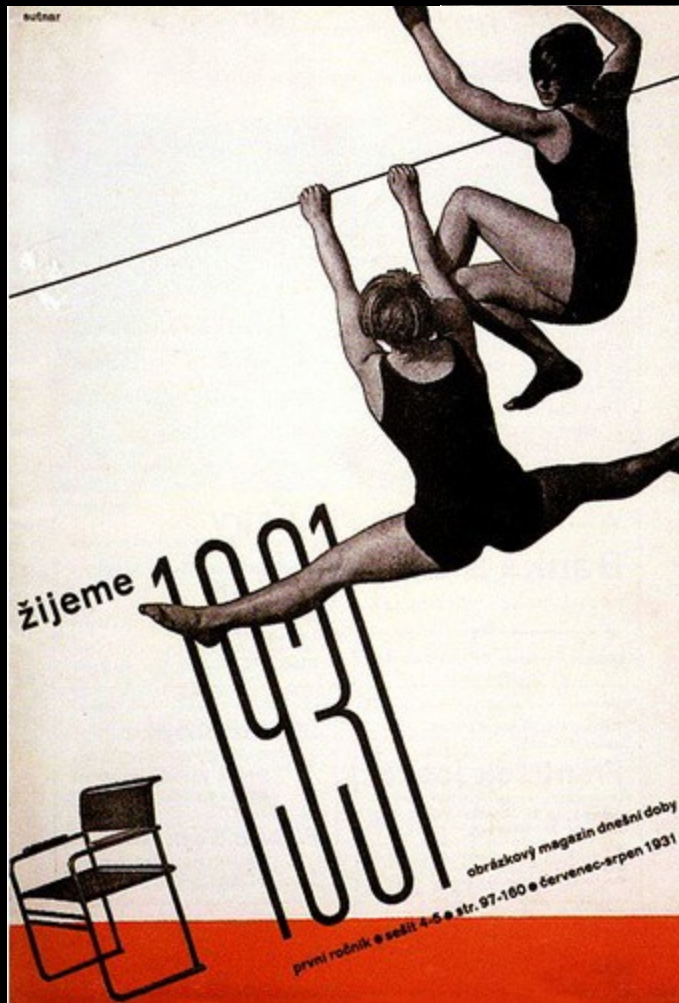


Umění potřebuje reklamu:  
závěr

- Jak se formovalo umění v rámci „sebekritiky“ v blízkosti reklamy?
- Jak umělci (diskurs) s reklamou zacházeli?
  
- Témata k seminární práci
- Univerzální osnova interpretace

# A: reklama jako součást *nového světa*

- Pokrok, civilizace, humanismus, těšitelé (Umberto Eco), iluze a utopie, hledání čisté informace
- Konstrukce, technicismus, propojení umění a vědy, nová média
- *Umění* stejně jako *reklama* jsou „součástky“ posouvající společnost „vpřed“, akcentace „nového“





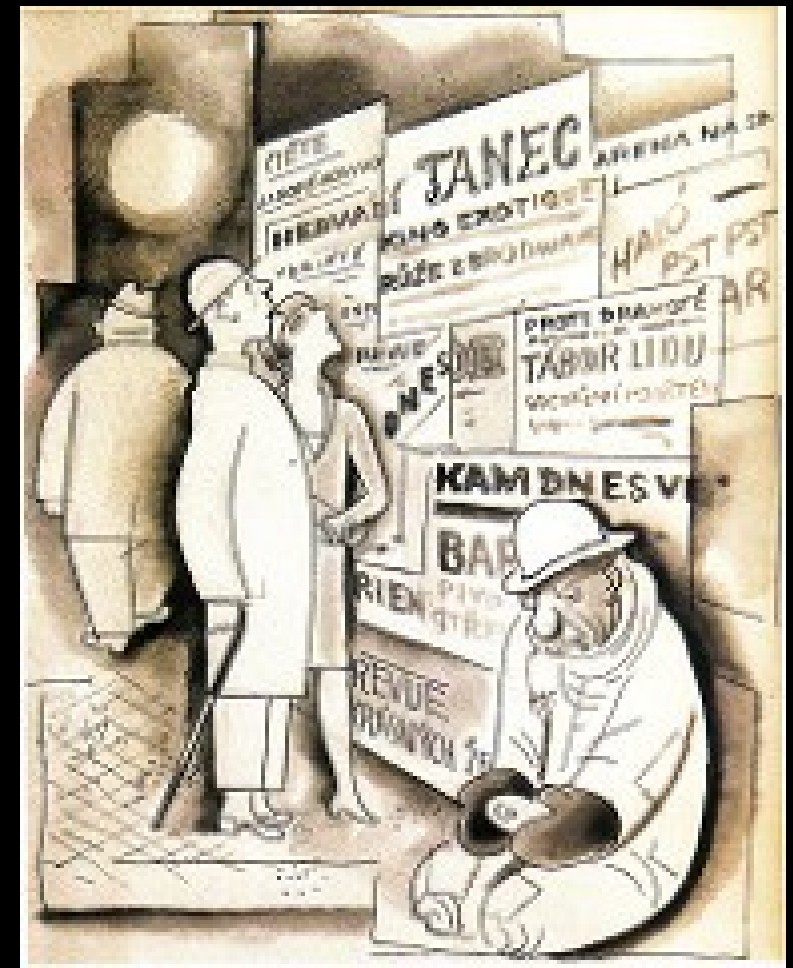
# B: Reklama jako součást *zdání* a nástroj *komodifikace*

- „maskování“, skepse a deziluze, odstup, obezřetnost a nedůvěra k pojmům/obrazům, kritika komodifikace (co má jméno lze prodávat)
- Neorganičnost díla, Zerfall (rozpad) a Zersetzung (rozklad), fragmentárnost, parafráze, parodie, citace, koláž, montáž





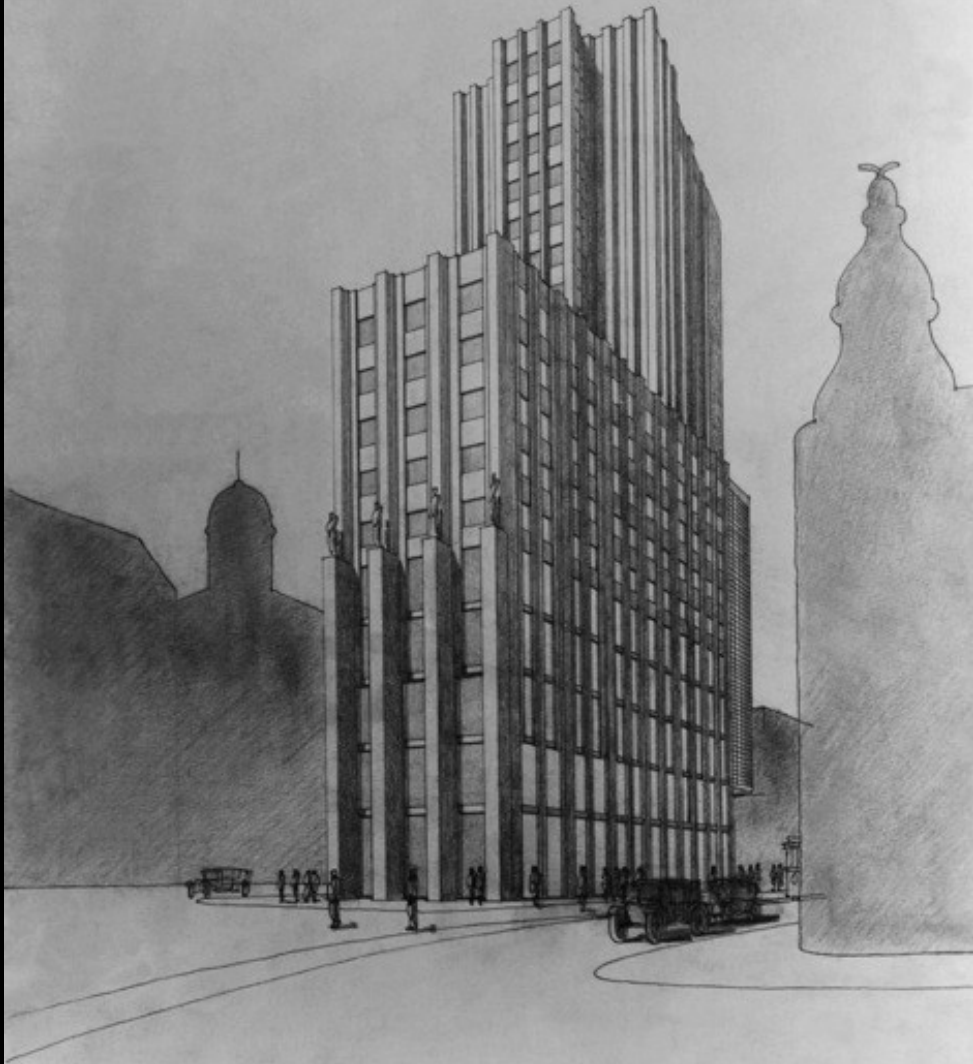
# 1. Pouliční reklama jako metonymie a symbol



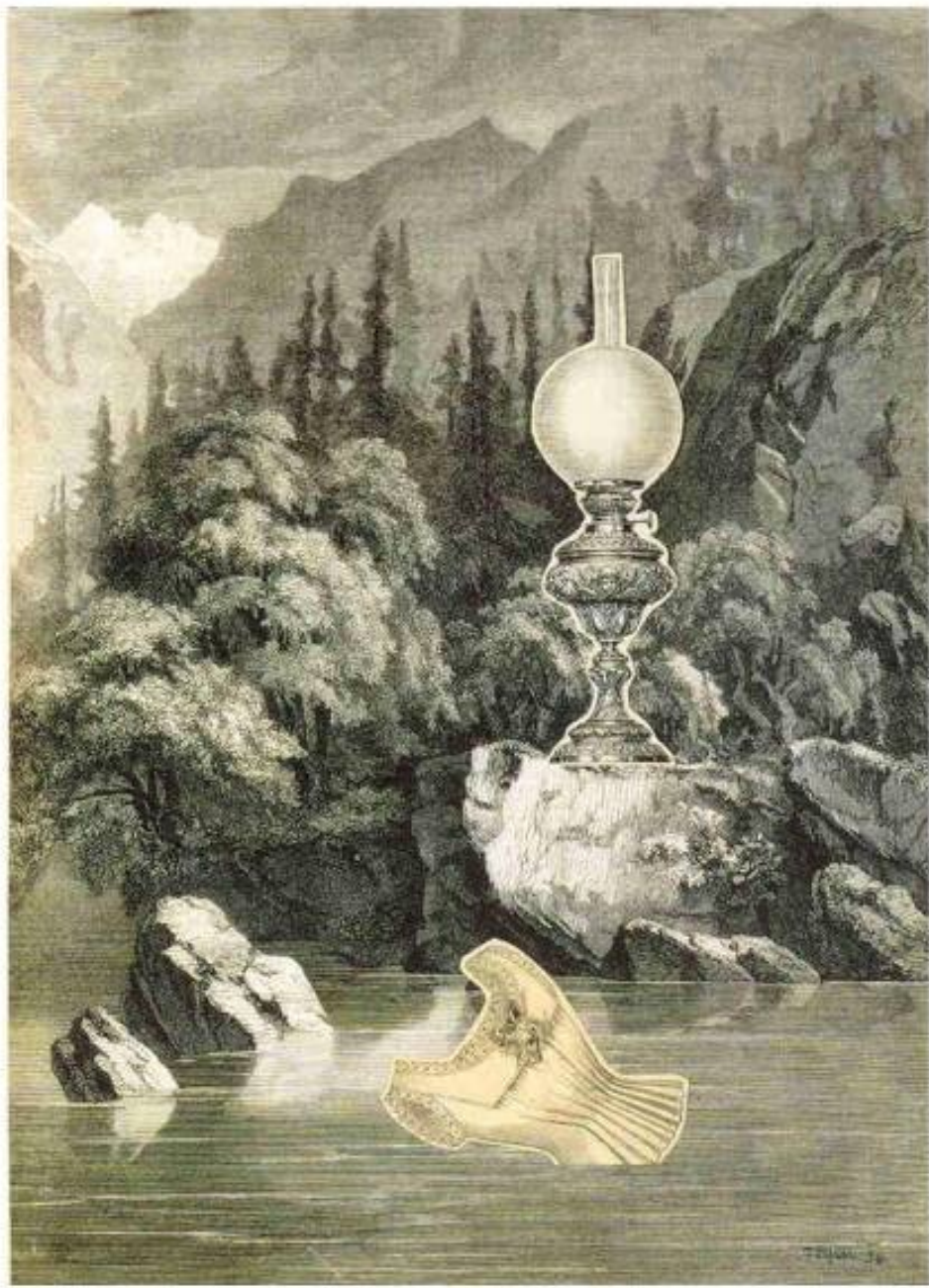
## 2. Obchodní dům Baťa v Brně a „chrámy“ kapitalismu. Úloha, styl a corporate identity.

Jindřich Kumpošt: Soutěžní návrh  
na obchodní a administrativní  
budovu firmy Baťa, 1925-26

Vladimír Karfík: realizace 1931







### 3. Fragmenty „mrtvých komodit“. Citace (koláž, montáž) jako prostředek odkrývání *lži*.

Toyen: *Ani labuť ani lůna*  
(koláž), 1936, reprodukováno  
in: Vítězslav Nezval (red.): *Ani  
labuť ani lůna. Sborník k  
stému výročí smrti K. H.  
Máchy*.1936.

# Osnova práce při interpretaci (4 – 8 normostran)

- 1. Základní fakta: autor, název, datum, technika, rozměry, současné uložení, původní umístění (záměr, zadání).
- 2. Jednoduchý (ale podrobný) popis („slepý k metafoře“): od hlavního motivu (v centru?) postupujeme k vedlejším / dalším plánům a detailům.
- 3. Ikonografie (sdílené, konvencí vázané symboly, atributy, řadící komunikační prostředky ke konkrétnímu konceptu, např. k psychoanalytické metaforice)
- 4. Kontexty
  - 3.1. autorský (případně autorské texty k dílu, autorská ikonografie)
  - 3.2. umělecký (příbuzné téma, motiv, zpracování, aluze, parodie, apod.)
  - 3.3. instituční (podrobněji záměr / úloha, okolnosti zadání, etc.)
- 5. Recepce (dobová kritika, dosavadní interpretace v odborné literatuře)
- 6. Shrnutí předchozích bodů a interpretace sledující zadané téma (různé významy pouliční reklamy, styl a oslava obchodu/firmy, kontrast komodity a poezie, ....).



- U klíčových nebo mnohoznačných pojmu (lež, umělecká úloha, primitivismus, naivní umění, kýč, etc.) využívat poznámkový aparát k uvedení zdroje definice, koncepce, na jakého autora se odvoláváte, v jakém smyslu pojem užíváte.
- Při věcném popisu (bod 2) vytvořit pracovní (detailnější) verzi a v závěrečném textu nechat pouze ty části popisu, které jsou pro následující interpretaci relevantní.
- Předpokládat čtenáře z odborné veřejnosti (vynechat jemu známá fakta např., kdo byla Toyen, co je surrealismus). V rámci pracovního procesu si ovšem všechna tato fakta ověřit, dostudovat.
- Nepřevypravovat již napsané texty, využít krátké parafráze a stručná shrnutí s odkazem na zdroj.

# Hodnocení

- Práce s odbornou literaturou, nastudování problematiky
- Vidění (pozornost k významotvorným detailům)
- Uvedení díla a námětu do kontextů
- Porozumění