

Západočeská univerzita v Plzni
Fakulta designu a umění Ladislava Sutnara

Bakalářská práce

2021

Lucie Dehnerová

Západočeská univerzita v Plzni
Fakulta designu a umění Ladislava Sutnara

Katedra výtvarného umění

Studijní program Výtvarná umění

Studijní obor Ilustrace a grafika

Specializace Ilustrace a grafika

Bakalářská práce

AUTORSKÁ KNIHA

MERCEDĚS

Vedoucí práce: prof. akad. Mal. Mikoláš Axmann
Katedra výtvarného umění
Fakulta designu a umění Ladislava Sutnara
Západočeské univerzity v Plzni

Plzeň 2021

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
Fakulta designu a umění Ladislava Sutnara
Akademický rok: 2020/2021

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

Jméno a příjmení: **Lucie DEHNEROVÁ**
Osobní číslo: **D18B0183P**
Studijní program: **B8206 Výtvarná umění**
Studijní obor: **Ilustrace a grafika, specializace Ilustrace Grafika**
Téma práce: **AUTORSKÁ KNIHA**
Zadávající katedra: **Katedra výtvarného umění**

Zásady pro vypracování

min. 40 stran, kombinace způsobů tisku

Tvůrčí záměr: Vytvoření obrazu hodnot dnešní společnosti a zároveň prohloubení autorových znalostí digitálních médií.

Způsob realizace: Kombinace fotografií, vlastních kreseb a počítačové grafiky. Zpracování v pc programech.

Cíl: Poukázat na zvrácenost konzumního způsobu života a jeho propagaci

Předpokládaný charakter výstupu: Dva exempláře autorské knihy minimální velikosti A4, digitální tisk.

Rozsah průvodní zprávy: 3 normostrany

Říjen-skicy, návrhy ilustrací

Listopad-Technické zkoušky ilustrací

Prosinec-Technické zkoušky ilustrací a vazby

Leden-Maketa knihy, sazba textu, finální ilustrace

Únor-Sazba textu a realizace finálních ilustrací

Březen-Tisk knihy, teoretická část bakalářské práce

Duben-Vazba knihy, teoretická část bakalářské práce

Rozsah teoretické části: **min. 3 normostrany textu**
Rozsah praktické části: **vyplyne ze zpracování BP**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam doporučené literatury:

Eco, Umberto. *Od hlouposti k šílenství, Zprávy o tekuté společnosti*. Praha: Argo, 2016. ISBN: 978-80-257-1933-6
Pallasmaa, Juhani. *Thinking hand, Existencial and embodied wisdom in architecture 2009*. Archa, 2012. ISBN: 978-80-87545-09-6
Česká biblická společnost, 2001. <https://www.bibleserver.com/bible/CEP?>
Wu Hao, *People's Republic of Desire*. Čína, 2018

Vedoucí bakalářské práce: **Prof. akad. mal. Mikoláš Axmann**
Katedra výtvarného umění

Oponent bakalářské práce: **MgA. Mgr. Jan Kocman**
Katedra výtvarného umění

Datum zadání bakalářské práce: **31. října 2020**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2021**



Doc. akademický malíř Josef Mištera
děkan

Mgr. Jindřich Lukavský, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 31. října 2020

Prohlašuji, že jsem umělecké dílo vypracovala samostatně a nejedná se o plagiát.

Delmerova

Plzeň, duben 2021

podpis autora

Popis přípravy a reflexe procesu vlastní tvorby:

Fiktivní katalog reklamního ráje, který s nadsázkou a tohou ironie představuje mutace více či méně známých reklamních sdělení z masových médií, které nás denně pronásledují na každém kroku. Postupný rozklad a následné sestavení v nové kompozice dává možnost vytvořit novou zprávu, nový svět, nový Eden.

...¹“dnešní konzumní, mediální a informační kultura manipuluje lidskou mysl pomocí tematizovaných prostředí, formování pomocí reklamy a ochromující zábavou“...

Možnost vytvořit vlastní verzi ráje a zároveň reagovat na propagaci konzumního života mě velmi nadchla a tak jsem se pokusila o tvorbu vlastního nebe.

Z celého procesu výroby bylo nejdůležitější a časově nejnáročnější vytvořit dostatek kvalitních tužkových kreseb, převážně scén z reklamních spotů a letáků supermarketů (Kaufland, Globus). Následovalo upravení kreseb v počítačových programech, sestavení nových kompozic pomocí výrazných barevných detailů, tvorby vzorů atd.

Záměrem bylo porušit konvence jak reklamní, tak knižní vazby např. přeplněné vakáty, přetékání obazu do dalších stran, neúplné texty. Vzhledem k mým malým zkušenostem v propagačním průmyslu jsem zjistila, že je velmi těžké překročit nastavené hranice, když nevíte kde přesně leží. Najít jistý rytmus v barevnosti a komponování ilustrací se podařilo koncem měsíce února.

Největším oříškem se však stal samotný název práce. Zdánlivě jednoduchý úkon se stal díky obsazenosti internetových domén takřka nemožným. Po slabých pokusech jako N3b3skus, Kusn3b3s jsem se rozhodla pro další možnost-parazitovat na již existujícím názvu.

Koncept Edenu:

Hlavní myšlenkou této práce je zkonstruovat pomyslnou rajskou zahradu, jejímž stavebním materiálem jsou běžná, více či méně zdařilá reklamní sdělení. To vše je uzavřeno do dnešního ekvivalentu nedotčené zahrady-skleníku. Stejně jako skleník a nekonečné výlohy nákupních center, Mercedes pracuje s průhledností, vrstvením, repeticí a deformací už tak idealizované reality. „²Svět známe z televize...rekonstruuje jej.“

Ve zde vzniklém ekosystému na sebe reklamy reagují, deformují se, mutují, vytvářejí ozvěny a odezvy. „³Vpád jednoho imaginárna do druhého (jako ve filmu *Hellzapoppin*, kde na taneční slavnost vtrhnou Indiáni na koních, kteří se vyřítili z jiného filmu)“ Takto vzniká naprosto nový, podivný kontext.

Postupem času se z prakticky nepoužitelné reklamní kaše, jejíž slogany se stávají zastaralými, mnohdy i nekorektními pro nové ideály dnešní společnosti, začne tvořit kompost. Lety přežvýkán, každodenním konzumentem propagačních mouder mnohokrát stráven. Prostě hnůj.

Mercedes:

Pointou tohoto projektu je naprostá nelogičnost, překračování hranic zavedených norem a propojování zdánlivě nesouvisejících věcí. Z toho důvodu byla jako název zvolena počestěná verze

¹ Pallasmaa. *Thinking hand, Existencial and embodied wisdom in architecture* 2009. Archa, 2012. 151 s.

² Eco. *Od hlouposti k šílenství, Zprávy o tekuté společnosti*. Praha: Argo, 2016. 141 s.

³ Eco. *Od hlouposti k šílenství, Zprávy o tekuté společnosti*. Praha: Argo, 2016. 155 s.

luxusní automobilové značky německého původu. Paradoxně tak přehlídka nepoužitelné reklamy parazituje na jméně, jež symbolizuje německou kvalitu. Ve spojení s logem černobílé mouchy nabývá té pravé absurdity.

Zdali si tuto neobvyklou kombinaci čtenář vysvětlí jako hořkosladký příběh ochočené mouchy jménem Mercedēs, nebo jako pietu hrdinského činu české mouchy, která nebojácně zaútočila na přední kapotu vozu značky Mercedes jedoucího 60km/h v obci, ponechám čistě na rozpoložení již zmíněného pozorovatele. Možností je mnoho.

Muška nejen zlatá:

Rozhodla jsem se pro použití tužkové kresby mouchy domácí. Její občasná přítomnost na stránkách katalogu se může zdát nahodilá, nelogická, nebo vyloženě jako chyba v tiskárně. Opak je ale pravdou. Mouchy se vyskytují zejména na místech kde dochází k rozkladu, hnilobě a tlení. V Bibli jsou reprezentovány jako poslové ďábla a vtělení toho nejhoršího na světě-také jako jedna z ran egyptských. Další interpretace mouchu spojují s hojností a nezdravým nadbytkem viz. reklamní průmysl a jeho moto- Adaptuj se nebo pojdi.

Rozklad je docela krásný proces, díky němu v našem malém reklamním skleničku vzniká kompostovaná půda pro nové idee a diskurzy. I nepoužitelná reklama je tak základem reklamy použitelné a moucha je součástí tohoto procesu.

*Může taky navazovat na tradici holandských zátiší-*Memento mori*.

„⁴Viděl, že všechno co učinil bylo dobré.“

Citace Bible-přesněji knihy Genesis, v kombinaci se slogany reklamních spotů má za úkol propojit svět konzumní se světem náboženským. Jako kdyby se Vám Hospodin snažil prodat sadu nerezových hrnců za výhodnou cenu skrze stanici teleshopingu. „⁵Navečer se najíte masa a ráno se nasytíte chlebem, abyste poznali, že já jsem Hospodin, váš Bůh.“

Anatomie (ne)použitelné reklamy:

Účelem dobré reklamy je informovat, připomínat a přesvědčovat cílovou skupinu-konzumenta o nezbytnosti, výhodnosti a kvalitě propagovaného výrobku či služby. Sdělení musí být stručné, srozumitelné a pravdivé. Často se využívá různých marketingových taktik jako např. altercatingu-vpravení do sociální role. Každý z nás v životě zastává více než jednu roli dcera, matka, učitelka atd. Reklamy využívající altercatingu nás budou přesvědčovat, že koupí tohoto produktu/služby splníme jednu ze zmíněných rolí a co víc, dosáhneme toho nejlepšího možného výsledku. Příkladem nám může být jogurt značky „Dobrá máma“. ⁶ „Nastavení našich životů se neodolatelně mění na masově vyráběný univerzálně nabízený kýč. Podle mě by byl bezdůvodný idealismus věřit, že směr naší chorobně materialistické kultury by mohl být pozměněn během dohledné budoucnosti.“

Dále apelují na jistotu viz. garance „8 z 10 lékařů doporučuje...“, touhu po lepším životě(nebi) a bezbolestnost(spojeno s utrácením peněz). Vždy se snaží být pozitivní-úsměvy kam oko dohlédne. Vyhýbají se negaci, předpona -ne se v negativním znění objevuje velmi zřídka.

Smyslem Merceděsu je mimo jiné porušování stálých norem a etiky, tudíž jsem se snažila porušit co možná nejvíce pravidel. Zaměřila jsem se především na nešvary propagačního průmyslu např. absurdita, sexualita, násilí, kalkul, morbidita, všudypřítomnost a sériovost.

Přirozený výběr:

4 Genesis 1,31 :: BibleServer.BibleServer – Entdecke deine Bibel. [online]. Copyright © 2021 ERF Medien [cit. 28.04.2021].

5 BibleServer: BibleServer – Entdecke deine Bibel. [online]. Copyright © 2021 ERF Medien [cit. 28.04.2021]

6 Pallasmaa. Thinking hand, Existencial and embodied wisdom in architecture 2009. Archa 2012. 151 s.

Adaptabilnost se stává v tomto stále se zrychlujícím světě nutností. Musíme rychle reagovat na nové podněty, kterých je díky globalizaci víc než dost, a zasadit je do konstrukce nové reklamy jako možné proměnné. Samozřejmě záleží na zvolené cílové skupině.

Tržní darwinismus- „Apely na momentální potřeby a jistoty“
Tak jako lidské pokolení, i marketing a propagace podléhá jisté evoluci. Ten kdo se dříve přizpůsobí, přežije.

Bůh je mi svědkem:

Nabízí se otázka, proč na nás tyto reklamní taktiky fungují. Hledáme snad v nepřeborném množství rad a garancí reklamních společností ujištění, že naše volba je správná? Přesvědčí nás snad koupě jogurtu nejmenované značky o našich „dobrých“ rodičovských schopnostech? Je toto dostatečné ujištění, že je naše existence správná, dobrá?

Našli jsme si snad nového „soudce“ našich rozhodnutí v reklamě na energetický nápoj nebo na mouku, kterou zaručeně používala i Vaše babička? Je tohle naše nové univerzální „božství“?

Plast je věčný!

Pužitými materiály pro tvorbu autorské knihy byly výhradně plasty (LDPE, PVC) s výrazně vysokým časem rozkladu v přírodních podmínkách. Tato práce nás i v rozkladovém stádiu zajisté přežije.

Jedná se o jakési zrcadlo dnešní konzumní doby, kdy drtivá většina produkované reklamy, i samotných produktů obsahuje nějaké to procento plastiku. Pravděpodobně z důvodu odolnosti a levné výroby.

Knihu tvoří dva oboustranné bannery velikosti 100x120 cm, nastřižené po stranách, poskládané tak, aby byl konečný formát jednoho listu 25x30 cm. Mohou fungovat jako "katalog" a bannery zároveň. Inspirací pro použití velkoplošného tisku mi byl model církevního oltáře (např. Gentského) a náboženských ikon. Větší ilustrace, které čtenář objeví při rozložení obou celků spolu s přebalem symbolizují Adama, Evu a „zakázané ovoce“ ze strany druhé pak nejsvětější Tojici-otce, syna a Ducha svatého. Pouzdrem je průhledná igelitová taška, obsahující titul Merceděsu po bocích, varovné a příbalové informace z čelní a zadní strany. Tiráž se nachází na dně tašky. Provedeno šablonovým tiskem.

Seznam použitých zdrojů

a) knižní a periodická literatura

1. Eco, Umberto. Od hlouposti k šílenství, Zprávy o tekuté společnosti. Praha: Argo, 2016. ISBN: 978-80-257-1933-3
2. Pallasmaa, Juhani. Thinking hand, Existencial and embodied wisdom in architecture 2009. Archa, 2012. ISBN: 978-80-87545-09-6

b) internetové zdroje

1. Česká biblická společnost, 2001.
<https://www.biberver.com/bible/CEP?>

c) jiné zdroje

1. Wu Hao, People's Republic of desire. Čína, 2018

Resume

The main focus of this work is on consuming and commercial way of life viewed through advertisements that we encounter on daily bases. I work with the idea of a brand new Garden of Eden made just from parts of commercial spots and advertisements. I view this garden as sort of a „greenhouse“ filled with many ads. These commercials are clashing, reacting to each other and mutating. In the end, there is a whole new world, new context and meaning.

The illustrations consists of pencil drawings accented with pops of intense colors and photographic collages. These are then printed on 2 doublesided banners, which are then cut on the sides and folded, so the final format of a page is 25x30 centimeters.

Both parts of the book are then covered by plastic dust jacket, which is printed with stencil motive. Plastic shopping bag covered with the book title and colophon serves as a further protection of the book and as a memento of consuming culture.