

**Západočeská univerzita v Plzni
Fakulta designu a umění Ladislava Sutnara**

Bakalářská práce

Cestou podvědomí

Martin Prachař

Plzeň 2016

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta designu a umění Ladislava Sutnara

Katedra výtvarného umění

Studijní program Výtvarná umění

Studijní obor Ilustrace a grafika

Specializace Malba

Bakalářská práce

Cestou podvědomí

Martin Prachař

Vedoucí práce: Doc. akad. mal. Aleš Ogoun

Katedra výtvarného umění

Fakulta designu a umění Ladislava Sutnara

Západočeské univerzity v Plzni

Plzeň 2016

Prohlašuji, že jsem práci zpracoval(a) samostatně a použil(a) jen uvedeníých pramenů a literatury.

Plzeň, duben 2016

.....

podpis autora

Poděkování

Rád bych poděkoval za podporu ateliérovému vedoucímu panu Doc. akad. mal. Alešovi Ogounovi a rodičům za to, že mě ještě pořád živí.

OBSAH

| | |
|--|-------|
| 1 MÉ DOSAVADNÍ DÍLO V KONTEXTU SPECIALIZACE..... | 1-3 |
| 2 TÉMA A DŮVOD JEHO VOLBY..... | 4-5 |
| 3 CÍL PRÁCE..... | 6 |
| 4 PROCES PŘÍPRAVY..... | 7-8 |
| 5 PROCES TVORBY..... | 9 |
| 6 TECHNOLOGICKÁ SPECIFIKA..... | 10 |
| 7 POPIS DÍLA..... | 11-12 |
| 8 PŘÍNOS PRÁCE PRO DANÝ OBOR..... | 13 |
| 9 SILNÉ STRÁNKY..... | 14 |
| 10 SLABÉ STRÁNKY..... | 14 |
| 11 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ..... | 15 |
| A) Knižní a periodická literatura..... | 15 |
| B) Internetové zdroje..... | 15 |
| 12 RESUMÉ | 16-17 |
| 13 SEZNAM PŘÍLOH | 18-26 |

1 MÉ DOSAVADNÍ DÍLO V KONTEXTU SPECIALIZACE

Zvědavost, nerozhodnost a fascinace životem i neživotem.

Jak můj život, tak i moje tvorba se formují každým mým krokem. Přitahuje mě anatomie nejen člověka, ale i všeho živého. Zajímá mě mysl jak lidská, tak živočišná. Plynutí času se mi zdá měnné podle situace, jestli na autobus spěchám nebo na něj čekám. Samozřejmě vždy v můj neprospěch. Ovlivňuje mě tak jako spoustu lidí příroda, ale i město a s tím spojená městská špína, kterou už ne každý vidí z takového úhlu jako já.

Vše to má velký vliv na moje dosavadní dílo a snažím se k tomu všemu přiblížit, uchopit a zaznamenat.

Od malička jsem měl sklony dělat všechno možné, kromě toho, co bych dělat měl, a to se také trochu odráží v mé tvorbě. Když jsem při výuce na základní škole nemohl pobíhat po třídě a řvát všelijaká hesla, bylo mně kantorem nakázáno potichu sedět a kreslit nebo něco tvořit. To mě posunulo až do fáze, kdy mi nezbylo nic jiného, než se v uměleckém směru zdokonalit nebo se jít vyučit automechanikem.

Po čtyřech letech práce s keramickou hlínou na střední škole mě úplně pohltilo nutkání pracovat s barvou. Malba mě vždy lákala, ale přišla mi složitá a hodná jen pro vyvolené. Jakmile jsem si trochu osvojił štětec, bylo mi jasné, že to je to, co jsem hledal.

V patnácti letech jsem se dostal poprvé do styku s barvami ve spreji. Velmi mě to uchvátilo a v průběhu několika let jsem se začal věnovat graffiti intenzivněji. S přibývajícím věkem a zkušenostmi jsem přicházel na to, že je to velmi dobrá forma seberealizace. Při pátrání v historii graffiti jsem došel k umělcům jako Jean-Michel Basquiat, známý pod přezdívkou „SAMO“ nebo Keith Haring, kteří

tvořili graffity v 80. letech v New Yorku. Lákala mě vidina slávy, která vede přes graffity. Bohužel nežiji v 80. letech. Dnes už je velice těžké se na této scéně prosadit. Hlavně cesta, která vede na vrchol je zdlouhavá, finančně velmi náročná a nese s sebou mnoho rizik ve formě trestního stíhání.

Dnes používám spreje výhradně na uměleckou tvorbu. Díky graffity jsem si vybudoval určitý cit k barvám, a to mi v současné tvorbě velmi pomáhá. Velmi často a rád používám obrysovou linii a velké kontrasty barev. Graffity ovlivnilo celý můj život a do jisté míry i styl malby, ale klasická malba je mi přeci jen sympatičtější. Při akční malbě se mohu přiblížit k pocitům malby sprejem a díky tomu si mohu dopřát volnost, která je pro graffity tak příznačná.

Příprava na vysokou školu byla jak pro mě, tak pro skvělého pana MgA. Dušana Šoltise, dlouhou a strastiplnou cestou. Ve svých dvaadvaceti letech jsem jako výjimečný případ nastoupil na základní uměleckou školu, kde jsem byl donucen vydat ze sebe to nejlepší. Jsem za čas strávený v této škole velice rád, protože jsem začal o obrazu uvažovat úplně jinak. Začal jsem malby vnímat jako příběh, nejen jako na obrázek.

Při malbě si užívám volnost a díky tomu produkuji nejčastěji expresivně abstraktní formy obrazu. Využívám situací, kdy chci zaznamenat něco, co nejde vyjádřit slovy.

Jedno období jsem věnoval výhradně autoportrétům, které byly většinou realistické nebo expresivní. U svých autoportrétů se zajímám o vyjádření vnitřních pocitů a také o to, abych diváka vtáhl přímo do obrazu. Studování sebe sama považuji za velmi důležité, a to nejen v uměleckém životě.

Zabývám se spíše psychologickou stránkou obrazu, protože je pro mě důležité ukazovat na vše, jako na něco unikátního. Ve všem je energie, která se dá vždy nějakým způsobem ztvárnit.

2 TÉMA A DŮVOD JEHO VOLBY

Cestou podvědomí je téma, které jsem si nevybral jen tak. Téma má velký potenciál a už jen název mi přijde velmi zajímavý a poutavý. To, že mě velice zajímá lidské uvažování a člověk celkově, mě jen utvrdilo ve výběru tohoto bakalářského tématu.

Cesta podvědomí může znamenat pro každého něco jiného. Já jsem se vydal na cestu zkoumání podvědomí. Hlavně kvůli tomu, abych lépe pochopil lidské uvažování a zakončil bakalářské studium něčím, co mě nabije poznáním a novými myšlenkami, které bych mohl uplatnit dále v magisterském studiu.

V mé tvorbě se většinou snažím něco sdělit nebo poukázat na konkrétní věc, či na něco, co nějakým způsobem ovlivňuje mě nebo nás všechny. Vždy je dobré pečlivě promyslet dopředu, jak toto sdělení znázorním. Chci si být naprosto jistý, že divák pochopí moje myšlení. Proto se snažím pozorovat veškeré dění okolo mě. Proč si všichni fotí kafe koupené u Starbucks? Proč si lidé kupují drahou elektroniku? Proč je lepší dražší nežli levnější?

To všechno mě na konec nasměrovalo na reklamu. Velmi dlouho si všímám, jak vlastně reklama formuje celkově můj pohled na svět. Na věci se koukám jinak. I můj úsudek se mění. Mé podvědomí je natolik napadáno reklamou, že už mě jistým způsobem robotizuje. Reklama je nejen podle mého názoru v dnešní době na hranici snesitelnosti. Když vidím, čeho jsou reklamní společnosti schopny, aby se jejich reklama stala co neúčinnější, ježí se mi z toho vlasy na hlavě. Člověk se projde po městě a ke krásným vzpomínkám na neorenesanční nebo secesní architekturu staré Prahy si jako bonus domů odnese celý produktový katalog Alzy, Vodafonu a dalších podobných firem ve formě podvědomých vjemů.

Mladí lidé jsou reklamou ovlivněni ještě více. Díky sociálním sítím se šíří reklama odlišným způsobem. Dnešní trend je třeba focení se s kávou z kavárny Starbucks. Způsobuje to, že se ostatním vytvoří v hlavě domněnka, která jim říká, že by si to kafe měli koupit také. Kávu nepiju, takže nevím, jestli ji tam mají dobrou, ale co vím, je to, že jí tam mají drahou. Na chuti však nezáleží. Jde o to, že je to předražené. Zdá se mi, že tam chodí i školáci utrácet své kapesné na svačinu za jedno kafe, aby se s ním následně mohli vyfotit. Pak vzniká sociální reklama, díky které se podvědomí ovlivní tak, že nám to kafe bude chutnat, i když nám podstrčí patok ze školní jídelny.

Je to tak se vším. Lidské podvědomí je napadáno ze všech stran. Je jedno, jestli to jsou sociální sítě, televize, rádia, noviny nebo reklamy umístěné ve městech. Každý chce mít kvalitnější život a myslí si, že toho docílí tím, že si koupí dražší značkové produkty. To je ale klam, který vytváří reklama a dopomáhají k tomu z velké části i sociální sítě.

3 CÍL PRÁCE

Objekt složený ze dvou pláten, který by měl připoutat pozornost a narušit prostor. Něco jako kovový desetimetrový Mattoni orel na poli U D1 .Ne, že by se mi nějak zvlášť líbila krajina u nejfrekventovanější silnice v Čechách, ale tato nacistická orlice ve mně vždy vzbudí vzpomínky na druhou světovou válku. A to jsem v té době nežil. Je to ukázkové narušení krajiny. Chci také využít co nejvýraznějších obrazových prostředků k přilákání očí k mému dílu. Dostat se do podvědomí a „prodat to těžce nad cenou“.

Je to boj, který chci vyhrát a udělám pro vítězství úplně všechno. Velmi prosté a zároveň velice složité. Tato práce není tak úplně o symbolice barev nebo skrytých významech, ale o tom, jak reklama narušuje naše přirozené prostředí a ovlivňuje lidské podvědomí. O tom, jak se dá jednoduše prodat (a to všude po světě, obzvláště v USA) něco obyčejné, podprůměrné nebo dokonce nepotřebné za nehoráznou sumu. K úspěchu stačí promyšlený marketingový tah ve formě krásného obalu a vtíravé reklamy.

Rád bych touto formou vzkázal lidem, aby se zamysleli nad tím, jak se vše točí jen kolem reklamy. Že nám zasahuje do života, a to ve velké míře. Jak jsme ovlivňováni a jaký to má dopad na naši kvalitu života, která je díky reklamě a sociálním sítím zkreslená. Nežijeme kvůli tomu svobodný život.

4 PROCES PŘÍPRAVY

„Zdá se nám, že v tom, co každodenně prožíváme, hrají podprahové aspekty pramalou roli. Ale ve skutečnosti to jsou téměř kořeny našich myšlenek.“¹

Na tuto práci se připravuji už od prvního ročníku. Všechny kroky, které jsem udělal cestou k bakalářské práci, mi pomohly k tomu, abych dosáhl kýženého výsledku. Při počátečních teoriích jsem se chtěl zabývat svým vlastním podvědomím, ale od toho jsem po nějaké době ustoupil.

V hlavě se mi odehrávalo peklo v podobě chaosu myšlenek, pocitů a vzpomínek a nedokázal jsem se z toho dostat žádným možným způsobem. Tak jsem prostě jen maloval. Abstraktní výjevy promítající se někde uvnitř té šílené změti všeho možného, tváře lidí, které se mi z neznámého důvodu usadily v hlavě, oči upřeně hledící na mě a moje představa sama sebe kráčející do neznáma. Vše jsem se snažil zaznamenávat a doufal jsem, že se stane zázrak.

Při každodenním docházení do školního ateliéru přes město na mně každý den působily různé městské vjemy, které mě dost inspirovaly. Od kočárek povalujících se v trávě, pomalovaných zdí, zvláštních lidí spěchajících někam a hledících při tom do země, zápach projíždějících aut, houkání policejních sirén, až po ty všeobecně nejméně vnímané, jako průběh ročních období nebo zvuky poletujícího hmyzu. Největší část mých cest však ovlivnily barvy. Kombinace barev města jsou pro mě jako abstraktní malba. Je to jako procházet galerií. Ovšem s jedním háčkem. V galerii na vás neútočí ze všech stran ceny sekaček na trávu nebo mobilních

¹C.G. Jung

telefonů velkými barevnými čísly doplněné o další nápisy jako akce, sleva, megavýprodej atd. v podobě reklamních ploch. To byl podnět k tomu, abych se zaměřil na tento problém.

5 PROCES TVORBY

Většinu času mi zabrala příprava, která probíhala v mé hlavě v podobě zamýšlení se nad vizuální stránkou práce a řešení technických záležitostí. Další bylo zaznamenávání na papír všeho, co by se dalo použít a v průběhu četba odborné literatury, která mi dopomohla k celkovému konceptu. Poté jsem se začal věnovat malbě a zkouškám nových materiálů. To mi zabralo asi nejvíce času, i když jde v této práci z padesáti procent o koncept.

Do značné míry mě inspirovala výstava „Nadtenké klouby“ malíře Aleše Brázdila. Malby vycházely z klasické realistické olejomalby a rozvolňovaly se do abstraktních kompozic. Mám velice rád expresivní styl malby Michaela Rittsteina. Baví mě jeho tvarová deformace a nezaměnitelný kolorit. Při pohybu v Praze jsem často narážel na Rittsteinovi malby umístěné na reklamních plochách. Tato kombinace malby jako reklamy mi dala impuls ubírat se touto cestou.

Odjakživa mám rád expresivní umění a myslím si, že je to nejvýraznější forma sdělení. Proto jsem se snažil malby pojmout v tomto duchu.

Obě plátna jsem maloval současně, aby mi olejové barvy postupně zasychaly a také proto, abych se inspiroval novými tahy a tvary. Kvůli výslednému dojmu jsem se snažil o precizní malbu s propracovanými detaily.

6 TECHNOLOGICKÁ SPECIFIKA

Použitá plátna jsou zakoupena ze specializovaného uměleckého obchodu a mají rozměry 150x100 cm. Po předešlých zkušenostech si je raději nechávám posílat rovnou napnutá a našepsovaná. Už v několika případech se mi plátna špatně napínala nebo se zkroutila. Samotné rámy jsou vyrobené ze smrkového dřeva. Plátno je bavlněné a dvakrát šepsované.

Pro podmalbu jsem zvolil akrylové barvy kvůli jejich pružnosti a stálosti. Samostatná malba je malována olejovými barvami od různých firem. Různá kvalita olejových barev se nějak výrazně neprojevovala. Olejové barvy jsem zvolil hlavně kvůli jejich vlastnostem. Cena je o něco vyšší než u barev akrylových, ale osobitost olejových barev se nedá nahradit. Na malbách jsem potřeboval pracovat déle a to mi pomaluschnoucí olejovky dovolily. Techniku malby jsem kombinoval podle toho, jak jsem potřeboval a uznal za vhodné.

Obě plátna jsou připevněna k sobě skrytou konstrukcí. Vnitřek objektu tvoří z největší části montážní pěna, která je přichycena na kostru tvořenou z různých materiálů. Montážní pěna je sama o sobě lepidlo, takže se s ní celý objekt ještě více zpevnil. Na tuto hmotu jsem dále nanесl několik vrstev barevného laku ve spreji, zakoupeného ve specializovaném obchodě. Barvu ve spreji jsem zvolil z důvodu jednoduchého nanášení i ve špatně přístupných místech a také díky dobrým krycím schopnostem. Nakonec jsem musel vymyslet závěsný systém pro uchycení do prostoru. Ten ovšem není bezpodmínečně nutný, protože objekt se dá nainstalovat i na konstrukci uchycenou v zemi.

7 POPIS DÍLA

„Oko pozorovatele není pouhým fyzickým orgánem, ale prostředkem vnímání odrážejícím tradici, v níž byl pozorovatel vychován.“²

Poutač, který má co nejúčinněji přitáhnout divákovo oko a zaujmout.

Lidé nakupují očima a je jim ve výsledku úplně jedno, jestli je uvnitř krásného obalu to, co očekávají. Myslí si, že jejich hodnocení produktu je založeno na kvalitách produktu, ale jejich dojmy jsou do velké míry založeny na jeho marketingu. Když ochutnají džem za sto korun, bude jim samozřejmě chutnat více, než úplně ten samý džem s cenovkou dvaceti korun. Ženy rozhodně více ocení prací prášek v krásném balení, než v balení obyčejném, i když se jedná o ten samý prášek. Tyto fakta jsou doložena několika studiemi. Drancováním mozků pomocí velkoplošných reklam a podobných lákadel jen prodejci dopomáhají k tomu, aby takto vše fungovalo

i nadále a lidé stále vybírali ten jejich dražší a „kvalitnější“ produkt.

Na obou plátcích jsou malby, ve kterých jsem použil co nejvýraznějších obrazových prostředků. Reklamní agentury využívají ženské tělo jako poutač očí, já jsem zašel ještě dál a použil jsem nahé ženské tělo. Opakováním jednotlivých prvků odkazují na tvorbu Andyho Warhola z 60. let v období pop-artu, kdy vytvářel umění z masových výrobků nebo opakujících se portrétů známých osobností.

Shluky částí těl jsem pojal jako jednu velkou neforemnou hmotu, která by měla diváka při prvním pohledu trochu zmást a přinutit ho přijít přímo až k plátnu. Části těl jsou natočeny do zajímavých pozic,

²Ruth Benedictová

které napomáhají tomu, aby vynikly nejintimnější části těla, které jsou pro oko magnetem. V obrazech jsem se nesnažil o zachycení prostoru, ale o vizuální přitažlivost, kterou jsem podtrhl líbivou barevností. Jako největší lákadlo, tak jako v reklamě, jsem na obrazy přidal nápisy „AKCE“, „SLEVA“ a další. Už při samotné realizaci jsem těmito nápisy zvedl velký zájem o toto dílo. Je jedno, jestli se mě někdo přišel jen zeptat proč to tam je, ale přišel.

A o to mi šlo!

První obraz, který můžeme nazvat třeba přední strana je rukopisně civilizovanější a umírněnější. Části těl jsou plastičtější a realističtější. Barevnosti obou obrazů jsem zvolil podobné, protože obě plátna považuji za jeden celek a nechtěl jsem, aby se vzájemně narušovala.

Druhý obraz, tedy zadní strana, je už rukopisně uvolněnější. Celkově je tato malba plošnější, ale na druhou stranu zdobnější. Kompozici obou obrazů jsem zvolil také podobnou, jen jsem ji zrcadlově převrátil, aby se při pohledu z každé strany na objekt zdálo, že sledujeme pořád na ten samý „produkt“.

8 PŘÍNOS PRÁCE PRO DANÝ OBOR

V dnešní době je už těžké vytvořit něco opravdu originálního. Během několika tisíc let se umění přetvarovalo do všelijakých podob, ale pořád se dá v tomto oboru vytvořit něco přínosného.

Nemyslím si, že by zrovna moje práce byla nějakým velkým přínosem pro svět umění nebo jen pro obor malby, ale určitě jsem vytvořil něco zajímavého a ne úplně obvyklého. Co můžu určitě potvrdit je, že to mělo velký přínos pro mě. Jak po stránce teoretické, kdy jsem musel řešit všelijaké otázky kolem lidského uvažování, tak po stránce praktické a technické. Malba mě uvolňuje, ale zároveň dokáže člověka dost vyčerpat a to nejen po fyzické stránce. S tím jsem se při práci celou dobu potýkal a myslím, že mě to posunulo v malířském vývoji zase o něco dál.

Podle mého je to tak, že každé dílo má svůj podíl na celkovém vývoji umění a tím pádem je každé dílo přínosné a jedinečné.

9 SILNÉ STRÁNKY

Za silnou stránku své bakalářské práce považuji odlišnost a originalitu celkového vzhledu. Rozmanitost použitých materiálů a prostředků na zhotovení díla. Pro mě osobně také zvládnutí malby olejovými barvami a technické zpracování, které je zde velmi podstatné. Toto dílo je určeno do prostoru, takže se dá instalovat téměř kdekoliv.

10 SLABÉ STRÁNKY

Za slabou stránku své práce považuji to, co jsem zmínil v silných stránkách. Všechno může být snadno napadnutelné. A také to, že se jedná o objekt a manipulace si vyžaduje jistou opatrnost. Konstrukce není nerozbitná, takže může dojít lehce k poničení. Také instalace nemusí být vždy nejjednodušší.

11 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

A) Knižní a periodická literatura

MLODINOW, Leonard. *Vědomí podvědomí*. Vyd. 1. V

Praze: Argo: Dokořán, 2013, ISBN 978-80-7363-587-9.

REZEK, Petr. *Tělo, věc a skutečnost*. Vyd. 2. V Praze: Jan

Placák- Zichlá klika, 2010, ISBN 978-80-903898-5-4.

GOMBRICH, E.H. *Příběh umění*. 2. vyd.

Praha: Argo , 2003, ISBN 80-204-0685-9

B) Internetové zdroje

www.wikipedia.cz

www.google.cz

12 RESUMÉ

My Bachelor project is made out of two canvas which represent the product. I have been fascinated with human mind and therefore I have chosen my topic "Journey of Subconscious." The way we think, our subconscious, is easily affected and advertisement companies using this weakness for their own success. The smog of billboards and other advertisements really bothers me because it destroys the esthetic values of beautiful cities and even the nature around us. In my opinion this is a big problem that everyone disregards and that's why I would like to point it out through my art. Advertisements blind us to the level that we act like robots. Thanks to the "brainwashing" we act unconsciously. Beautifully designed product covers are hidden under oversized stickers "SALE" or "70% OFF." Even our taste buds are affected by our subconscious and the marketing world. Wine that is labeled as "Châteauneuf du-Pape" (2000czk) seems to taste better than the exactly same wine labeled as "Pozie" (40czk). People are blinded and tend to buy products more expensive while there is a product cheaper with the same quality. The reality is that we pay for the cover and not for the actual product. The cover symbolize the product but exceeds the actual values of it and that made me to create this paintings.

During the process of creating this art I have used the most striking visual tools to attract the eye of a spectator. Commercials try to attract us with all possible tools they can find. Probably the most provocative visual tool out there is the usage of women's body. I took this to another level and I have used the parts of a body that are recorded the way to show the most intimate parts to attract even bigger attention. As a reaction to the mass production I have chosen repeated elements which were used in the 60's by Andy Warhol. The

art is partially realistic then transitions into expressive and abstract form. I strived to get the most attracting vision as possible and that's why I have chosen this likable colorfulness. To reach this impression I have used oil paints because they have more personal character and more gloss than acryl colors. The center of this art is created with mounting foam which symbolize the product that is pretty much just an insubstantial matter.

Overall concept of this art is to point out how our subconscious is easily influenced and how the marketing world takes advantage of it.

Seznam příloh:

Příloha 1

Malba vlastní- Vývoj, kresba

Příloha 2

Malba vlastní- Vývoj, malba

Příloha 3

Malba vlastní- Vývoj, malba

Příloha 4

Malba vlastní- Vývoj, malba

Příloha 5

Malba vlastní- Vývoj, malba

Příloha 6

Malba vlastní- Vývoj, malba

Příloha 7

Malba vlastní- Proces, malba

Příloha 8

Malba vlastní- Proces, malba

Příloha 9

Malba vlastní- Abstraktní malba (pobyt v USA)

Příloha 10

Malba vlastní - Abstraktní malba (pobyt v USA)

Příloha 11

Vlastní kresba - Figurální kresba

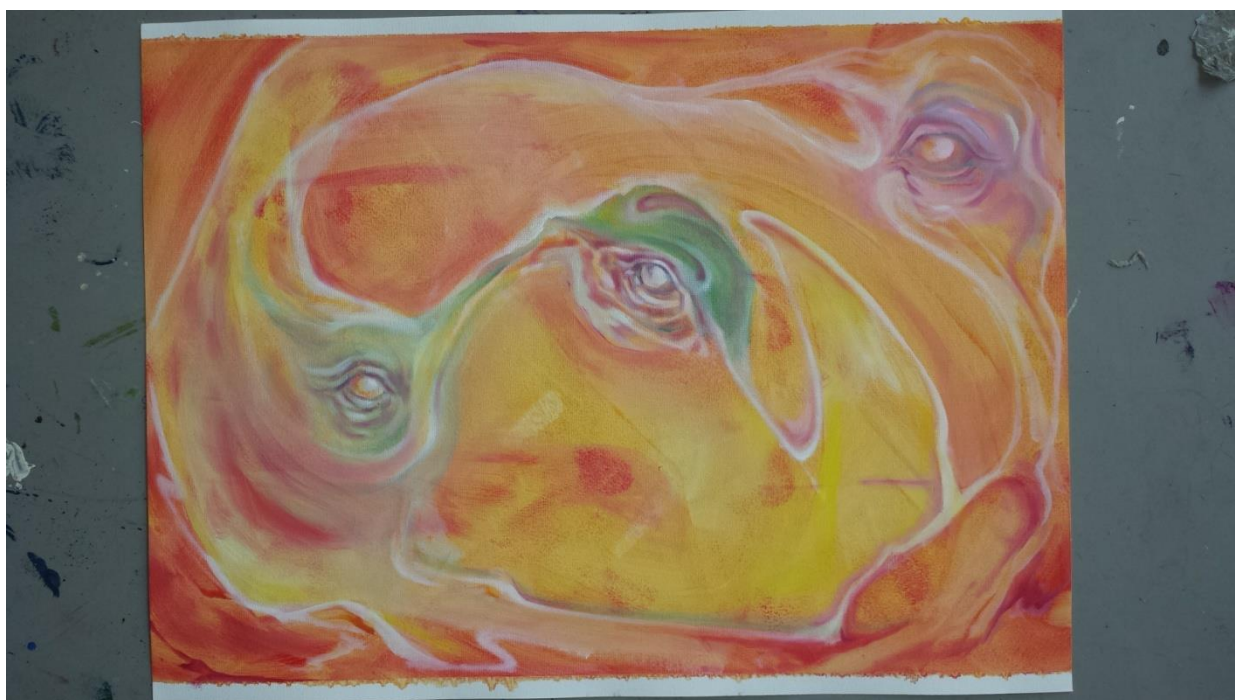
Příloha 1

Malba vlastní - Vývoj, kresba



Příloha 2

Malba vlastní - Vývoj, malba



Příloha 3

Malba vlastní - Vývoj, malba



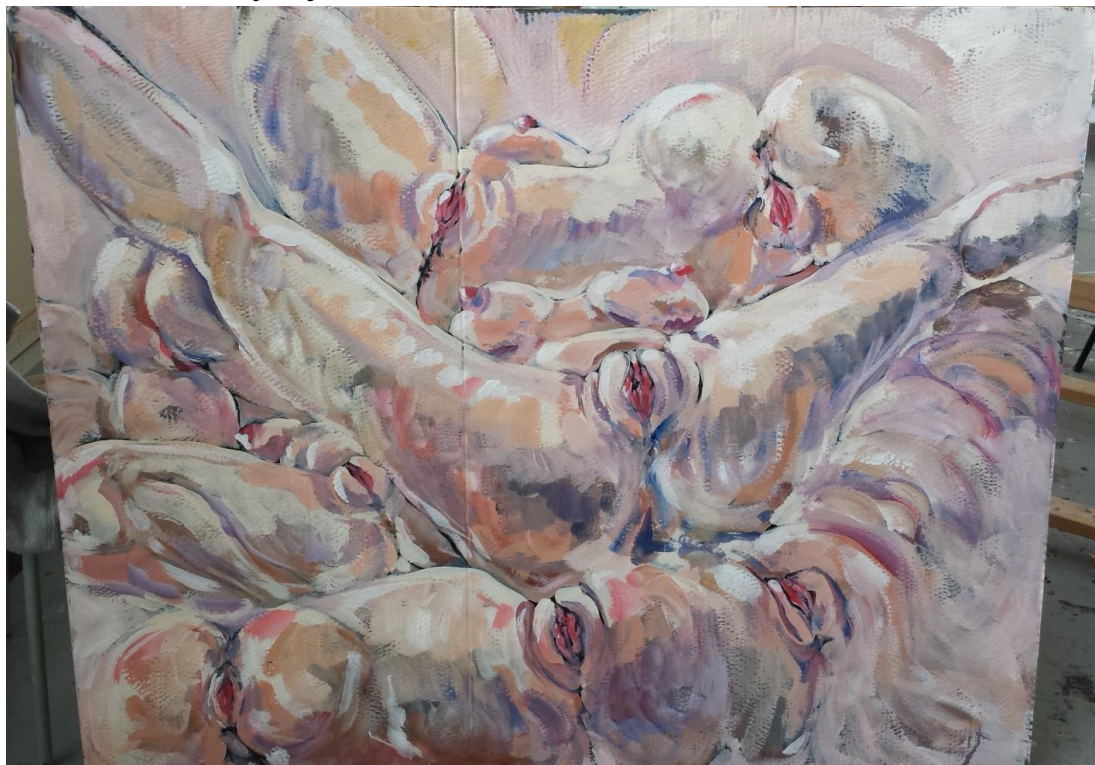
Příloha 4

Malba vlastní - Vývoj, malba



Příloha 5

Malba vlastní - Vývoj, malba



Příloha 6

Malba vlastní - Vývoj, malba



Příloha 7

Malba vlastní - Proces, malba



Příloha 8

Malba vlastní - Proces, malba



Příloha 9

Malba vlastní - Abstraktní malba (pobyt v USA)



Příloha 10

Malba vlastní - Abstraktní malba (pobyt v USA)



Příloha 11

Vlastní kresba - Figurální kresba

