

Vztah umění a marketingové komunikace

2. 3. 2026

Co se dnes dozvíte

- Rozdělení do skupin, výběr tématu a zadání na příště
- Podíváme se na vývoj vztahu vizuální kultury, umění a komunikace, na počátky brandingu a vztah umění a reklamy

Týmy a témata

1	2 (2 místa)	3	4 (3 místa)	5 (2 místa)
Signal Space	Divadlo Dobeška	Metronome festival	Zlín Film Festival	CAMP
Městská knihovna v Praze	Studio Ypsilon	GHMP, Kino Světozor, Plechárna	Nezávislé kino	Městský kulturní dům Karviná
Farma v jeskyni	Kino Metro 70	Muzeum Prahy 2x	Česká filharmonie	AghaRTA Jazz Centrum

Na příště: SWOT analýza

- SWOT analýza značky a organizace (nikoliv produktu)
- Perspektiva zákazníka a veřejnosti (potenciálního zákazníka)
- Zkuste se vyhnout domněnkám, ale vycházejte maximálně z faktů či dostupných dat (udělejte si rešerši)

Pošlete mi do neděle 8. března jeden slide, který v pondělí ráno vložím do mé prezentace a vy svoji analýzu stručně představíte na hodině.

Umění, vizuální kultura, marketing

- Umění jako zdroj informací
- Vztah umění a komerční komunikace
- Vztah umění a spotřebního zboží
- Role umělce v komerční komunikaci

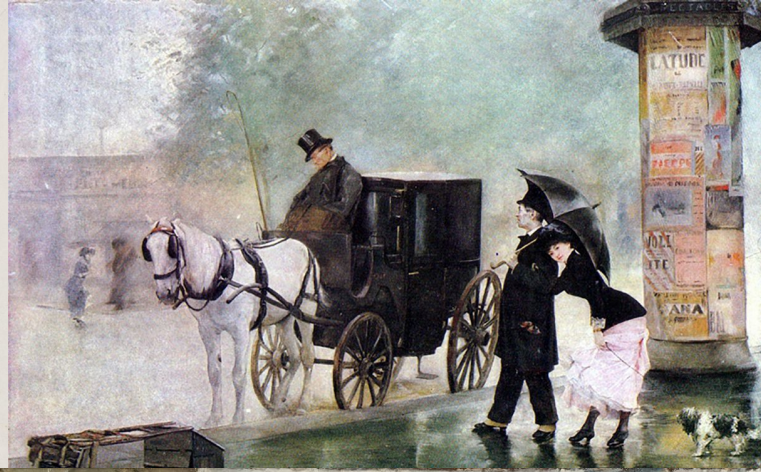
Umění jako zdroj informací

- Komunikace beze slov – (do značné míry) nezná hranice
- Záznam a zdroj informací o vývoji našich oborů
- Vizuální komunikace, dokumentace, záznam historické skutečnosti, ALE...

„Obrazy zpočátku vznikaly proto, aby evokovaly podobu něčeho nepřítomného. Postupně začalo být zřejmé, že obraz může přežít to, co znázorňuje (...). O něco později bylo za součást záznamu známo rovněž specifické vidění tvůrce. Obraz se stal záznamem, která X viděl Y.“

John Berger, Způsoby vidění, 1972







Umění, vizuální kultura, marketing

„Nikdy dříve neexistovala doba, jako je naše, kdy vizuální zobrazení je tak laciné v každém slova smyslu. (...) I primitivní barevné obrázky, které nacházíme na krabicích ovesných vloček u snídane, by uvedly Giottovy vrstevníky v úžas. Nevím, existují-li na světě lidé, kteří by z toho vyvodili závěr, že taková krabice předčí Giotto.“

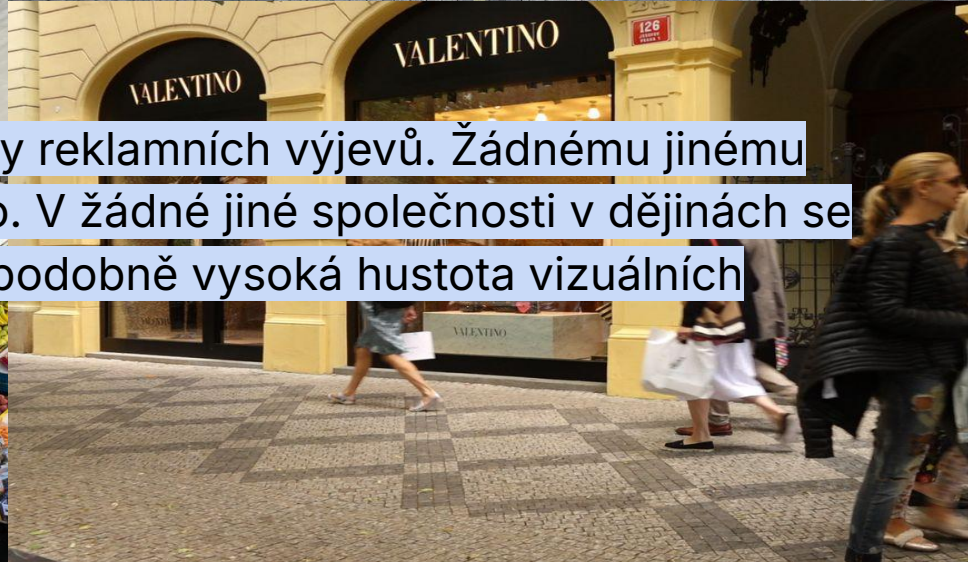
Ernst Gombrich, Umění a iluze: studie o psychologii obrazového znázorňování, 1960





„(...) během jediného dne spatříme stovky reklamních výjevů. Žádnému jinému druhu obrazu nejsme vystaveni tak často. V žádné jiné společnosti v dějinách se nevyskytovalo takové množství obrazů, podobně vysoká hustota vizuálních sdělení.“

John Berger, Způsoby vidění, 1972





Umění vs. reklama

- Reklama využívající jazyk umění

„Reklama do značné míry vychází z jazyka olejomalb. Obojí promlouvá shodným jazykem o totožných záležitostech. (...) Tato spojitost není významná pouze na úrovni obrazové shody, ale také v rovině použitých znaků.“

John Berger, Způsoby vidění, 1972

- Gesta
- Pózy naznačující genderové stereotypy
- Materiály naznačující život v přepychu
- Idealistické užití přírody
- Perspektivní zobrazení dálky evokující dojem tajemna
- ...

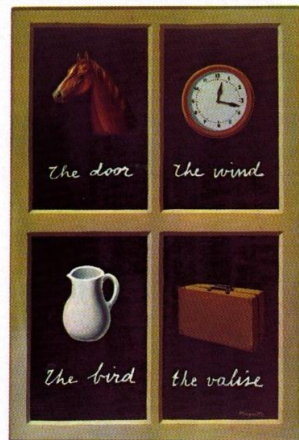


WAYS OF SEEING

JOHN BERGER

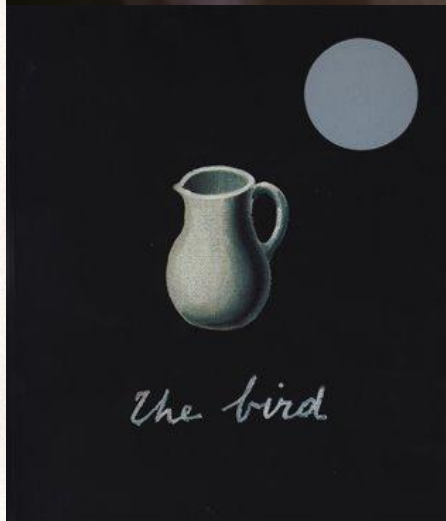
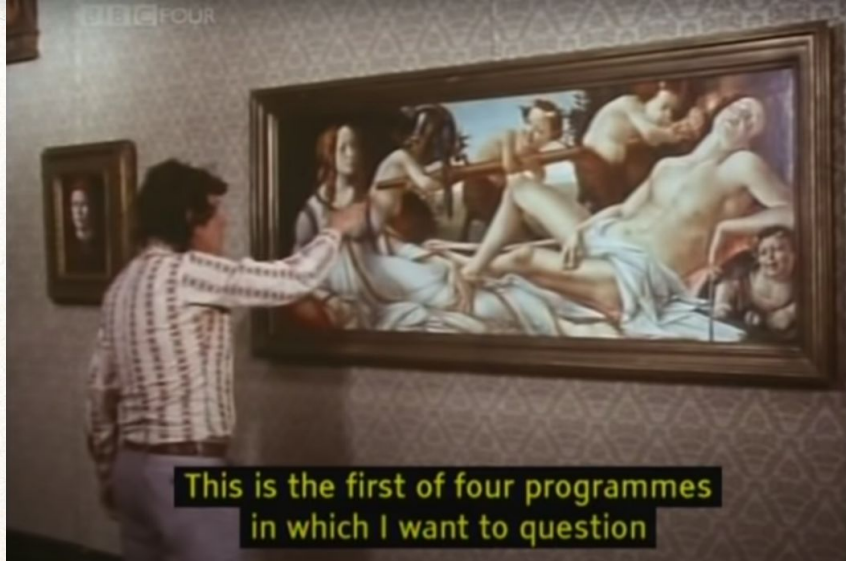
Seeing comes before words. The child looks and recognizes before it can speak.

But there is also another sense in which seeing comes before words. It is seeing which establishes our place in the surrounding world; we explain that world with words, but words can never undo the fact that we are surrounded by it. The relation between what we see and what we know is never settled.



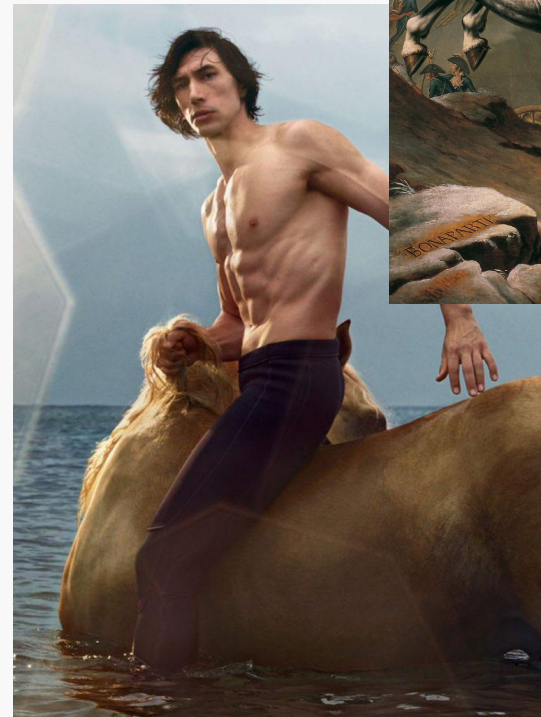
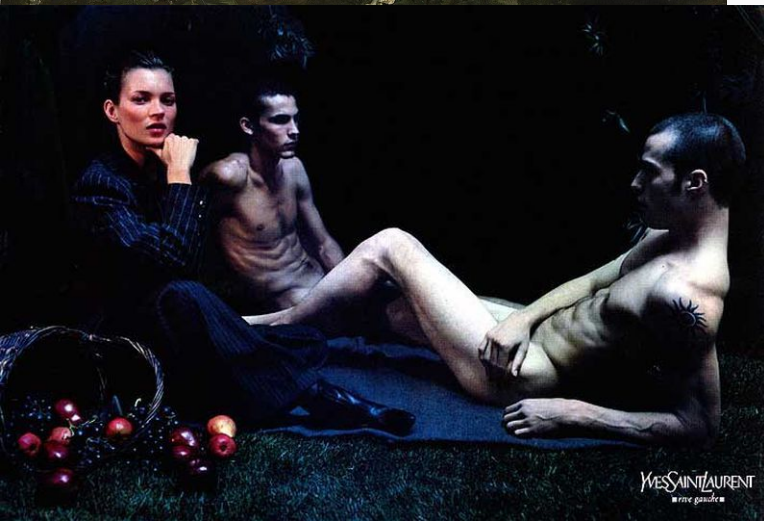
The Surrealist painter Magritte commented on this always-present gap between words and seeing in a painting called *The Key of Dreams*.

The way we see things is affected by what we





Édouard Manet
Snídaně v trávě
1862–1863

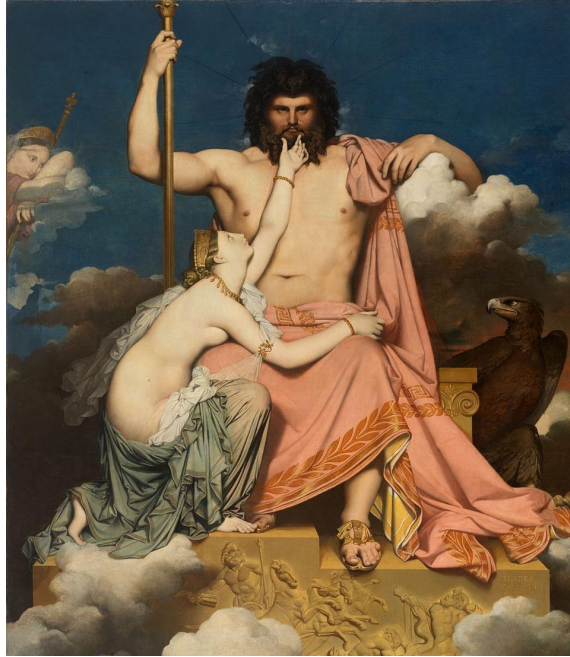


Napoleon
překračuje
Alpy,
Jacques-Louis
David, 1801

Kacuška Hokusai, Velká
vlna u pobřeží
Kanagawy , 1829–1833



Jean Auguste
Dominique Ingres,
Jupiter a Thetis,
1811





Eugène Delacroix, Svoboda vede lid
na barikády, 1830



Rodina Karla IV., Francisco Goya,
1800–1801





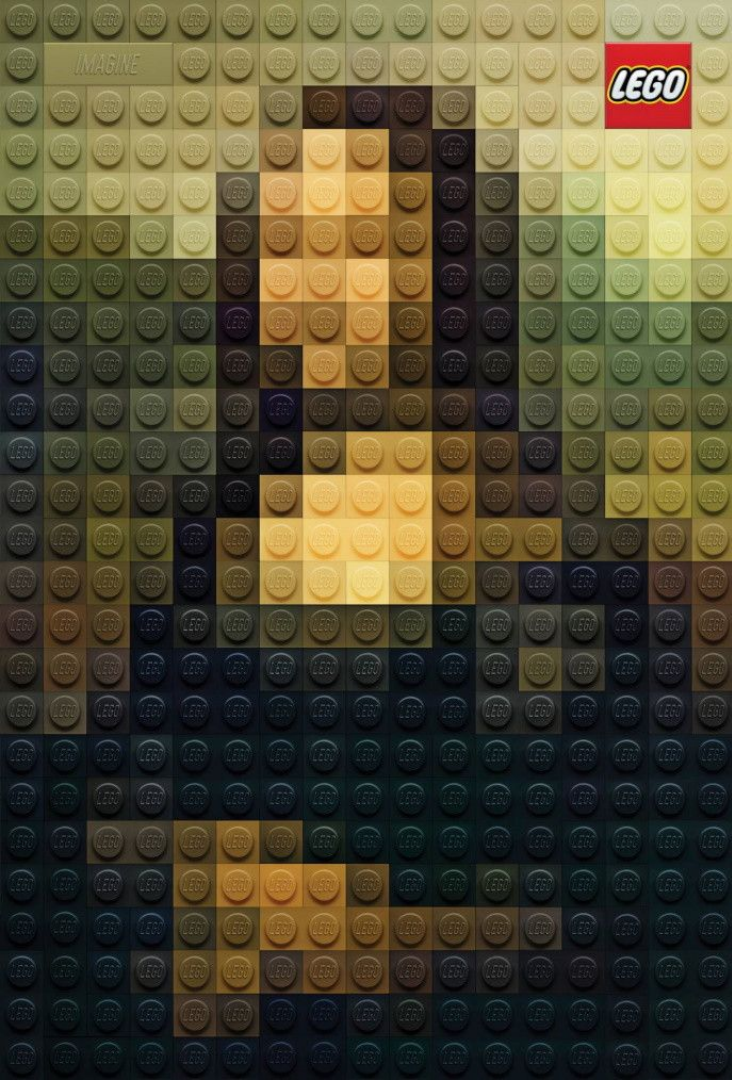
Pieter Claesz, Zátiší, 1649

Umění v komerční komunikaci

- V minulosti i dnes byli umělci a jejich tvorba využívání v marketingové komunikaci
- Známá díla součástí reklamních sdělení a citace děl reklamním jazykem

„Reklamní obrazy náleží jedinečné chvíli v tom smyslu, že musí být neustále obnovovány a aktualizovány. Přesto nikdy nehovoří o přítomnosti. Často odkazují k minulosti, vždy ale promlouvají o budoucnosti.“

John Berger, Způsoby vidění, 1972





For Schizophrenia.





Only the exceptional last
magimix



René Magritte, Syn
člověka, 1964

René Magritte, Zrada
obrazů, 1929



This is a common finger squasher. Hopefully Allianz.

Allianz



Our idea of pop art.



New Cool Cans.

They're totally original on the outside. Totally Pepsi on the inside. And they could be worth from \$25 to \$20,000 in Cool Cash. Look for Pepsi Cool Can displays for details. But hurry. Because these limited edition works of pop art won't be hanging around for long.

Pepsi.

The Choice Of A New Generation:

©Pepsi, Pepsi-Cola and "The Choice Of A New Generation" are registered trademarks of PepsiCo, Inc.

Found in Mom's Basement



Without Air-bag



With Air-bag

Umění vs. spotřební zboží

- Kultura vs. spotřební kultura
- Reflexe a kritika konzumerismu v umění
- Komeracionalizace umění – vliv umění na komerční produkty
- Užité umění vs. spotřební zboží



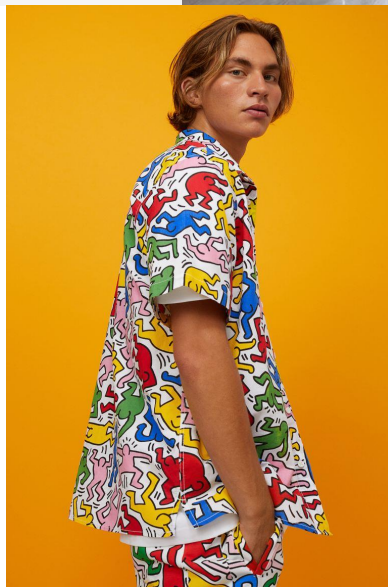
Michael Elmgreen & Ingar
Dragset, Prada Marfa, 2005,
Marfa, Texas





David LaChapelle,
Swatch, 2000

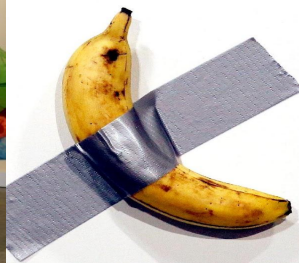
Yayoi Kusama,
Louis Vuitton,
2012



Žabky Slunečnice,
Vincent Van Gogh

Keith Harring,
H&M, 2022

Frida Kahlo,
Barbie



Marcel Duchamp, Fontána, 1917

Andy Warhol, Campbell's Soup Cans, 1962

Jeff Koons, Baloon Dogs

Maurizio Cattelan, Comedian, 2019, Art
Basel Miami Beach



Hrnek FÄRGRIK, IKEA, 29 Kč

Kubistický šálek s podšálkem
(replika), Pavel Janák, 2 190 Kč

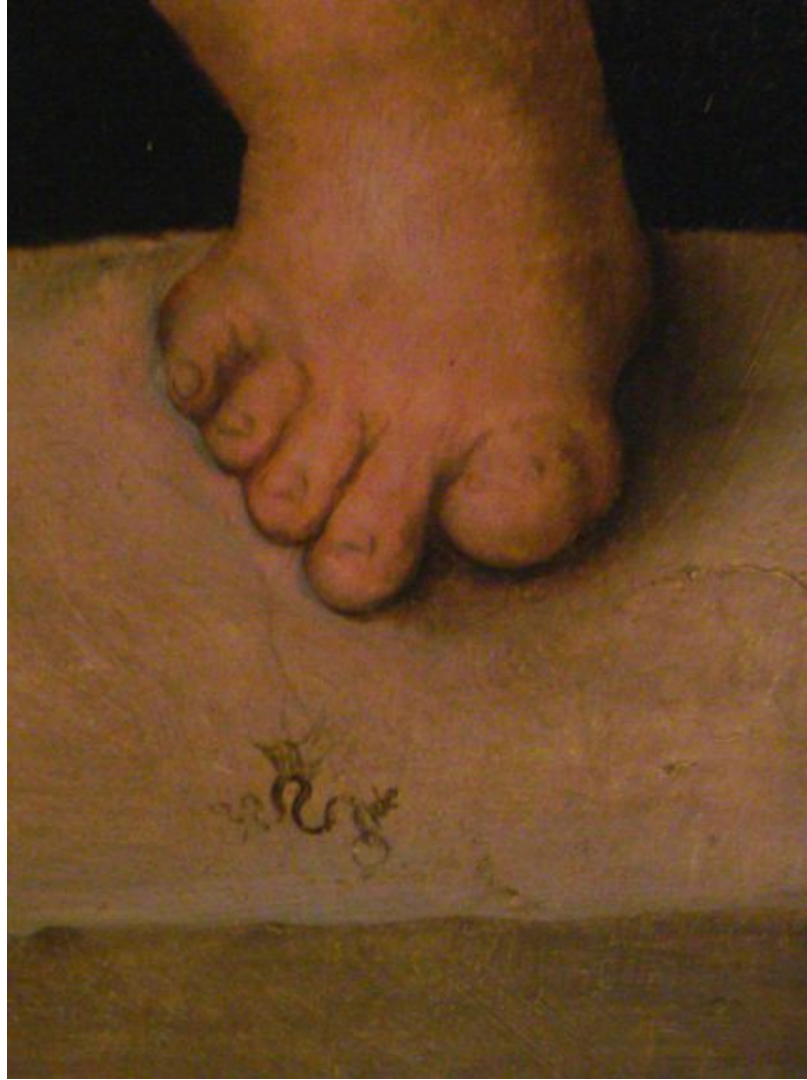
Váza TIDVATTEN, IKEA, 45 Kč

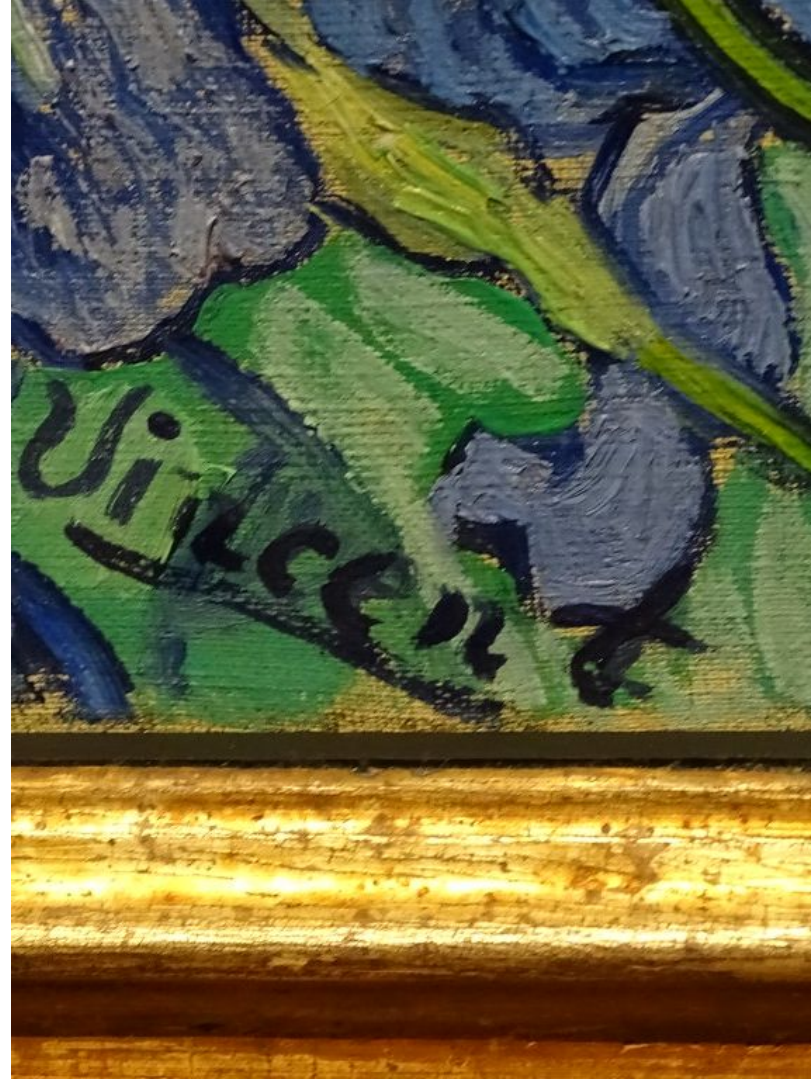
Váza Metamorphosis, Rony
Plesl pro Rüdcl, 14 796 Kč

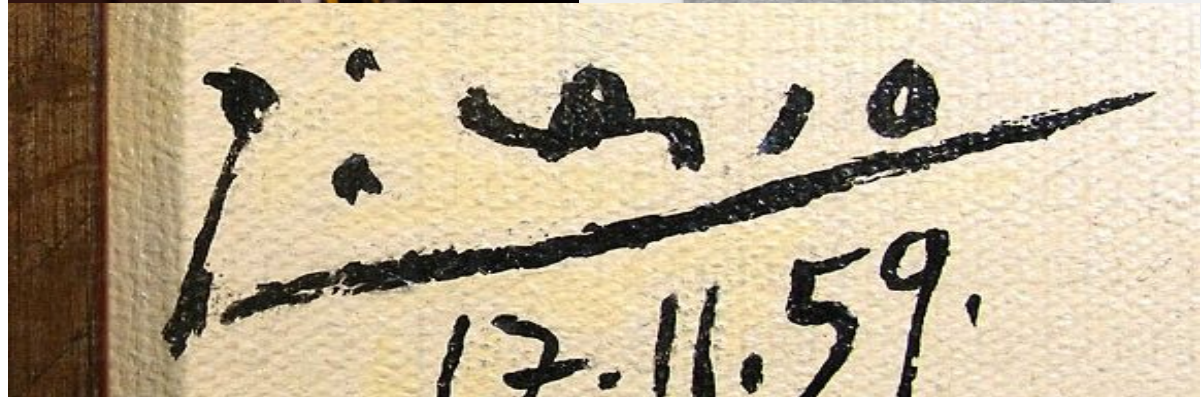
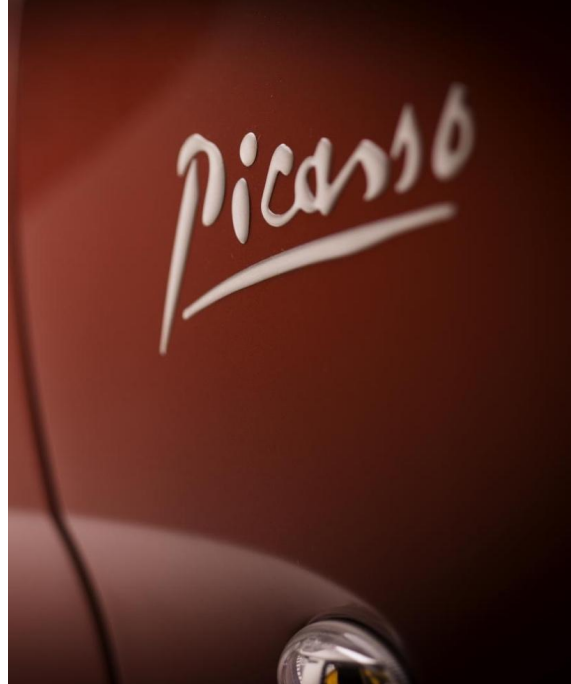
Umělec–marketér–celebrita–influencer



1502

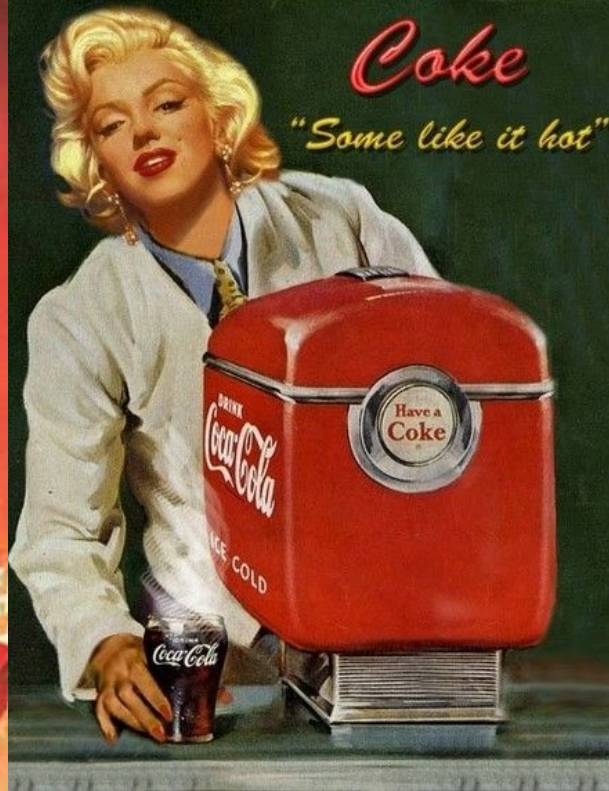






Winston

el genuino sabor americano.



Simply divine
Nespresso. What else?

NESPRESSO.

**GET
ON
YOUR
DANCING
SHOES**

FEB 3 2013

AMERICAN EAGLE

**SYDNEY SWEENEY
HAS GREAT JEANS**

smart
because it's
made
that way.

cloud inspired. vapour distilled from british spring water.

LEONARDO

**BURBERRY
HERO**

BURBERRY
HERO

THE NEW FRAGRANCE FOR MEN

bite me.

"I used to hunt all night for something to sink my teeth into. now I grab a bag of popchips. It was love at first bite."
Katy Perry

all natural
popchips
barbeque potato

think popped!
never fried. never baked.

COVERGIRL

NEW
THE SUPER SIZED
FIBERS
MASCARA

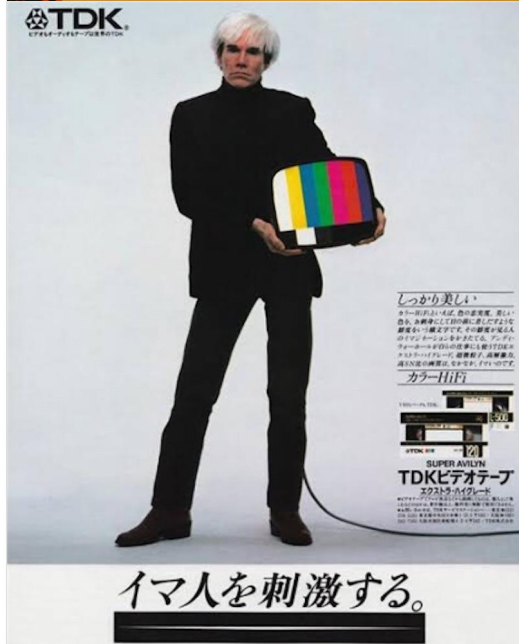
FIBERS BUILT IN...
LASHES BUILT OUT!
210,000 fibers in every tube!
For volume and so much length,
you can't believe your eyes!
400% VOLUME
+ LENGTH

Download the winning
look in 30 seconds.

Available on
iTunes
App Store



CHOCOLAT
LANVIN

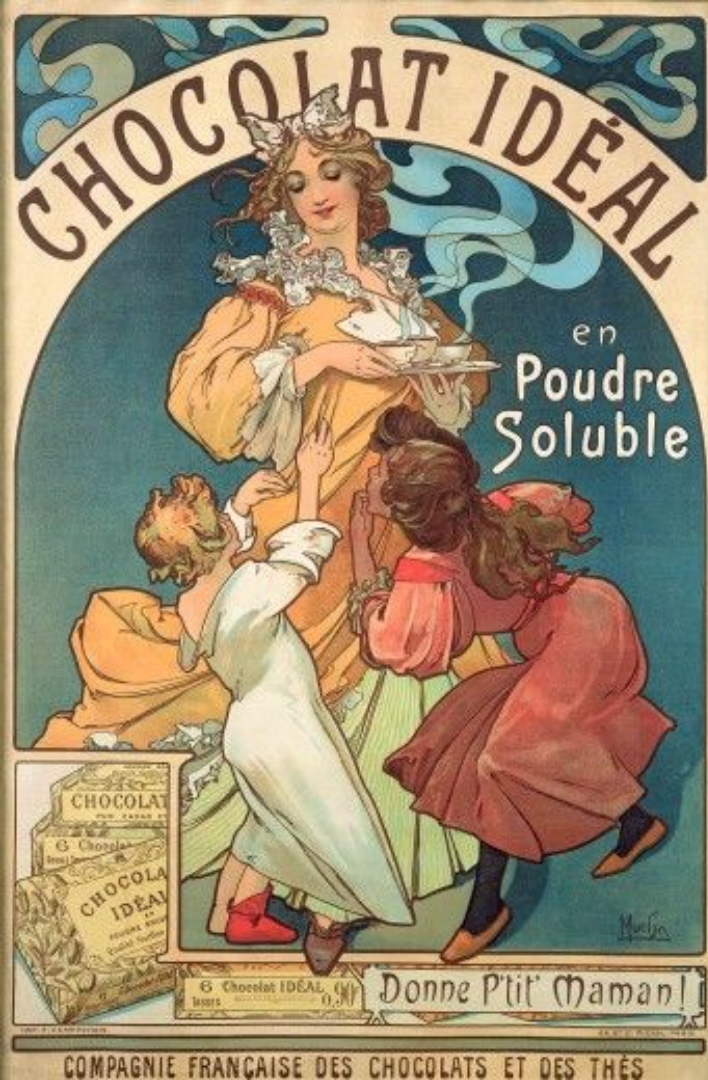




Salvador Dalí, 1969



Současné logo, redesign 1988



Zdenek Rykr
Kofila

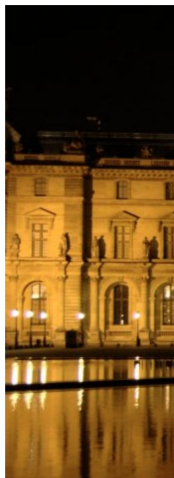


Alfons Mucha
Chocolat Idéal

Další spolupráce

- Salvador Dalí v reklamě na čokoládu Lanvin
- Eliza Douglas a Anne Imhof pro Burberry
- Wu Tsang pro Louis Vuitton
- The Carters: Apeshit v galerii Louvre
- David Lynch pro PlayStation 2
- Sofia Coppola pro Miss Dior
- Baz Luhrman pro ERDEM x H&M

Record breaking attendance for Louvre in 2018 with help from



Paris

This article is more than 8 months old

Beyoncé and Jay-Z help Louvre museum break visitor record in 2018

More than 10m visited Paris museum, with interest boosted by music video filmed there



▲ Tourists photographing the Mona Lisa at the Louvre in Paris. Photograph: Graham Turner/The Guardian

The Louvre, the world's most visited museum, broke all ticket office records last year with more than 10 million people viewing its Paris collection of fine arts and antiquities, boosted by foreign tourists and the interest in [Beyoncé and Jay-Z's music video](#) filmed there.

attracts record number of
s to Beyonce



'Apeshit' music video which was filmed in the Louvre in Paris,

Angelique Chrisafis in Paris

@achrisafis

Thu 3 Jan 2019 10:37 GMT



207

Literatura a zdroje

- BERGER, John, Způsoby vidění, Praha: Labyrint, 2016
- GOMBRICH, Ernst Hans. Umění a iluze: studie o psychologii obrazového znázorňování. Praha: Argo, 2019
- GOMBRICH, Ernst Hans. Příběh umění. Praha: Mladá fronta, 1997
- JEŽKOVÁ, Tereza, Média jako výtvarné téma v proměnách dějin českých médií, disertační práce, 2018