

## **Anotace**

Bakalářská práce „Obey: umění, či propaganda?“ se primárně zabývá současným uměleckým hnutím označovaným jako street art – pouliční umění. Dále pak vztahem tohoto moderního směru ke spotřební kultuře jako k dominantnímu kulturnímu rámci soudobé kapitalistické společnosti. Ve své první třetině práce street art definuje, popisuje jeho vývoj a hodnoty coby autentické subkultury namířené proti oficiální kultuře a produktům konzumerismu, které dnes ovládají vizuální krajinu měst a podle některých dokonce odcizují jedince od reality lidského bytí. V druhé třetině se text věnuje axiomatickému fenoménu postupného sbližování alternativního street artu s kulturou hlavního proudu a zkoumá konkrétní důvody, proč k takové praxi dochází. Čtenář se dozví, že street art podléhá tzv. komodifikaci a že může být snadno implementován do struktur spotřebního trhu. Pouliční umění se navíc jeví jako efektivní marketingový a propagační nástroj, a také proto se k němu obracejí komerční subjekty jako k možnému zdroji inspirace pro své komunikační kampaně. Hodnota street artu pak spočívá pro firmy i v autenticitě jeho undergroundových ideálů, které se nyní řada z nich pokouší osvojit s cílem repolohovat svou image, jež by byla ve výsledku více relevantní pro jejich cílové trhy. Poslední třetinu práce tvoří případová studie pouličního projektu amerického umělce Sheparda Faireyho. Studie názorným příkladem ilustruje vše výše řečené. Jeho street artová kampaň OBEY balancuje na pomezí undergroundu a komerce. Vše směřuje k jediné otázce: OBEY: umění, či propaganda?