

Abstrakt

Bakalářská práce na téma „Reklamy proti reklamě. Subvertising v České republice a v zahraničí.“ se věnuje fenoménu subvertisingu, jenž vznikl z potřeb umělců reagovat na obsah a množství reklamních sdělení, která nás každodenně obklopují. Text fenomén zasazuje do kulturně-historického kontextu a popisuje vývoj umělecké kritiky. Obsahuje také nové marketingové směry, které vycházejí z reklamního sabotérství. Věnuje se především vztahu umění a marketingu, jejichž hranice se v současnosti překračují. Praktická část práce na základě teoretických poznatků rozebírá jednotlivé umělce a představuje důležité projevy subvertisingu. K popisu uměleckých zásahů využívá případové studie a srovnávací analýzy. Text se nejprve věnuje čtyřem světovým skupinám, jež sdružují umělce, a které stály za vznikem subvertisingu. Další část rozvíjí kontext zahraniční tvorby a představuje šest subvertiserů, mezi kterými se objevují i méně známá jména. Druhá polovina obsahuje případové studie, jež rozebírají tvorbu v České republice, a srovnávací analýzy, které ji porovnávají s útoky zahraničních umělců. Závěr práce odpovídá na tři výzkumné otázky, které byly položeny v úvodu, a aplikuje získané poznatky na stanovené cíle.