chris Sanderson, futurolog a spoluzakladatel agentury trendové prognózy The Future Laboratory, si myslí, že je to jednoduché a říká: “Hipster zemřel v tu chvíli, kdy jsme ho nazvali hipsterem. To slovo už dále nemá stejný význam.”¹⁵

V devadesátých letech měli hipsteři tetování, piercing, mastné vlasy, píchali si heroin a poslouchali indie rock, pak začali nosit plnovous a skinny jeans ze sekáče, velké brýle s tlustými plastovými obroučkami, řešit etickou spotřebu a šňupat kokain. Co tedy máme usoudit z jejich módního stylu, který je na rozdíl od stylu punkerů nebo skinheads flexibilní stejně jako jejich práce? Pokusme se namísto definic kriticky analyzovat. Není to kreativní třída, protože to není třída v jakémkoli chápání toho pojmu. Symboličtí analytici? Dost možná, ale je to složitější. Spíš než o subkultuře a stylu bychom se měli bavit o scénách. O určité sociální skupině lidí, její struktuře, práci, životním stylu a hodnotách. O místech, kde se eklekticky stýkají různé subkultury. Takže buržoazní bohéma, takzvaní bobos? I přes různé spory panuje shoda, že bohéma ano, ale ne buržoazní, protože hipsteři mezi úspěšné vyšší střední vrstvy nepatří.

¹⁵ FERRIER, Morvenna. The guardian: The end of the hipster: how flat caps and beards stopped being so cool. [online]. [cit. 2014-06-22]. Dostupné z: <http://www.theguardian.com/fashion/2014/jun/22/end-of-the-hipster-flat-caps-and-beards>

Se vznikem průmyslového kapitalismu v 19. století pronikly třídní nerovnosti i mezi umělce. V opozici k úspěšným umělcům od té doby stojí rebelující mladí umělci, přicházející vždy s něčím novým, aby byli odsouzeni a posléze uznáni a po nich přišli další, odsouzení opět ve jménu uznanych. Svým sociálním postavením byli bohémové spíš dělníci nebo lumpenproletáři, vzděláním měšťáci a vkusem a chutěmi kvazi aristokrati. Dá se říct, že něco podobného platí i o příslušnících dnešní hipsterské bohémy. Ze všeho mají něco, ale celkově nikam nezapadají. Je to svět sám pro sebe, který se zrodil z konfliktu s buržoazií, aby proti ní hájil svou nezávislost.¹⁶

Co hipstery spojuje je možná určité volnomyšlenkářství, dalo by se říct, jak výše popisuje v článku Tomáš Schejbal, určitá bohéma a také odpor k mainstreamu. Každý chce být originál i proto je v těchto kruzích oblíbený, řekněme, životní styl DIY, zkratka Do it yourself, neboli v češtině udělej/vytvoř si sám. Nebo nakupování v second handech.

Termín hipster má kořeny v druhé polovině padesátých let, kdy tímto slovem popisovali novináři bělošské fanoušky jazzu posedlé imitací životního stylu svých černých vzorů. Fascinace životním stylem afroamerické menšiny, reprezentovaným hudebními žánry funk, soul či hip hop, neopustila masovou kulturu ani v dalších padesáti letech. Černé cool – ta úžasná sex nálepka s nekonečným množstvím použití – se stala součástí marketingových strategií velkých korporací, které skrze ni prodávají mládežníkům iluzi opravdovosti. I dnešní hipsteři bez skrupulí kradou vizuální prvky živých subkultur jako pouhé znaky a zbavují je jejich společenské podvrtnosti nebo původního významu. Brýlemi s tlustou obroučkou nebo kšiltovkou amerických truckerů si vypůjčují opravdovost od slavných subkultur minulosti, a vytvářejí tím vlastní ironický hybrid.¹⁷

V kinetickém věku internetu přestal být vkus něčím stálým a staly se z něho dýchavičné dostihy zběsilého surfování po hraně věcí. Hipster musí být v neustálém střehu, aby svoji identitu korigoval podle trendů, a zároveň se přitom tvářil, že ho trendy nezajímají. Pokrytectví? A co tomu takhle říkat společenská strategie?

¹⁶ SCHEJBAL, Tomáš. A2larm: Kam kráčíš hipstře. [online]. [cit. 2014-06-23]. Dostupné z: <http://a2larm.cz/2013/12/kam-kracis-hipstre/>

¹⁷ 518,, Vladimír. Kmeny: [současné městské subkultury. 1. vyd. Editor Karel Veselý. V Praze: Yinachi, 2011, Str. 496

Čím se ještě hipster „vyznačuje“? Dalo by se říct, že má oblibu ve vyhledávání hudby a kapel, které ještě nejsou známé, nejsou mainstream a na svůj výběr těchto kapel je pyšný a jakmile hudba zpopulární natolik, že ji považuje za příliš známou, dost možná ji přestane dokonce poslouchat, protože to už není to neobjevené, na okraji. Ze samozvaného hudebního labužnictví se hipsterství v druhé polovině dekády pomalu přetransformovalo v módní styl vyznávající bláznivé kreace rekombinující trendy posledních šedesáti let. A protože kapitál neuznává ironii, proměnilo se vzývané elitářství v konzumentský návyk, který je zneužitý módními značkami. Ačkoli se hipster snaží o výjimečnost, velké obchody a módní značky jsou si moc dobře vědomy současné popularity určitého druhu oblečení a produktů. Sbírají inspiraci v ulicích a módu, která původně měla být jiná než ta v obchodech, opět jiná, než ta mainstreamová, se do nich stejně dostává a z nich pak zpět do ulic a v určitých případech už ani nejde poznat „původ“. Nicméně tato móda v obchodech se pro hipstera většinou stává už nezajímavou, možná právě proto, že se stane populární u širších mas a stane se tím pádem mainstreamem, což hipster nechce. Hipster se tak stává další v řadě tzv. rebelujících konzumentů. Jenže zatímco dříve si skrze cool výrobky šlo koupit příslušnost k rebelii (metalové tričko, rasta klobouk, punkový nábojnicový pás), dnes se jimi prokazuje schopnost ironického nadhledu, protože všechny alternativní mládežnické kultury byly přece dávno tisíckrát zkorumpovány a rozprodány.¹⁸

Článek Morwenny Ferrier v deníku The guardian¹⁹ historicky rozděluje hipstery na Protohipstery aneb ty původní, kteří byli znalci a lidi, kteří se odchylovali od normy, stejně jako třeba hippies. Za léta protohipsteři inspirovaly novou generaci mladých městských typů, kteří přeměnili pojem hipster na hrubou obchodní parodii. Tito noví hipsteři se chtějí jevit v určitém světle, být viděni při určitých aktivitách a spojování s určitými věcmi bez předešlého, řekněme, výzkumu. Přivlastnili si tak životní styl a myšlení protohipsterů. Problém je, že nyní je skoro nemožné mezi těmito dvěma druhy poznat rozdíl. „Hipsteři jsou více zaujatí v následování; proto hipsters zase ve vedení. A vypadají stejně, tak jak mají lidí poznat rozdíl?“ Ferrier v článku nastoluje otázku, jestli tím, jak se tento pojem, ač

¹⁸ 518,, Vladimír. Kmeny: [současné městské subkultury. 1. vyd. Editor Karel Veselý. V Praze: Yinachi, 2011, Str. 499

¹⁹ FERRIER, Morwenna. The guardian: The end of the hipster: how flat caps and beards stopped being so cool. [online]. [cit. 2014-06-22]. Dostupné z: <http://www.theguardian.com/fashion/2014/jun/22/end-of-the-hipster-flat-caps-and-beards>

hipstery neoblíbený, nestal už přežitým, protože to, že se být hipster stalo populárním, v podstatě podtrhává svou vlastní myšlenku.

Ať už se jedná o protohipstera nebo hipstera „následovníka“, a ačkoli se jak je zmíněno v odstavcích výše, styl a móda tohoto kmenu dynamicky vyvíjí a mění, je stále možné pozorovat přetrvávající trendy. Samozřejmě, primárně by mělo jít o myšlení, volnost, ale ať chceme nebo ne konzum a móda zasahuje všude. A tak v šatnících hipsterů najdeme určité společné prvky. Ty chci zmínit hlavně proto, že jsou jednou ze stěžejních inspiračních zdrojů pro praktickou práci na plakátech. Takže z módy jmenujme košile, jak džínové tak kostkované, flanelové, skinny jeans nebo legíny s různými vzory, plátěnky, kšiltovky, čím bláznivější tím lepší, čelenky, brýle jak dioptrické, tak sluneční s výraznými obroučkami. Hipster má rád věci staré nebo vintage, má rád lomo fotoaparáty nebo aplikace na telefon, jako je Instagram, které tento styl napodobují. A módní jak na přepravu, tak pro sport je určitě i longboard nebo cruiser či penny board. Ve vizáži je pak hodně populární plnovous nebo knír různých tvarů. U produktů většinou (podle filosofie) nejde poznat co je nové nebo co hipster našel ve skříni po babičce, ale i tak jsou pro hipstery oblíbené značky např. Vans, Ray Ban atd., a jelikož se subkultury jak bylo zmíněno mísí, mísí se mezi hipstery i značky ze skateboard odvětví či dalších.

Hipster je digitální bohéma, a z toho vyplývá, že počítač, telefon a další je pro něj důležitou součástí jeho života, televizi ale většinou odmítá. Na internetu může, samozřejmě kromě jiného, hledat inspiraci jak pro módu, tak v hledání nové hudby. Populární kromě „hlavních“ jako je Facebook a Youtube jsou sítě Twitter, Instagram, Pinterest, Tumblr, Soundcloud a další. S facebookem má pak souvislost další ze zajímavých prvků, takzvané cover photo neboli hlavní fotky, kterou bych si dovolila přirovnat k obalu například hudebního alba. Toto použití coveru mi evokuje skvělé přirovnání: čím se vlastně člověk prezentuje? Jaký na síti udělá první dojem? Co je jeho „obal“? Níže (Obrázek 16-21) pro ilustraci řadím některé, které se vztahují ke kapitole a podle mě trefně vystihují styl. A připojuji ještě práce umělce Fab Ciraolo, jehož práce (obrázky 22-27) jsou svým obsahem inspirovány popartem, ale zobrazují je v trendu subkultury hipsters.

Závěrem popisu bych ráda v práci uvedla článek-žebříček „23 hipsterských přísloví“ z portálu Čili Chilli²⁰, který podle mě vtipnou a ironizující formou trefně popisuje dnešního hipstera.

„Bio nebí, za devatero náplavkami a devatero uzenými vegan tofu burgery leží flanelová zem kníry a legínami oplývající. Je to však hipstrů ráj, kde rozdávají Club Maté na požádání. A z téhle kouzelné země jsou i následující přísloví. Navoskujte kníry, našlápněte fixku a jedem.“

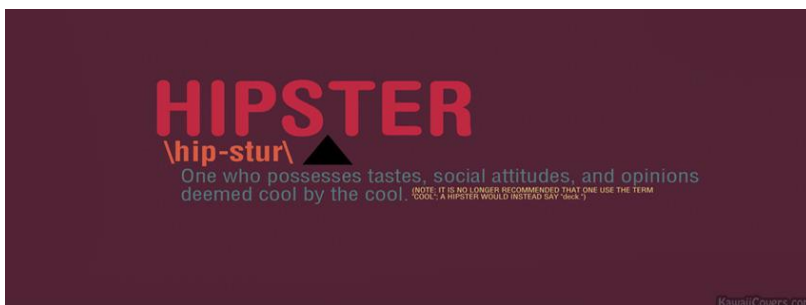
1. AŽ NAPRŠÍ A USCHNE KNÍR.
2. BEZ PENĚZ KE KOBZOVI NELEZ.
3. BLIŽŠÍ FLANELKA NEŽ KABÁT.
4. MLÝNY NA FAIR TRADE KAFE MELOU POMALU, ALE JISTĚ.
5. JAK SE DO LESA VOLÁ, TAK SE Z LESA OZÝVÁ.
6. JE TO JAKO NOSIT HIPSTRY NA NÁPLAVKU.
7. JDE S KNÍREM NA FARMÁŘSKÝ TRH.
8. CO OČI ZA RAYBANY NEVIDÍ, TO SRDCE NEBOLÍ.
9. KOLIK DIVNÝCH TETOVÁNÍ MÁŠ, TOLIKRÁT JSI ČLOVĚKEM.
10. KDYŽ SE DVA PEROU, TŘETÍ JE FOTÍ NA INSTAGRAM.
11. OHOLENÁ HUBA, HOLÉ NEŠTĚSTÍ.
12. LEZE TO Z NĚJ JAK Z DIY DEKY.
13. TO SES POSRAL V KAVÁRNĚ!
14. S PŘEDĚLANOU FAVORITKOU NEJDÁL DOJEDEŠ.
15. NA MANŠESTROVÝ SAKO MANŠESTROVÁ ZÁPLATA.

²⁰ DUDZIAKOVÁ, Máša. ČILICHILLI: 23 hipsterských přísloví. [online]. [cit. 2014-05-15]. Dostupné z: <http://cilichili.cz/blog/23-hipsterskych-prislovi/>

16. NESUŽ VINYL PODLE OBALU.
17. NENÍ VŠECHNO VINTAGE, CO JE STARÝ.
18. NEHÁZEJ FAVORITA DO ŽITA.
19. JAK SI KDO TABÁK UBALÍ, TAK SI I SMOTNE.
20. NEMUSÍ PRŠET, STAČÍ, KDYŽ CLUB MATÉ.
21. LŽE, JAKO KDYŽ HELVETICOU TISKNE.
22. NEOBLEČEŠ SE DVAKRÁT DO TÉŽE TEPLÁKOVKY.
23. KOHO TOFU JÍŠ, TOHO PÍSEŇ ZPÍVEJ.



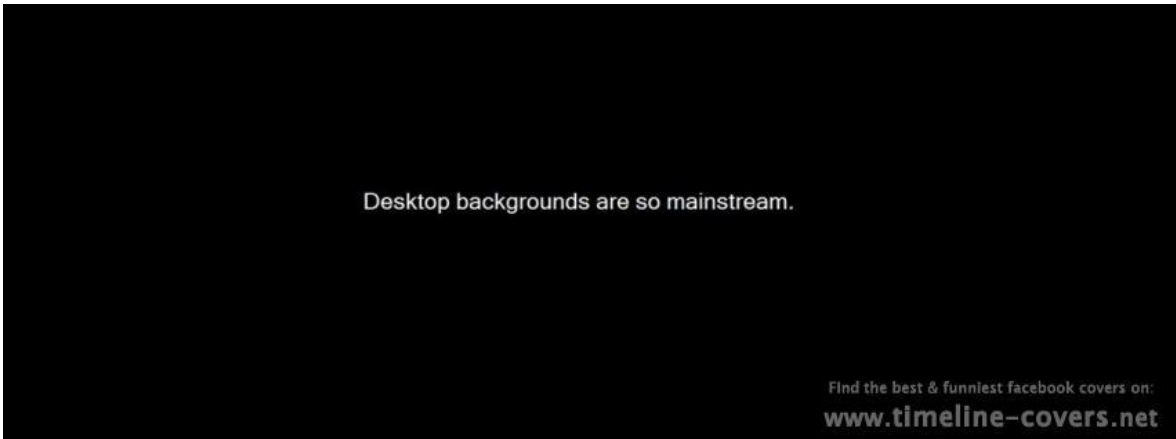
Obrázek 15



Obrázek 16



Obrázek 17



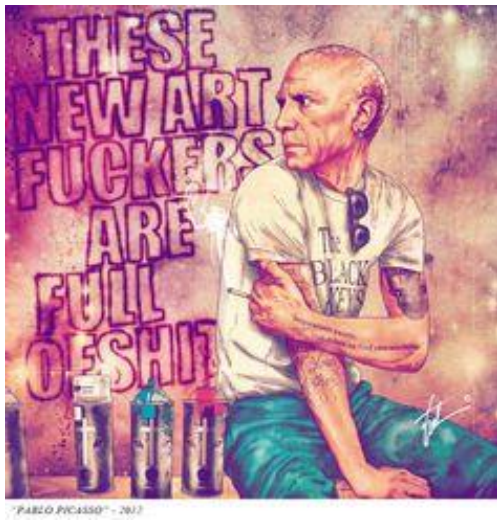
Obrázek 18



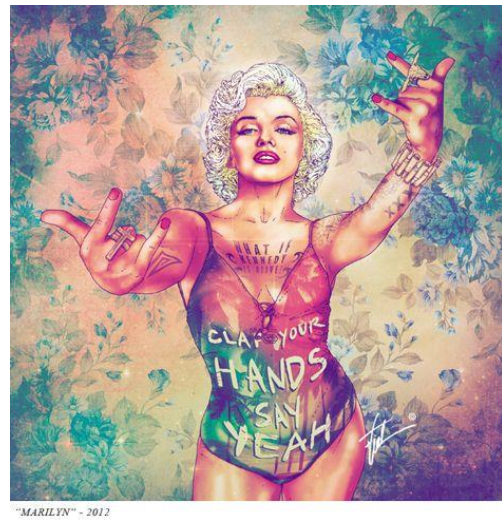
Obrázek 19



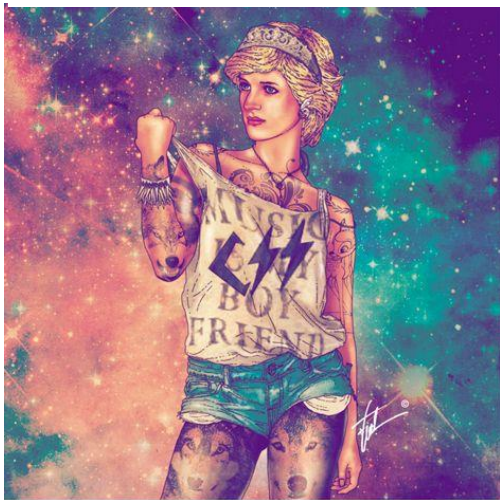
Obrázek 20



Obrázek 21 - Fab Ciraolo - Pablo Picasso (2012) -[2]



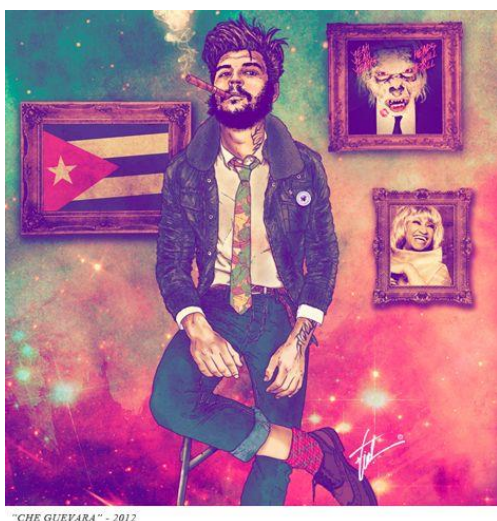
Obrázek 22 - Fab Ciraolo - Marilyn (2012) -[2]



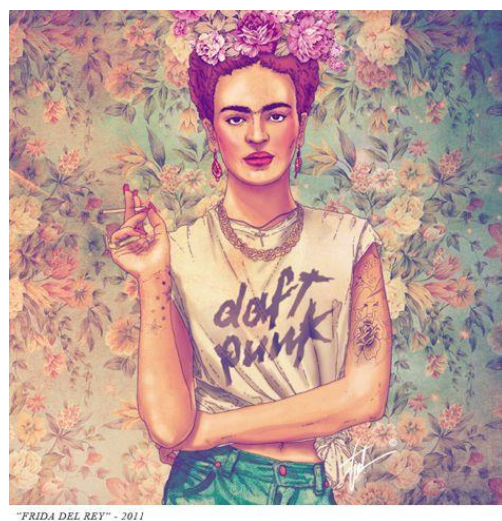
Obrázek 23 - Fab Ciraolo - Diana (2012) -[2]



Obrázek 24 - Fab Ciraolo - Dali (2012) -[2]



Obrázek 25 - Fab Ciraolo - Che Guevara (2012) -[2]



Obrázek 26 - Fab Ciraolo - Frida Del Rey (2012) -[2]

Kultura kolem tetování je například v knize *Kmeny* uvedena jako jedna ze subkultur, ačkoli samostatnou subkulturou nebo kmenem v podstatě není. Dá se říct, že tato subkultura je „příčná“ kultura, která „polyká“ příslušníky jiných kmenů. Jak to? Tetování totiž není výsadou jen jedné z nich, ale prostupuje všechny ostatní a na rozdíl od minulosti, kdy se tetovaná osoba pro společnost v podstatě rovnala kriminálníkovi, se plno změnilo a tetování získalo jiné jméno.

Podle současných studií má tetování pětadvacet procent lidí do třiceti let (vzhledem k trvalosti tetování je ovšem poněkud zcestné vymezovat tuto skupinu věkem) napříč společenskými vrstvami kulturami. Spíš než definovat společné znaky majitelů kerek by bylo jednodušší najít styčné body v tetování jednotlivých subkultur, ale kam zařadit vrcholového sportovce, rosničku z hlavních zpráv nebo ředitele významné akciové společnosti, aby byl „výzkum“ kompletní? Při hledání styčných bodů „tattoo scény“ lépe než „subkultura“ funguje termín „dílcí kultura“, která lépe a přesněji vyjadřuje kulturní sounáležitost s dominantní společností. Kérky zdobí skejťáky, pankáče, anarchisty, skinheady, technaře, hooligans, hippies i satanisty kteří (i) tetováním ukazují odlišnost vůči dominantním normám, ale taky úředníky, politiky, právníky nebo manažery, kteří tyto normy dodržují nebo přímo vytváří.

Samotný akt tetování je tisíce let starý a jeho přírodní (amatérské) praktikování je spojeno s mnoha kmeny celého světa (a náboženskými, symbolickými i dekoračními účely). Tradice moderního tetování západního světa, jak jej známe dnes, odkazuje do Polynésie 18. století. V Evropě novinku rozšířili námořníci, kteří neodolali „suvenýru“ ze svých plaveb. V průběhu staletí se na obrázky na kůži nabalilo množství negativních asociací, daných historickým kontextem. Nejčastěji se jedná o spojitost s vězením nebo armádou; vyprávět by mohly kurtizány z vyhlášených nevěstinců; dlouhou historii zdobení má japonská jakuza nebo ruská mafie; nacisté si tetováním značkovali vězně v koncentračních táborech. Generační propast ve vnímání tetování je a ještě chvíli zůstane velká; paradoxně některé aktuální trendy se k minulosti opět vracejí.²¹

²¹ 518,, Vladimír. *Kmeny: [současné městské subkultury. 1. vyd. Editor Karel Veselý. V Praze: Yinachi, 2011, Str. 21*

5. POSTUP PŘI TVORBĚ

Volba tématu diplomové práce pro mě byla celkem snadná, přála jsem si, aby pro mě byla práce na úkolu zábavná, a proto jsem téma hledala v činnostech nebo stylech, které mám ráda. V průběhu studia na pedagogické fakultě jsem se grafice a kolážím věnovala, kromě mé vlastní tvorby, hned v několika předmětech a dá se říct, že mě baví, zvláště na počítači. Výběr tématu se tedy odvíjel od mých zájmů. K plakátům jako nositeli jsem ještě přiřadila můj oblíbený umělecký styl pop art, zároveň jsem ale prací chtěla reflektovat aktuální trendy, a proto jsem zvolila pop art jen jako inspiraci. V praktické části se inspiroji hlavně myšlenkou pop artu a některými jeho principy, než že bych jen bez hlubšího zkoumání a přemýšlení kopírovala styl z šedesátých let a jen ho novými médii převedla do jiné podoby. Musím říct, že prvotní nápad byl každý z plakátů řekněme věnovat jedné osobnosti pop artu a pracovat se stejnými motivy atd. S touto, řekla bych okleštěnou myšlenkou, jsem se ale nespokojila a v přemýšlení o plakátech jsem se dostala hlouběji. V následujících podkapitolách popisuji jak tvorbu plakátů od prvotních skic, tak myšlenku nebo na co reaguje a čím se inspiroje každý z nich.

5.1 PROCES PŘÍPRAVY A TVORBY – SKICI A NÁVRHY

Jak jsem již částečně zmínila výše, moje prvotní idea se v průběhu práce na plakátu poměrně dost změnila. Proces inspirace vnímám jako součást přípravy pro tvorbu. V počátku tvorby jsem hledala veškeré inspirační zdroje, tedy díla pop artistů a vybírala z nich ty, co mě ovlivňují resp. ty, co se mi nejvíce líbí. Tato myšlenka ale nevystačila a při studiu literatury jsem si uvědomila, že stejně, jak jsou díla pop artu stále v předu dění i dnes, ani jeho myšlenka nezestárla a žije. Naše společnost je stále konzumní a rozštěpená a cítila jsem potřebu na to nějakým způsobem reagovat.

Po ujasnění konceptu práce jsem si začala vypisovat co je pro mě (především předměty denní potřeby) populární a zjistila jsem, že některé mají stejné znaky s určitými skupinami nebo subkulturami, což konkrétně popisuji v kapitole výše (viz kapitola 4.3 Současná pop kultura - subkultury) Tyto mé oblíbené prvky a předměty jsem pak malbou a kresbou převedla na papír, a tento skicovní materiál mi dále posloužil při konkretizaci jednotlivých plakátů.

5.2 TECHNOLOGICKÁ SPECIFIKA

Plakáty jsou zhodnoceny skrze digitální média. Pracují s fotografií, digitální kresbou a grafikou. Většinou jsou tvořeny v programu Adobe Photoshop, kde jsem pracovala (jelikož většinou v práci figuruje velké množství prvků) ve vrstvách a u některých prvků proběhla ještě kooperace s programem Adobe Illustrator. Plakáty, kvůli kvalitě tisku byly poměrně datově velké (300dpi při rozlišení pro tisk 100x70 cm) a práce tedy byla náročná na procesor i paměť počítače. K práci jsem používala grafický tablet. Plakáty jsou připraveny pro tisk v barevné škále CMYK a za používání barevných vzorníků PANTONE cmyk coated. Jako font jsem v plakátech použila bezpatkový font KEEP CALM ve verzálkách. Tento výrazný font v podstatě také doplňuje myšlenku plakátů, jelikož je používán v populárních obrázcích „Keep calm and ...“ , v mnoha variacích, kde autoři za „and“ neboli „a“ doplňují, proč by měl daný člověk zůstat v klidu. O tomto druhu hlášky se dá říct, že je populární právě i pro digitální bohému aneb hipstery.

5.3 POPIS DÍLA

Veškeré plakáty reagují na inspirační zdroje popsané v kapitole 4.3 Současná popkultura - subkultury, která obecně popisuje vlivy a definuje pro praktickou část stěžejní výraz - hipster. Jelikož se jedná o plakáty a ty by měly něco propagovat (viz kapitola PLAKÁTY), moje tvorba reaguje na a určitým způsobem propaguje předměty a záliby hipsterů. Po formální stránce je sjednocuje formát, zpracování v barvě, motiv opakování, použití bílého poloprůhledného kruhu uprostřed plakátu a výše zmíněného fontu Keep Calm (kromě plakátů Instagram a Vans, které využívají existující loga společností). Jednotlivé plakáty konkrétně popisují v následujících podkapitolách.

5.3.1 PLAKÁT: GET INKED!

Plakát, řekněme obecná reklama na tetování (konkrétně pak především barevné) jsem mezi cyklus zařadila z důvodu, že sama jedno tetování mám a chystám se na další. Vnímám tetování jako určitý druh umění, kdy v současnosti se lidé objednávají za konkrétním tatérem do studia, protože si vyloženě přejí jeho výtvarnou stylizaci a jsou schopni na termín sezení podle obsazenosti čekat i rok, dva. K mému prvnímu tetování

jsem si dělala návrh sama a jedná se v podstatě o typografickou záležitost. K mému plánovanému tetování jsem hledala inspiraci na internetu. Tuto inspiraci jsem nejčastěji hledala na portálu Pinterest, kde jsou uživateli sdíleny obrázky z internetu a pak na stránkách tetovacích studií. Tato vytvořená galerie obrázků mě inspirovala k jejich použití do plakátu. Tetování mi přijde populární, populárnější než dříve a líbí se mi změna pohledu na něj. Tento plakát vnímám jako představení mých osobních preferencí, představení mého pop.

V plakátu jsem použila tvary kosočtverce, aby byl zajímavější a tvořil v podstatě koláž. Jako další se mi líbí myšlenka transformace skrze rozdílná média, která při tvorbě tohoto plakátu vznikla. Tím myslím jakousi cestu motivu od návrhu na papíře na kůži, z ní do digitální podoby – fotografie, skrze pc editor do pdf a znovu na papír, aby uzavřela kruh.

5.3.2 PLAKÁT: TVOJE BÁBA JE HIPSTER

Tento plakát reaguje na negaci a neoblíbenost samotného pojmu hipster. Hipster ve většině případů tento pojem nemá rád a tak převedením na bábu, které má ale odůvodnění ve stylu oblékání (kvůli obecné oblíbenosti starých, vintage oblečení a předmětů, second handů, či toho co se právě najde po babičce ve skříni) toto označení odmítá.

Pro plakát jsem volila oblíbené prvky: džínová košile, plnovous, foťáček na lomo fotografie a jako pozadí opakování geometrických tvarů v sytých barvách.

5.3.3 PLAKÁT: INSTAGRAM

Plakát reaguje na oblíbenost aplikace Instagram. Digitální bohéma má ráda techniku a má ráda zajímavé zážitky, lidi a hezké obrázky. Oblíbené jsou také, jak bylo zmíněno věci staré a když staré nejsou, není od věci je v tomto stylu udělat. Proto jsou oblíbené lomo fotoaparáty nebo aplikace, které tyto funkce fotoaparátů nahrazují nebo simulují. V instagramu je celá řada filtrů a možnosti nastavení obrazu od ořezu, kontrastu,

či světlosti až k populárnímu tilt-shift²². Plakát je tvořen fotografiemi, které byly všechny předělány právě skrze Instagram a poté dány dohromady v Pc softwaru. Obsahově pak znázorňuje popularitu longboardů²³. V plakátu jsem použila ve většině případů jezdkyňe dívky, z toho důvodu, že longboard mi přijde populární především u nich a také proto, že samotnou mě jízda na něm baví a vlastním předělaný skate s longboardovými kolečky, který však používám především jako transportní prostředek.

5.3.4 PLAKÁT: VANS

Boty Vans mají souvislost s ježděním na longboardu i s hipstery. Firma Vans sídlí v Kalifornii v USA a na jejích produktech se mi líbí jejich nápaditost, ale zároveň jednoduchost. Firma udělala byznys na tvarově jednoduchých plátěnkách, na které připravuje stále nové designy. Tato rozmanitost se mi líbí a hodila se mi do plakátů. Hipsteři mají rádi různé, někdy až šílené kombinace, vzory a textury. V plakátu tedy pracuji s různými texturami (které většinou pracují s principem opakování) v kombinaci s digitální kresbou a vytvářím nové „návrhy“. To má ještě spojitost s hipstery oblíbenou kulturou DIY – „do it yourself“ aneb udělej si sám. Kolikrát můžeme potkat hipstera v tričce s vlastní kresbou nebo alespoň s potiskem tak vypadajícím, většinou malovýroby. Sama mám ráda originalitu a tato myšlenka mi je tedy blízká. Ačkoli jsou boty značky Vans poměrně originální, plakát počtem těchto bot reaguje na masovou výrobu. V plakátu jsou v návrhu dvou bot použity motivy od Andyho Warhola, čímž jsem chtěla poukázat na stále žijící odkaz pop artu v současné kultuře, či i subkultuře hipsterů či jiné.

5.3.5 PLAKÁT: STILL LI_E

Plakát zobrazující populární barevné plastové brýle a různé druhy knírků má v sobě hned několik významů. Samozřejmě opět souvisí s nápisem, který je přes něj, který využívá slovní hříčky v angličtině. Text může být totiž pochopen hned ve třech variantách. Prvním doplněním písmene „F“ vznikne „still life“ neboli do češtiny zátiší, význam tedy evidentní, zátiší brýlí a knírků. Přidáním písmene „V“ vznikne „still live“, přeloženo jako stále živý, což ironizuje popírání existence hipsterství a prchavost toho

²² Optická iluze ve fotografii, kdy rozostřením vzniká u pozorovatele dojem, že obsah fotografie je miniatura (např. město) nebo architektonický model. Efektu je docíleno převedením hloubky ostrosti do nízkých hodnot.

²³ Verze skateboardu. Více na <http://www.custom-boards.cz/co-je-longboard/>

co je populární. A nakonec pokud do textu do mezery nepřidáme nic, zůstane „still lie“ aneb stále lež a tím jsem chtěla narazit na obsahovou stránku plakátu, a to tu, že za brýlemi či knírkem občas něco schováváme a možná si občas sami něco nalháváme nebo se stavíme do určité role, zkrátka slovy hipstera jde o pozérství. Grafická a barevná stylizace pak zlehka reaguje na tvorbu inspirovanou komiksy od Roye Lichtensteina, která se mi líbí, protože mám ráda komiksy, syté barvy a v kresbě výrazné kontury.

6. NÁVRHY VÝTVARNÝCH ČINNOSTÍ PRO HODINY VV

Pro koho je určen: Gymnázium (víceleté, čtyřleté)

Předmět: Výtvarná výchova

Počet žáků: 15 (polovina třídy)

Název námětu motivační: Já v pop-artu

Název námětu popisný: Inspirace pop-artem, psychologie barev, výroba šablon

Klíčová slova: Pop art, Andy Warhol, reklama, psychologie barev, propagace, šablona, tisk

Východiska: Použití barev v uměleckých dílech umělců pop-artu. Psychologie barev v umění, životě, reklamě.

Motivace: Jaké jsou Vaše oblíbené barvy? A proč? Jak na Vás působí a co ve Vás vyvolávají? Myslíte si, že existuje nějaké obecné pravidlo, jak barvy působí nebo je to čistě individuální záležitost našeho vnímání? Jaké umělce pop-artu znáte a co měli společného s reklamou?

Výklad: Po úvodní motivaci bude následovat výklad a prezentace ohledně barev, jejich působení na lidi a jejich vnímání barev. Důraz bude kladen na osobní vnímání barev jak v běžném životě, tak v umění a reklamě. Jak vnímáte určitou barvu v logotypu firmy? Jak na Vás tato stejná barva působí v uměleckém díle pop-artu? Jak působí barvy na většinu lidí a čemu se při použití jednotlivých barev vyvarovat nebo naopak v čem nám použitý určitých barev může pomoci v tom, co chceme sdělit?

Inspirace: V jednotkách budou žákům inspirovat díla umělců pop-artu a jelikož praktický úkol bude portrét, tak především Andyho Warhola a Roye Lichtensteina. Žáci se s výkladem učitele zamyslí a diskutují, jaká barva má na ně jaký vliv, jak na ně působí. Kladen bude také důraz na zamyšlení, proč umělci pop-artu ve svých dílech používali věci z masového průmyslu a jak na ně samotné působila reklama. Inspirovat budou také praktické ukázky logotypů různých známých firem s vysvětlením, co která barva má záměrně u spotřebitele evokovat.

Formulace praktického úkolu: Prvním úkolem pro žáky bude vybrat si, aniž by věděli, co je dále čeká, tři své oblíbené barvy (kromě bílé, černé a odstínů šedi) se kterými budou dále pracovat. Po motivaci a výkladu. Budou mít za úkol připravit si z vytištěné fotografie vlastního obličeje šablonu pro tisk za tři barev. Žáci tedy přemýšlí, kam jakou barvu použít a jak vytvořit linie šablony aby byl jejich obličej zřetelný a poznatelný. Po přípravě šablony si ve dvojici řeknou, jaké si vybrali barvy a vyberou (podle výkladu o psychologii barev) barvy svému spolužákovi, jak na něj působí atd. Tento výběr zdůvodní podle teorie. Poté následuje tisk šablon na formát A4.

Kritéria hodnocení: Estetická rovina (použití barev, jejich vliv jedna na druhou), řemeslná rovina (ořezy, technická kvalita, návaznost šablon jednotlivých barev, zda tvoří světlo/stín - obličej...), obsahová rovina (originalita, souvislost s výtvarným uměním, srovnání s předlohou.)

Forma hodnocení žáků: V průběhu práce a na konci slovní hodnocení, následně pak interní hodnocení za pomoci klasifikace na stupni na stupnici 1-5, dle kritérií a diskuze žáků a učitele o vytvořených dílech. Hodnocení by mělo být formativní, abych žáky v tvorbě, ale i myšlení o díle do budoucna posunula dále.

Smysl a cíl úkolu:

- Žák si poznává důležité prvky reklamy. Typografie, působení barev, pohybu...
- Žák nalézá a rozeznává specifičnost dvou odlišných odvětví jako je reklama a umění a zároveň je schopen použít prostředky z jednoho či druhého k vytváření obsahu při vlastní tvorbě a interpretaci
- Žák nalézá, vybírá a uplatňuje odpovídající prostředky pro uskutečňování svých projektů
- Žák je k tvorbě je schopen použít některé metody uplatňované v pop-artu a současném výtvarném umění. Zde konkrétně: tisk přes šablonu

- Žák uplatňuje tvořivost při vlastních aktivitách (tvorba šablony z fotografie atd.) a chápe ji jako základní faktor rozvoje své osobnosti- dokáže objasnit její význam v procesu umělecké tvorby i v životě (vliv barev na naše cítění, jak vnímáme barvy v reklamě a umění)

Dispoziční předpoklady žáka: Žák ovládá základy tisku a tiskové přípravy.

Dispoziční předpoklady učitele: Učitel zná principy tvorby šablon a tisku.

Techniky a materiály (pomůcky): Skicovní materiál (papíry, tužky, pastelky, fixy...), vytisknuté portréty studentů, nůžky, řezáky, barvy na tisk či spreje

Metody práce: Produkční metoda, práce za pomoci tisku, diskusní metody, individuální i skupinová výuka

Výukové metody: Slovní (monologická, dialog s žáky), názorně-demonstrační (statická projekce, demonstrace statických obrazů), ale i dovednostně praktické (grafické a výtvarné činnosti). Metody sdělovací a metoda samostatné práce žáků.

Organizační formy: Hromadné, diskuze, frontální - forma výkladu a pak individuální práce – konzultace s učitelem

Reflexe: Reflexe, jak během tvorby (učitel se ptá během tvorby) a také hromadná reflexe po akci. Žáci by měli v krátkosti vysvětlit rozdílné vnímání barev, které použili v grafikách.

Popis a časový harmonogram: 4 x 45 minut- 180 minut

Motivace 15 minut, výklad 30, skici a příprava šablon 45 minut, výběr barev spolužákovi + diskuze 30 min, tisk 45 min, reflexe 15 min

Pro koho je určen: Gymnázium (víceleté, čtyřleté)

Předmět: Výtvarná výchova

Počet žáků: 15 (polovina třídy)

Název námětu motivační: Já konzument (spotřebitel)

Název námětu popisný: Inspirace pop-artem při tvorbě objektu - konzumní společnost

Klíčová slova: Pop art, reklama, propagace, objekt, produkt, malba, kaširování, papír, konzum, spotřebitel

Východiska: Inspirace náměty pop artu, ovlivnitelnost konzumenta, masová produkce, styly

Motivace: Zkuste se zamyslet, co všechno denně používáte za produkty? Co máte teď na sobě? Co to je za značky? Jaký je Váš styl? Čím se tento styl vyznačuje? Znáte na některý z produktů, který používáte denně reklamu? Jak vypadá, co v ní je? Myslíte si, že může mít reklama něco společného s uměním? Víte jak a na co reagovali umělci pop artu?

Výklad: Po motivaci, která by měla být vedena jako diskuze mezi žáky samotnými a učitelem a žáky, učitel koriguje diskuzi konkrétními otázkami, aby se cestou přes produkty, které žáci jmenují, a přes reklamu dostal k umění pop artu. Učitel na praktických ukázkách (prezentace) vysvětlí principy pop artu a na co umělci reagovali. Pokládá žákům doplňující otázky k zamyšlení. Co chtěli umělci například opakováním produktů na obraze sdělit? Co má toto opakování v divákovi evokovat?

Inspirace: Jako inspirace pro praktický úkol poslouží žákům umění umělců pop artu, které uvidí v prezentaci, nejen však z hlediska vizuálního, ale hlavně z hlediska obsahového. Především pak, jelikož praktický úkol bude objekt díla Claese Oldenburga či Jeffa Koonese, Toma Wesselmana a i Andyho Warhola. Dalším inspiračním prvkem pak budou i jejich vlastní věci, na které by v hodině měli začít nahlížet jako produkty. Obecně by je také měla inspirovat reklama nebo právě konzumní způsob života, který je v rámci inspirace povede k otázce, jestli je to správné.

Formulace praktického úkolu: Pro praktický úkol si každý vybere jeden předmět denní potřeby, který používá. Úkolem pak bude vytvořit pop artový papírový objekt tohoto předmětu. Objekt by měl být v nadživotní velikosti (alespoň 3x zvětšený, ale samozřejmě záleží na velikosti předlohy), vyrobený z lepenkové krabice nebo (záleží podle tvaru) za pomoci kašírování. Žáci budou mít možnost vytvořit buď jednoduchý předmět na tvar (př. krabička od mýdla) a tomu poté namalovat složitější a propracovanou etiketu. Nebo naopak objekt na tvarové zpracování složitější (př. kartáček na zuby, lampička...) ale zase jen z jednoduchých jednolitých barevných ploch. Na závěr se ze všech objektů ze třídy vytvoří zátiší, které bude reprezentovat tuto malou sociální skupinu jako vzorek konzumní společnosti. Bude vyprávět o tom, co za výrobky žáci vnímají jako populární.

Kritéria hodnocení: Estetická rovina (zpracování objektu – malba na obalu...), řemeslná rovina (technická kvalita objektu, zvládnutá technika kašírování, lepený model – řezy 3D objektu, malba, typografie), obsahová rovina (co si žák vybral za věc, objekt...)

Forma hodnocení žáků: V průběhu práce a na konci slovní hodnocení, následně pak interní hodnocení za pomoci klasifikace na stupni na stupnici 1-5, dle kritérií a diskuze žáků a učitele o vytvořených objektech. Hodnocení by mělo být formativní, abych žáky v tvorbě, ale i myšlení o díle do budoucna posunula dále.

Smysl a cíl úkolu:

- Žák je schopen rozplánovat si zadanou činnost - pomocí plánu vytvořit maketu reálného objektu
- Žák pochopí důležité prvky reklamy. Typografie, působení barev a tvarů jako úspěšný marketing
- Žák nalézá a rozeznává specifickou dvou odlišných odvětví jako je reklama a umění a zároveň je schopen použít prostředky z jednoho či druhého k vytváření obsahu při vlastní tvorbě a interpretaci
- Žák nalézá, vybírá a uplatňuje odpovídající prostředky pro uskutečňování svých projektů
- Žák je k tvorbě schopen použít některé metody uplatňované v pop-artu a současném výtvarném umění. Zde konkrétně: výrobu objektu za inspirace produktu

- Žák uplatňuje tvořivost při vlastních aktivitách (tvorba objektu podle předlohy, malba atd.) a chápe ji jako základní faktor rozvoje své osobnosti - dokáže objasnit její význam v procesu umělecké tvorby i v životě (vliv reklam a konzumního stylu na náš život, důležitost předmětů v našem životě)

Dispoziční předpoklady žáka: Žák zvládá konstrukci předmětů v prostoru, ovládá techniku kaširování a malby

Mezioborová souvislost: Matematika - geometrie, stereometrie

Dispoziční předpoklady učitele: Kromě obecných a odborných dokáže uplatnit či upozornit na principy využívané v tvorbě. Ovládá konstrukci objektů.

Techniky a materiály (pomůcky): Skicovní materiál (papíry, tužky), lepenkové krabice, noviny, tapoza, tempery, akrylové barvy, lepicí pásy, lepidlo.

Metody práce: Produkční metody - papírové objekty, diskusní metody, individuální i skupinová výuka

Výukové metody: Slovní (monologická, dialog s žáky), názorně-demonstrační (statická projekce, demonstrace statických obrazů), ale i dovednostně praktické (modelování a výtvarné činnosti). Metody sdělovací a metoda samostatné práce žáků.

Organizační formy: Hromadné, diskuze, frontální - forma výkladu a pak individuální práce – konzultace s učitelem

Reflexe: Reflexe, jak během tvorby (učitel se ptá během tvorby) a také hromadná reflexe po akci. Žáci by měli vysvětlit, jak vnímají objekty v jejich nepřirozené velikosti. Jak na Vás působí vytržené z kontextu? Co na úkolu bylo nejtěžší? Co bylo jednoduché? Dokážete si tento výrobek stejně jako díla Claese Oldenburga představit ještě více zvětšený na ulici jako sochu a proč? Proč Oldenburg většinou umísťoval sochy ven? Jaké spatřujete stejné nebo rozdílné prvky mezi Vaší tvorbou a tvorbou umělců popu?

Popis a časový harmonogram: 3 x 90 minut- 270 minut

Motivace 15 minut, výklad 30, skici a příprava objektů 45 minut, konstrukce předmětů 90 minut, malba/ obal objektu 75 minut, reflexe projektu 15 minut

Pro koho je určen: Gymnázium (víceleté, čtyřleté)

Předmět: Výtvarná výchova

Počet žáků: 15 (polovina třídy)

Název námětu motivační: Populární akce

Název námětu popisný: Inspirace pop-artem, tvorba plakátu na sportovní nebo kulturní akci

Klíčová slova: Pop art, propagace, malba, koláž, typografie, barvy, opakování

Východiska: Principy tvorby plakátu jako propagace události inspirované pop artem, působení a kooperace obrazných prvků s prvky textovými

Motivace: Na jaké události, sportovní nebo kulturní jste byli naposledy? Měla tato událost plakát? Pokud ne, vybavíte si nějaký na jinou akci? Čím Vás plakát naláká/nalákal? Všimli jste si někde plakátu, který by se inspiroval pop artem? Čím? Proč si myslíte, že by zpracování inspirované technikou nebo principy pop artu mohlo nebo je poutavé pro diváka?

Výklad: V rámci praktického úkolu, který bude následovat, učitel vysvětlí další nástroje v grafickém programu (podle možnosti software ve škole, ideální varianta Adobe Photoshop) které budou potřeba pro tvorbu plakátů. Žáci budou potřebovat především umět pracovat s grafickým tabletem, v softwaru samotném pak ořezy, práce s typografií, fotografií, nastavení štětců, práce ve vrstvách atd.

Hodina tematicky navazuje na předešlé bloky, kde se již o pop artu jako uměleckém stylu hovořilo (pokud ne, učitel výkladem za pomoci prezentace a ukázky děl umělců představí umělecký styl, jeho umělce a principy, techniky atd.)

Inspirace: V učebních jednotkách na sebe navazujících bude opět žákům sloužit k inspiraci tvorba umělců pop artu, ale i plakátové práce současné, které na pop art navazují nebo se jím inspiroují (př. kampaň Karla Schwarzenberga ad.) Stejně tak budou žákům jako inspirace sloužit plakáty vytvořené za účelem propagace nějaké kulturní nebo sportovní

akce, které buď sami přinesou do hodiny (eventuálně najdou na internetu ve fázi skic) nebo do výuky přinese učitel.

Formulace praktického úkolu: Úkolem pro žáky v těchto hodinách bude vytvoření plakátu, který by se inspiroval pop artem. Především jde o inspiraci vizualitou jeho myšlenkou, jelikož umělci pop artu ve většině případů netvořili plakáty nýbrž malby, grafiky, objekty atd. Budou se zabývat hlavně působením barev, které upoutají, principem opakování a kombinace a volbou vhodné typografie. Žáci budou mít na výběr, jestli chtějí tvořit plakát na sportovní událost nebo na událost kulturní, podle jejich preferencí. Práce bude vytvořena za pomoci digitální malby nebo koláže nebo za pomoci kombinace dvou zmíněných. Výsledný plakát bude připraven k tisku na formát A3.

Kritéria hodnocení: Estetická rovina (návaznost a kooperace textových a grafických prvků v plakátu, vizuální atraktivnost pro eventuálního návštěvníka akce, inspirace pop artem...), řemeslná rovina (ořezy, technická kvalita pro tisk, kvalita použitých fotografií...), obsahová rovina (originálnost nápadu, atraktivnost myšlenky plakátu, vtip, odkaz...)

Forma hodnocení žáků: V průběhu práce a na konci slovní hodnocení, následně pak interní hodnocení za pomoci klasifikace na stupni na stupnici 1-5, dle kritérií a diskuze žáků a učitele o vytvořených dílech. Hodnocení by mělo být formativní, abych žáky v tvorbě, ale i myšlení o díle do budoucna posunula dále.

Smysl a cíl úkolu:

- Žák je schopen jmenovat důležité prvky plakátu a ví, co atraktivní plakát obsahuje
- Žák nalézá a rozeznává specifičnost dvou odlišných odvětví jako je propagace a umění a zároveň je schopen použít prostředky z jednoho či druhého k vytváření obsahu při vlastní tvorbě a interpretaci
- Žák nalézá, vybírá a uplatňuje odpovídající prostředky pro uskutečňování svých projektů
- Žák je k tvorbě je schopen použít metody práce na počítači s vědomým odkazem na inspiraci pop artu a vnímá tuto transformaci jako rozdíl mezi klasickou a digitální technologií

- Žák uplatňuje tvořivost při vlastních aktivitách (grafické práce na PC) a chápe ji jako základní faktor rozvoje své osobnosti - dokáže objasnit její význam v procesu umělecké tvorby i v životě (jak plakáty působí na návštěvníky události, jak udělat efektivní plakát, jak používat software pro prezentaci vlastních událostí či vlastní propagaci)

Dispoziční předpoklady žáka: Žák má počítačovou gramotnost, eventuálně ovládá základní nástroje pro tvorbu PC grafiky.

Dispoziční předpoklady učitele: Učitel ovládá grafické programy na vyšší úrovni, zná přípravu materiálů pro tisk.

Techniky a materiály (pomůcky): Skicovní materiál (papíry, tužky), PC, tablet, software (Adobe Photoshop)

Metody práce: Produkční metoda, práce za pomoci PC, diskusní metody, individuální i skupinová výuka

Výukové metody: Slovní (monologická, dialog s žáky), názorně-demonstrační (statická projekce, demonstrace statických obrazů), ale i dovednostně praktické (grafické a výtvarné činnosti). Metody sdělovací a metoda samostatné práce žáků.

Organizační formy: Hromadné, diskuze, frontální - forma výkladu a pak individuální práce – konzultace s učitelem

Reflexe: Reflexe za pomoci průběžných konzultací (v hodině i v konzultačních hodinách učitele) a také hromadná závěrečná reflexe, kdy každý žák důkladněji představí svůj plakát a vysvětlí důvod použití určitých prvků a na příkladech uvede odkazy k pop artu.

Popis a časový harmonogram: 6 x 45 minut- 270 minut + domácí práce a konzultace

Motivace 15 minut, výklad 45 min, skici, samostatná práce 30 + domácí práce, tvorba a konzultace s učitelem 135 minut, reflexe 45 min

7. ZÁVĚR

Praktická část práce reflektuje moje vnímání populární kultury a dá se říct, že jde o jakousi výpověď či představení mojí inspirace a mého pohledu na věc. Jelikož se mělo jednat o propagaci nebo řekněme reklamu, po mém důkladném popisu „filozofie“ subkultury hipsterů vytane myšlenka, jak je vůbec možné dělat reklamu na něco, co se proti reklamě a konzumnímu životu naopak vymezuje? A to je právě bod, do kterého jsem se chtěla dostat. Pop art je o ironii, zlehčování, vtipu a kritice. Inspirace pop artem v dílech probíhá pomocí obsahu (hipster – reklama) a posunula dílo až do absurdity a to tím, jak plakáty ironicky reagují na to, jak hipster ve většině případů neguje svojí existenci. Svou formou chtějí ukázat, jak jsme ovlivnitelní a jak výběr předmětů denní potřeby a módy definuje naše osobnosti a naši identitu, ačkoli se přesně tomuhle dělení zarytě bráníme.

V teoretické části jsem popsala inspiraci načerpanou z pop artu jako ze stylu, a které prvky, techniky a principy mě pro vlastní tvorbu inspirovaly. Poměrně důležité mi přišlo popsat, jak vnímám trendy současné kultury, její rozštěpenost na subkultury a mnohem větší subjektivitu v použití slova populární a tyto trendy pak reflektovat v praktické části práce. V teorii jsem dále popsala celý proces tvorby, včetně inspirace a popisu plakátů a jako součást práce jsem navrhla výtvarné aktivity pro střední školy.

Myslím si, že zamyšlení nad naším konzumním způsobem života, nad prchavostí popularity a tvorbou naší identity za pomoci produktů, které si vybíráme, má v současnosti stejné místo jako v dobách pop artu, který mi tak přijde na rozdíl od jiných stylů mnohem více živý a aktuální. Plakáty jsem vnímala jako důkladnou úvahu nad sebou, naší digitální společností a konzumem.

8. RESUMÉ

Practical part of my diploma thesis reflects mine perception of nowadays culture and it is describing my own inspiration and my opinion about the culture and subcultures – urban tribes. Because the topic of mine diploma was posters I should make some kind of advertisement. After thinking about subculture of hipsters I realized that I perfectly transform inspiration of pop art (irony, joke, downplay and criticism) in itself ironizing form. Because hipsters don't really like mainstream, so let's say even advertisement and mine posters are kind of advertisement about this urban tribe. As I agree I am kind of hipster in a same time I can make fun of it. Content of posters shows how do we define our identity by choosing and buying stuff of daily requirement or fashion design.

In theoretical part of the thesis I described inspiration from pop art as an art movement (techniques, main points and principles) what inspired me for posters. There is important to describe how I feel about the nowadays popular culture. I feel nowadays popular is much more splitted into the smaller groups – subcultures and there is much bigger subjectivity in perception of „What is popular? “. Theoretical part also describes all process of making posters including inspiration and distance from inspiring work and description of posters. As part of thesis are also three plans of art activities for art education on high schools.

I think pop art is still alive and we should at least think about nowadays consumerist society and how our chose of products or way of life describes what a person are we. So how I feel it, making posters was for me some kind of reflection essay about me, my preferences, our consumerist life and society.

9. SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A ZDROJŮ

9.1 LITERATURA

518,, Vladimír. *Kmeny: [současné městské subkultury]*. 1. vyd. Editor Karel Veselý. V Praze: Yinachi, 2011, 517 s. ISBN 978-809-0473-539.

BALEKA, J., *Výtvarné umění výkladový slovník*, Academia: Praha, 1997, ISBN 80-200-0609-5

BOURRIAUD, Nicolas. *Postprodukce: kultura jako scénář: jak umění nově programuje současný svět*. Vyd. 1. Praha: Tranzit, 2004, 106 s. ISBN 80-903-4520-4.

DEMPSEYOVÁ, A., *Umělecké styly, školy a hnutí*, Slovart: Praha, 2005, ISBN 80-7209-731-8

FRANCIS, Mark. *Pop*. London: Phaidon, 2005, 304 s. ISBN 07-148-4363-6

GARNER, Philippe. *Sixties design: kultura jako scénář: jak umění nově programuje současný svět*. Vyd. 1. Köln: Taschen, 2003, 176 s. ISBN 38-228-2937-4.

GAWLIK, L., *Dějiny výtvarného umění II. díl (Od moderny do současnosti)*, ZČU: Plzeň, 2010, ISBN 978-80-7043-909-8

TRIBE, M., JANA, R., *New media art*, Taschen: Köln, 2006, ISBN 3-8228-3041-0

STŘELCOVÁ, Gabriela. RVP: Metodický portál. [online]. [cit. 2014-06-21]. Dostupné z: <http://spomocnik.rvp.cz/clanek/18849/DIGITALNI-DEMENCE-Z-POHLEDU-UCITELE-IT.html>

Lidovky: česká pozice. [online]. [cit. 2014-06-21]. Dostupné z: http://ceskapozice.lidovky.cz/sabotaz-casovane-bomby-v-produktech-ktere-kupujeme-fxu-/tema.aspx?c=A130330_230500_pozice_108555

Murkus nein danke. [online]. [cit. 2014-06-21]. Dostupné z: <http://www.murks-nein-danke.de/murksmelden/>

Youtube: Politika planovaneho zastaravania elektroniky a dopad na ekológiu. [online]. [cit. 2014-06-22]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=8W4V_4ZxBFg

SCHEJBAL, Tomáš. A2larm: Kam kráčíš hipstře. [online]. [cit. 2014-06-23]. Dostupné z: <http://a2larm.cz/2013/12/kam-kracis-hipstre/>

FERRIER, Morvenna. The guardian: The end of the hipster: how flat caps and beards stopped being so cool. [online]. [cit. 2014-06-22]. Dostupné z: <http://www.theguardian.com/fashion/2014/jun/22/end-of-the-hipster-flat-caps-and-beards>

DUDZIAKOVÁ, Máša. ČILICHILLI: 23 hipsterských přísloví. [online]. [cit. 2014-05-15]. Dostupné z: <http://cilichili.cz/blog/23-hipsterskych-prislovi/>

SCHEJBAL, Tomáš. Deník referendum: Digitální bohéma v éře globálního kapitalismu. [online]. [cit. 2014-06-18]. Dostupné z: <http://denikreferendum.cz/clanek/15348-digitalni-bohema-v-ere-globalniho-kapitalismu>

Blogspot. [online]. [cit. 2014-06-13]. Dostupné z: http://lobstersforliberty.blogspot.cz/2010/10/city-as-place-of-babylonian-excess_1504.html

Custom boards: Co je longboard. [online]. [cit. 2014-06-21]. Dostupné z: <http://www.custom-boards.cz/co-je-longboard/>

Obrázek 1 - Eduardo Paolozzi - Byl jsem hračkou boháče (1947)_[cit. 2014-06-18].

Dostupné z WWW:< http://www.tate.org.uk/art/images/work/T/T01/T01462_10.jpg>

Obrázek 2 - Richard Hamilton - Co vlastně dělá naše dnešní příbytky tak odlišnými a tak sympatickými? (1956)_[cit. 2014-06-18]. Dostupné z WWW:<

<http://uploads2.wikiart.org/images/richard-hamilton/http-en-wikipedia-org-wiki-file-hamilton-appealing2-jpg-1956.jpg>>

Obrázek 3 - [cit. 2014-06-21]. Dostupné z WWW:<Pop pattern by Mathiole

<http://mathiole.deviantart.com/art/Pop-Pattern-141192430>>

Obrázek 4 - Duff x 15 - Scottalynch[cit. 2014-06-21]. Dostupné z WWW:<

<http://scottalynch.deviantart.com/art/Duff-x-15-62421512>>

Obrázek 5 Pop art - Crystal river[cit. 2014-06-21]. Dostupné z WWW:< <http://crystal-river.deviantart.com/art/Pop-art-365170580>>

Obrázek 6 Holly Levell[cit. 2014-06-21]. Dostupné z WWW:<

<http://www.hollylevell.com/>>

Obrázek 7 - Star wars [cit. 2014-06-21]. Dostupné z WWW:< [http://media-cache-](http://media-cache-ec0.pinimg.com/originals/a6/d0/e1/a6d0e1b6aaae6735ef8a00adfc68336a.jpg)

[ec0.pinimg.com/originals/a6/d0/e1/a6d0e1b6aaae6735ef8a00adfc68336a.jpg](http://media-cache-ec0.pinimg.com/originals/a6/d0/e1/a6d0e1b6aaae6735ef8a00adfc68336a.jpg)>

Obrázek 8 Yannick Hamon [cit. 2014-06-21]. Dostupné z WWW:<

<http://www.pinterest.com/pin/94997873365064446/>>

Obrázek 9 Lisa Frank [cit. 2014-06-28]. Dostupné z WWW:< [http://media-cache-](http://media-cache-ec0.pinimg.com/originals/a6/d0/e1/a6d0e1b6aaae6735ef8a00adfc68336a.jpg)

[ec0.pinimg.com/originals/a6/d0/e1/a6d0e1b6aaae6735ef8a00adfc68336a.jpg](http://media-cache-ec0.pinimg.com/originals/a6/d0/e1/a6d0e1b6aaae6735ef8a00adfc68336a.jpg)>

Obrázek 10 telefonní budka v Londýně [cit. 2014-06-18]. Dostupné z WWW:<

<http://www.postershop.cz/red-telephone-box/>>

Obrázek 11 - Stormtroopers - star wars [cit. 2014-06-18]. Dostupné z WWW:<

<http://www.postershop.cz/star-wars-troopers/>>

Obrázek 13 digitální malba [cit. 2014-06-21]. Dostupné z WWW:<

<http://aditya777.deviantart.com/art/Untitled-28-462147810>>

[1] - vlastní archiv:

Obrázek 14 digitální předloha pro sítotisk

Obrázek 15 sítotisk, překresleno na papírové šablony

Obrázek 16 [cit. 2014-06-16]. Dostupné z WWW:< <http://www.timeline-covers.net/-/pics/hipster/6055-hipster-facebook-cover.jpg>>

Obrázek 17 [cit. 2014-06-16]. Dostupné z WWW:< <http://i368.photobucket.com/albums/oo125/JesseNeo/covers/hipster/hipster-definition.jpg>>

Obrázek 18 [cit. 2014-06-16]. Dostupné z WWW:< <http://99covers.com/covers/watermark/68772.jpg>>

Obrázek 19 [cit. 2014-06-16]. Dostupné z WWW:< <http://www.timeline-covers.net/-/pics/hipster/6049-hipster-facebook-cover.jpg>>

Obrázek 20 [cit. 2014-06-16]. Dostupné z WWW:< http://www.imgbase.info/images/safe-wallpapers/digital_art/1_miscellaneous_digital_art/35487_1_miscellaneous_digital_art_hipster_abstract_minimalist_art.jpg>

Obrázek 21 [cit. 2014-06-16]. Dostupné z WWW:< http://th09.deviantart.net/fs70/PRE/i/2012/093/e/9/hipster_by_coffeblack-d4uximv.jpg>

[2] [cit. 2014-06-21]. Dostupné z WWW:< <http://www.fabciraolo.com/works/>>

Obrázek 22 - Fab Ciraolo - Pablo Picasso (2012) –[2]

Obrázek 23 - Fab Ciraolo - Marilyn (2012) –[2]

Obrázek 24 - Fab Ciraolo - Diana (2012) –[2]

Obrázek 25 - Fab Ciraolo - Dali (2012) –[2]

Obrázek 26 - Fab Ciraolo - Che Guevara (2012) –[2]

Obrázek 27 - Fab Ciraolo - Frida Del Rey (2012) –[2]





25

²⁵ Lomo fotoaparáty – Vlastní tvorba



26

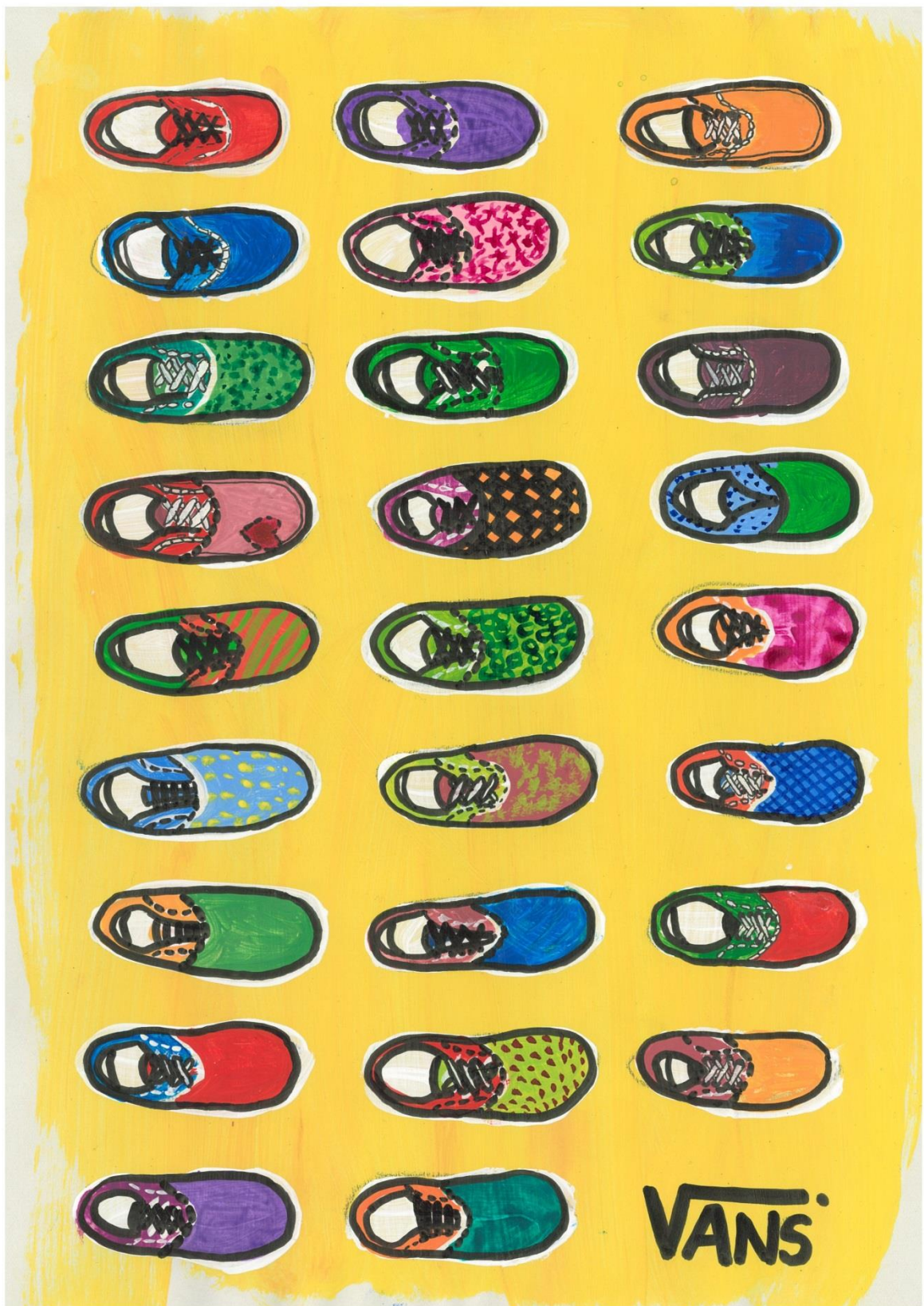
²⁶ Boty Vans – Vlastní tvorba



27

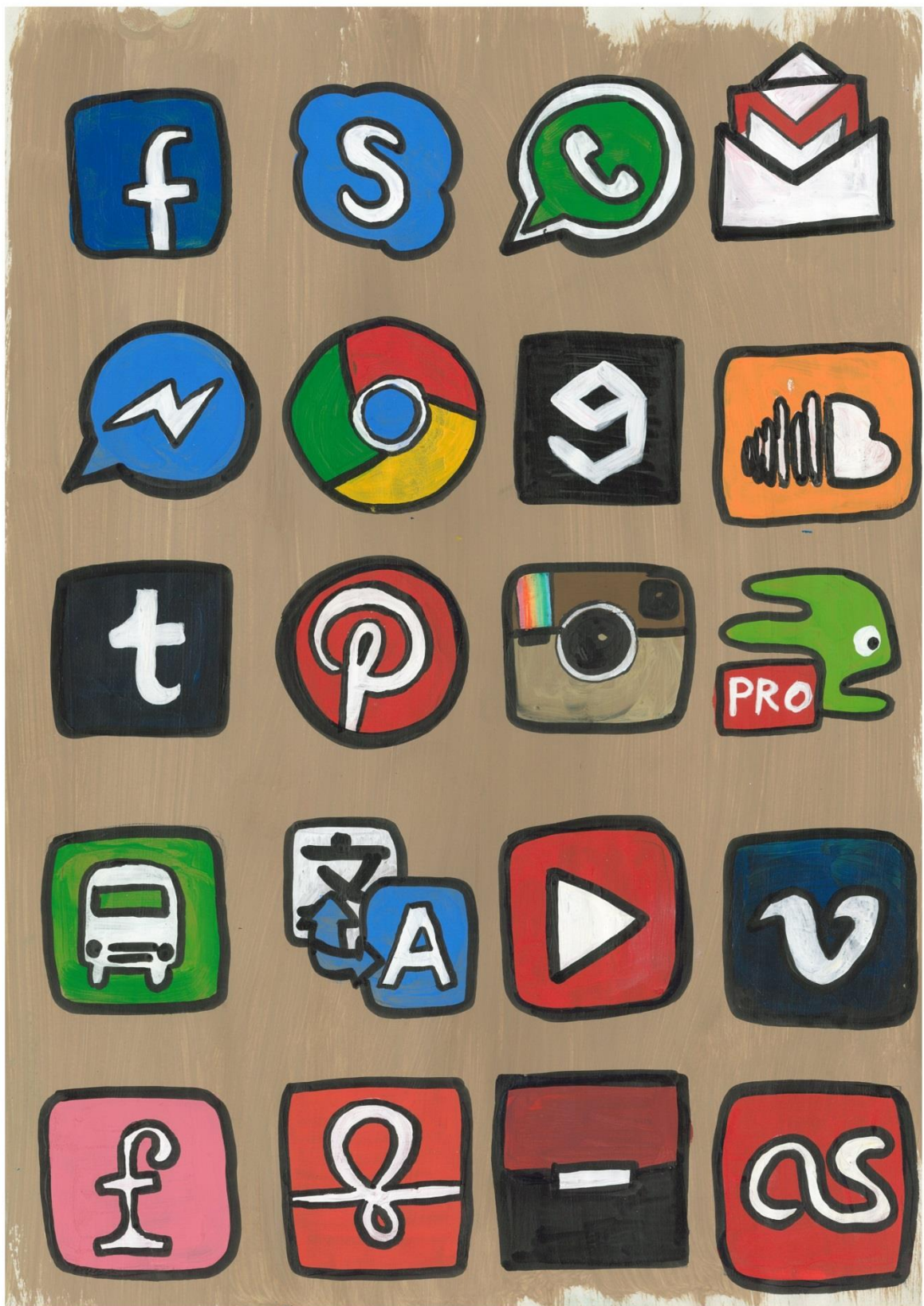


28



29

²⁹ Boty Vans 2 – Vlastní tvorba



30

³⁰ Smartphone identita (aplikace) – Vlastní tvorba



31



32

³² Košile – Vlastní tvorba