

DOKUMENTACE ZÁVĚREČNÉ PRÁCE



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA VÝTVARNÝCH UMĚNÍ

FACULTY OF FINE ARTS

ATELIÉR VIDEO

VIDEO STUDIO

**Shop your heart out, wrap it into plastic and flush it
with a drinkable water.**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Jan Staniczek

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

MgA. Jan Šrámek, Ph.D.

BRNO 2019

OBSAH:

TEXTOVÁ ČÁST	s. 4-6
OBRAZOVÁ ČÁST	s. 8-12

TEXTOVÁ ČÁST

Shop your heart out, wrap it into plastic and flush it with a drinkable water.

Pozornost je zdrojem; a člověk jí má mnoho. A přesto jsme věnovali více a více našeho veřejného prostoru soukromým komerčním zájmům, s neustálou poptávkou po nás, abychom se dívali na produkty na displeji nebo jednoduše absorbovali trochu korporátních zpráv. V poslední době naši self-jmenovaní disruptoři otevřeli novou hranici kapitalismu, doplněnou vlastní etikou hranic: odvážně vykopat a zpeněžit každý kousek soukromého prostoru hlavy tím, že si přivlastní naši společnou pozornost. V tomto procesu jsme obětovali ticho - podmínku neřešení. A stejně jako čistý vzduch umožňuje dýchat, ticho (v mm případě materialistické ticho) umožňuje přemýšlet.

Posledních pár let se zabírám nakupováním, jeho významem a myšlenkou toho, jestli každý člověk na světě vážně potřebuje vše z toho, co má a jestli si vůbec uvědomuje, odkud všechny věci, které mu projdou pod rukama proudí, jestli jsou vážně všechny jeho nové věci tolik nezbytné, jestli opravdu potřebuje poslední model jeho oblíbeného smartphonu. Nakupování se nám stalo jen povrchní zábavou a posledním naplněním našeho ega formovaného okolní konzumní společností. Lidé, zdá se, ztratili soudnost v tom, co je důležité a co ne. Pro jejich vlastní neodkladnou potřebu a stali se spíš karikaturou moderních potřeb. Někdy si představuji, jak by se tito lidé nejen chovali, ale jak by také vypadali (protože estetika je pro mě nedílnou součástí každého sebe sama), ve chvíli, kdy by nastala vážná globální krize. Byli by vůbec schopni zaregistrovat tuto situaci ze svého vlastního pohledu, např. v případě vypadnutí celosvětových médií z role hlavního sdělovače zpráv? Byli by schopni přežít v situaci nedostatku přehršle zpráv a noviněk? Začali by si vytvářet svoje vlastní fantastická témata pro útěchu sebe sama a ostatních? Byli by stále schopni se orientovat? Ztrácíme pomalu ale jistě to, co jsme, lidské bytosti. Schopnost člověka vést sám sebe se vytrácí.

Teorie okázalé spotřeby od Thorsteina Veblena hovoří o nakupování zbytečných a neužitečných věcí. Úkolem těchto produktů je zvýšit společenskou prestiž jedince a snaha poukázat na své bohatství. Přitom je dokázáno, že tento vzorec chování se vyskytuje spíše u lidí, kteří bohatí nejsou. Ve své knize Sociologická imaginace v kapitole O rozumu a svobodě, Charles Wright Mills hovoří o rostoucí racionalizaci společnosti, o tom že Lidé nejsou schopni vstřebat všechnu novou techniku, využívají ji stále tím stejným laickým přístupem. To může být jedním z důvodů že tak umožňují vlivnějším z nich jimi manipulovat = popření racionálního chování při rozhodování o koupi.

Internet je podle GfK nejuniverzálnějším a také důvěryhodným zdrojem, funguje jako místo pro vyhledání a porovnání informací, informace v něm lze zpětně dohledat. Problémem je však všude přítomná reklama a tak internet jako médium tento kód jen zakryptovává stále složitěji do nás a celý proces metastázuje. Psychologové objevili nový trend v nakupování. Z činnosti nutné pro přežití se posunulo do úrovně nového způsobu trávení volného času. Sledování trendů, slev a akcí se stalo zábavou. Psychologové tím popírají rozumové chování. Jejich výzkumy dokazují, že během nakupování rozhodují spontánní emoce. Několik oborů se zabývá tím, jak na emoce zaútočit, odbrzdit zábrany a vyvolat impuls k nákupu. Jsou to techniky jako např.: User Experience, Eye tracking, Card sorting etc. Svoje poznatky pak masově, podprahově aplikují do virtuálního světa. Rozhodovací procesy tak s nakupováním na internetu mizí. – nejjednodušším z nich je například platba kartou, což je ve valné většině jediná možnost při koupi na internetu.

Zde se lze zamyslet nad chováním dětí, které snad nejčastěji touží po dané věci z toho důvodu, že někdo jiný ji už má. „Uživatel se i ve virtuálním světě rozhoduje (k nákupu) pod vlivem emocí, úplně stejně, jako ve světě reálném (Marketingové noviny 2011, k)“. Nezranitelnější skupinou jsou senioři a děti. Děti které na sociálních médiích vidí reklamu, nedokážou posoudit praktičnost nebo původ výrobku a mohou si ho ze smartphonu objednat až ke dveřím. Děti, nové technologie a platformy jimi poskytované, je téma které jsem si vybral, asi pro jeho věčnou novost. Lidé rodící se do světa se stále novou technikou jsou svým způsobem neponaučitelní. Reklama je přizpůsobována cílové skupině a míří na nezranitelnější city.

Člověk jako skladiště. Člověk jako chodící vytrína-třpytívý, hrající, vonící avšak prázdný a pomíjivý..každý měsíc s jiným obsahem-vizáží. Vliv gigantů udávající směr je nezastavitelný a v nás už téměř zakódovaný.

Jediné, co nám v budoucnu zbyde, jsou peníze a zboží. Pracovní instinkt vyústí v soutěživé a závistivé chování. Máme neustálou potřebu se poměřovat s ostatními, což se projevuje v našem spotřebitelském chování (Veblen 1999). Sebedestruktivní ideologie nekonečného ekonomického růstu nás žene dál a dál, i když již dnes žijeme v cocaigne - idylickém světě, kde je vše na dosah ruky, stačí otevřít prohlížeč, mají to ale takhle všichni? Unese západní svět vůbec nekonečné množství nových výrobků? Velké množství z toho si kupujeme i díky reklamě na sociálních sítích, v dalším prostoru, který dává vzniknout novým subkulturám a sociálním skupinám, ty ovlivňují nejvíce spotřebitelovo chování. Zde se lze zamyslet nad chováním dětí, které snad nejčastěji touží po dané věci z toho důvodu, že někdo jiný ji už má. Společnost hraje při nákupu zásadní roli. „Uživatel se i ve virtuálním světě rozhoduje (k nákupu) pod vlivem emocí, úplně stejně, jako ve světě reálném (Marketingové noviny 2011, k).“ Nezranitelnější skupinou jsou senioři a děti. Děti které na sociálních médiích vidí reklamu, nedokážou posoudit praktičnost nebo původ výrobku a mohou si ho ze smartphonu objednat až ke dveřím. Děti, nové technologie a platformy jimi poskytované, je téma, kterým se zabírám už delší dobu, asi pro svoji věčnou novost. Lidé rodící se do světa se stále novou technikou jsou svým způsobem neponaučitelní. Reklama je přizpůsobována cílové skupině a míří na nezranitelnější city.

Jako jeden z ústředních objektů má práce jsem si vybral nákupní košík pro jeho ikonickou podobu. Naplnit a odnést! Dalším komponentem je hrací stůl pro pinball. Pokaždé mě přemluví a svede ke hře, lacinými triky z hráčů dovede vylákat peníze stejně jako aliexpress. Stůl bude hratelný a pozorovatel u něj může strávit svůj drahocenný čas. Další částí bude objekt pochodujícího obalu, který povede košík s hracím stolem.

Nechci však nic kritizovat nebo prosazovat, jde mi jen o osobní náhled na jev, kterého jsem dle mých úvah i dle reakcí mého okolí součástí a velice těžce se z něj snažím vymanit. Jako způsob zpracování jsem si vybral sochu/objekt/instalaci, doplněnou o zvukovou stopu. Zvolená média беру jako nejtrefnější pro popis mých roztěkaných myšlenek.

Moje práce je persnickací právě takového člověka - neomoderního, avšak bez dostatku fakt, které neměl šanci před probíhající apokalypsou vstřebat. Křičící na všechny strany, potřeba vyjádřit se je nezkrotná, a to nejen verbálně ale i stylem. Nezdá se mi však ale že je to jeho chyba, jen byl společností, systémem a nakonec i sám sebou přesvědčen, že vypadat, užívat si a zabírat se povrchními tématy je na prvním místě.

OBRAZOVÁ ČÁST



UNILAD

UNILAD

pondělí v 17:35 · 🌐



sophiehannahrichardson

UNILAD

INTRODUCING NOSE HAIR EXTENSIONS

Nose hair extensions are now a thing... Zobrazit další

119 tis. 351 tis. komentářů 21 mil. zhlédnutí



To se mi líbí



Komentář



Sdílet



Daily Mail

Včera v 17:59 · 🌐





Podrobnosti



88%

~~3 940 Kč~~ **460 Kč** CZK

Koupit





Podrobnosti



75%

876 Kč **219 Kč** CZK

Koupit



A



B



C

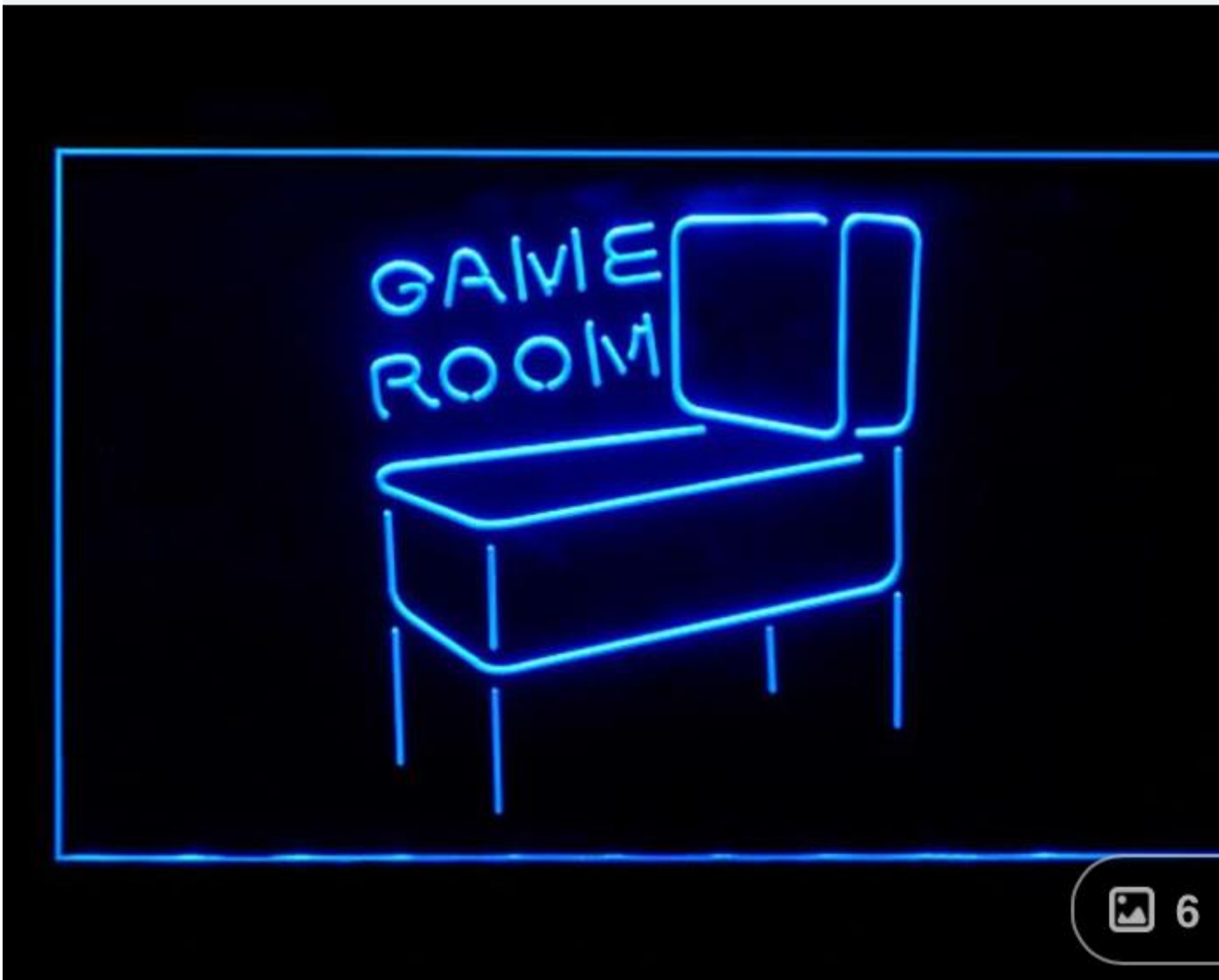


Podrobnosti



658 Kč CZK

Koupit



6

Koupit

Sdílet

