



JE TO TAK, 2007, videoinstalace, 3 DVD (videoprojekce), celková délka 40 minut, 380 ks placek

Vřechny texty pouřitř v řtěchto třech videřch byly vybrány z tiřtřřných reklam. Vřchozřm materiřlem byly vřřdy kompletnř ročníky denřku Dnes a řasopisř Reflex a Time IN. Kařřdř ze třř videř odpovřřdř jednřmu titulu. Byla pouřřita vřřechna tvrzenř ři doporuřenř, kterř nemajř přřmřu nřvaznost na nabřzenř produkt. Kařřdř text byl pouřřit jen jednou. Texty jsou seřřazeny podle abecedy, 84 % je řeskřřch, 16 % anglickřřch. Jednotlivř přřsmena jsou řřzena za sebou a posouvajř se v intervalu cca 4 přřsmena /1s. Vřřdy se střřřřda řernř přřsmeno s břřlřm, vznikř tak jakřřs stroboskopickř efekt. Cřřlem bylo vytvořřit zahlcujřcř mnořřstvř textu na hranici řřitelnosti. Autorem střřle se opakuujřcřho klavřrnřřho doprovodu je Aphex Twin. Souřřastřř projektu jsou placeky (odznaky) s jednotlivřmřř hesly k rozebrřnř břřhem vernisřře.

IT'S SO, 2007, video installation, 3 DVD (video projections), total length 40 minutes, 380 pcs pins

All texts used in these three videos were selected from print advertisements. The materials chosen from were always a year's worth of the daily Dnes and Reflex and Time IN magazines. Each of the three videos corresponds to one of the aforementioned media sources. All statements or recommendations were used that do not have any direct relation to the offered product. Each text was used only once. The texts are arranged in alphabetical order, 84% in Czech, 16% in English. The individual letters are in order and move along in an interval of 4 letters per second. A black letter always alternates with a white one, resulting in a stroboscopic effect. The objective was to create a vast amount of text bordering on legibility. The repetitive piano accompaniment is by artist-musician Aphex Twin. The project features pins with various slogans to be distributed during the opening.

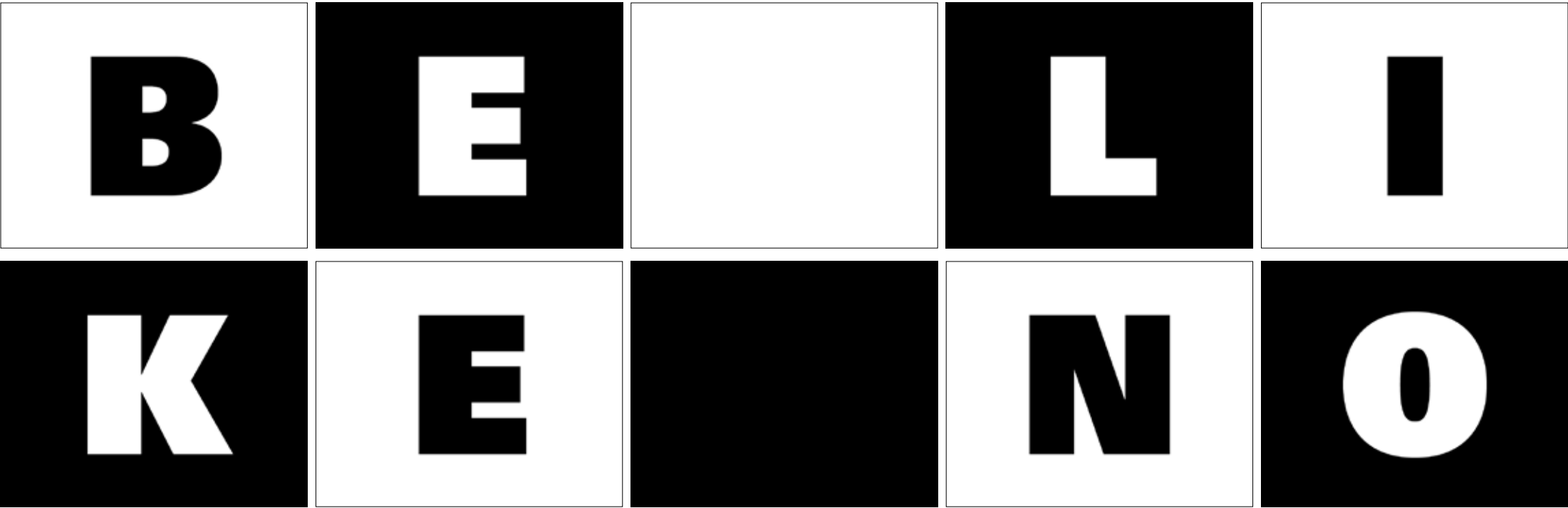


JE TO TAK, 2007, videoinstalace, 3 DVD (videoprojekce), celková délka 40 minut, 380 ks placek

Vřechny texty pouřitř v řechto třech videich byly vybrány z tiřřtřných reklam. Vřchozřm materiřlem byly vřřdy kompletnř ročníky denřku Dnes a řasopisř Reflex a Time IN. Kařřdř ze třř videř odpovřřdř jednřmu titulu. Byla pouřřta vřřechna tvrzenř ři doporuřenř, kterř nemřjř přřmřu nřvaznost na nabřzenř produkt. Kařřdř text byl pouřřit jen jednou. Texty jsou seřřzeny podle abecedy, 84 % je řeskřřř, 16 % anglickřř. Jednotlivř přřmena jsou řřzena za sebou a posouvajř se v intervalu cca 4 přřmena /1s. Vřřdy se střřřda řernř přřmeno s břřřm, vznikř tak jakřřs stroboskopickř efekt. Cřlem bylo vytvořřit zahlcujřcř množství textu na hranici řitelnosti. Autorem střřle se opakujřcřho klavřrnřřho doprovodu je Aphex Twin. Souřřstřř projektu jsou placky (odznaky) s jednotlivřmi hesly k rozebrřnř břhem vernisřře.

IT'S SO, 2007, video installation, 3 DVD (video projections), total length 40 minutes, 380 pcs pins

All texts used in these three videos were selected from print advertisements. The materials chosen from were always a year's worth of the daily Dnes and Reflex and Time IN magazines. Each of the three videos corresponds to one of the aforementioned media sources. All statements or recommendations were used that do not have any direct relation to the offered product. Each text was used only once. The texts are arranged in alphabetical order, 84% in Czech, 16% in English. The individual letters are in order and move along in an interval of 4 letters per second. A black letter always alternates with a white one, resulting in a stroboscopic effect. The objective was to create a vast amount of text bordering on legibility. The repetitive piano accompaniment is by artist-musician Aphex Twin. The project features pins with various slogans to be distributed during the opening.



video frames

JE TO TAK, 2007, videoinstalace, 3 DVD (videoprojekce), celková délka 40 minut, 380 ks placek

Všechny texty použité v těchto třech videích byly vybrány z tištěných reklam. Výchozím materiálem byly vždy kompletní ročníky deníku Dnes a časopisů Reflex a Time IN. Každé ze tří videí odpovídá jednomu titulu. Byla použita všechna tvrzení či doporučení, která nemají přímou návaznost na nabízený produkt. Každý text byl použit jen jednou. Texty jsou seřazeny podle abecedy, 84 % je českých, 16 % anglických. Jednotlivá písmena jsou řazena za sebou a posouvají se v intervalu cca 4 písmena /1s. Vždy se střídá černé písmeno s bílým, vzniká tak jakýsi stroboskopický efekt. Cílem bylo vytvořit zahlcující množství textu na hranici čitelnosti. Autorem stále se opakujícího klavírního doprovodu je Aphex Twin. Součástí projektu jsou placky (odznaky) s jednotlivými hesly k rozebrání během vernisáže.

IT'S SO, 2007, video installation, 3 DVD (video projections), total length 40 minutes, 380 pcs pins

All texts used in these three videos were selected from print advertisements. The materials chosen from were always a year's worth of the daily Dnes and Reflex and Time IN magazines. Each of the three videos corresponds to one of the aforementioned media sources. All statements or recommendations were used that do not have any direct relation to the offered product. Each text was used only once. The texts are arranged in alphabetical order, 84% in Czech, 16% in English. The individual letters are in order and move along in an interval of 4 letters per second. A black letter always alternates with a white one, resulting in a stroboscopic effect. The objective was to create a vast amount of text bordering on legibility. The repetitive piano accompaniment is by artist-musician Aphex Twin. The project features pins with various slogans to be distributed during the opening.



JE TO TAK, 2007, videoinstalace, 3 DVD (videoprojekce), celková délka 40 minut, 380 ks placek

Vřechny texty pouřitř v řechto třech videich byly vybrány z tiřtřných reklam. Vřchozřm materiřlem byly vřřdy kompletnř ročníky denřku Dnes a řasopisř Reflex a Time IN. Kařřdř ze třř videř odpovřřdř jednomu titulu. Byla pouřřita vřřechna tvrzenř ři doporuřenř, kterř nemajř přřmou nřvaznost na nabřzenř produkt. Kařřř text byl pouřřit jen jednou. Texty jsou seřřazeny podle abecedy, 84 % je řeskřřř, 16 % anglickřř. Jednotlivř přřmena jsou řřzena za sebou a posouvajř se v intervalu cca 4 přřmena /1s. Vřřdy se střřřda řernř přřmeno s břřřm, vznikř tak jakřřsi stroboskopickř efekt. Cřřlem bylo vytvořřit zahlcujř mnořřstvř textu na hranici řitelnosti. Autorem střřle se opakuujřřho klavřřnřřho doprovodu je Aphex Twin. Souřřřstř projektu jsou placky (odznaky) s jednotlivřmi hesly k rozebrřnř břřhem vernisřře.

IT'S SO, 2007, video installation, 3 DVD (video projections), total length 40 minutes, 380 pcs pins

All texts used in these three videos were selected from print advertisements. The materials chosen from were always a year's worth of the daily Dnes and Reflex and Time IN magazines. Each of the three videos corresponds to one of the aforementioned media sources. All statements or recommendations were used that do not have any direct relation to the offered product. Each text was used only once. The texts are arranged in alphabetical order, 84% in Czech, 16% in English. The individual letters are in order and move along in an interval of 4 letters per second. A black letter always alternates with a white one, resulting in a stroboscopic effect. The objective was to create a vast amount of text bordering on legibility. The repetitive piano accompaniment is by artist-musician Aphex Twin. The project features pins with various slogans to be distributed during the opening.



JE TO TAK, 2007, videoinstalace, 3 DVD (videoprojekce), celková délka 40 minut, 380 ks placek

Všechny texty použité v těchto třech videích byly vybrány z tištěných reklam. Výchozím materiálem byly vždy kompletní ročníky deníku Dnes a časopisů Reflex a Time IN. Každé ze tří videí odpovídá jednomu titulu. Byla použita všechna tvrzení či doporučení, která nemají přímou návaznost na nabízený produkt. Každý text byl použit jen jednou. Texty jsou seřazeny podle abecedy, 84 % je českých, 16 % anglických. Jednotlivá písmena jsou řazena za sebou a posouvají se v intervalu cca 4 písmena /1s. Vždy se střídá černé písmeno s bílým, vzniká tak jakýsi stroboskopický efekt. Cílem bylo vytvořit zahrnující množství textu na hranici čitelnosti. Autorem stále se opakujícího klavírního doprovodu je Aphex Twin. Součástí projektu jsou plakáty (odznaky) s jednotlivými hesly k rozebrání během vernisáže.

IT'S SO, 2007, video installation, 3 DVD (video projections), total length 40 minutes, 380 pcs pins

All texts used in these three videos were selected from print advertisements. The materials chosen from were always a year's worth of the daily Dnes and Reflex and Time IN magazines. Each of the three videos corresponds to one of the aforementioned media sources. All statements or recommendations were used that do not have any direct relation to the offered product. Each text was used only once. The texts are arranged in alphabetical order, 84% in Czech, 16% in English. The individual letters are in order and move along in an interval of 4 letters per second. A black letter always alternates with a white one, resulting in a stroboscopic effect. The objective was to create a vast amount of text bordering on legibility. The repetitive piano accompaniment is by artist-musician Aphex Twin. The project features pins with various slogans to be distributed during the opening.



TAM, TAM, TAM ZA TOU DUHOV, ZA MODROU HOROU A SNAD JEŠTĚ DÁL, 2007, billboard

Ústředním motivem billboardu je nápis „HYPERMARKET“. Tvary a rozmístění písmen jsou odvozeny od monumentálního nápisu HOLLYWOOD v americkém Los Angeles. Nápis „HYPERMARKET“ je pomocí grafického programu zasazen do fotografie tak, aby působil dojmem skutečných písmen instalovaných v krajině. Výchozí fotografií je záběr na nábřeží pražského Barrandova, tradičního sídla českých filmových ateliérů. Vítejte v Hollymarketu!

LOOK, LOOK, LOOK TO THE RAINBOW. FOLLOW IT OVER THE HILL AND STREAM, 2007, billboard

The main motive of billboard is sign „HYPERMARKET“. Shapes and spacing of letters are derived from monumental sign HOLLYWOOD in Los Angeles. Sign „HYPERMARKET“ is put to the photo by graphic software, to savour like real letters instaled in landscape. The initial photo is view at Prague's Barrandov levee, traditional residence of Czech film-studios. Welcome in Hollymarket!



TAM, TAM, TAM ZA TOU DUHOU, ZA MODROU HOROU A SNAD JEŠTĚ DÁL, 2007, billboard

Ústředním motivem billboardu je nápis „HYPERMARKET“. Tvary a rozmístění písmen jsou odvozeny od monumentálního nápisu HOLLYWOOD v americkém Los Angeles. Nápis „HYPERMARKET“ je pomocí grafického programu zasazen do fotografie tak, aby působil dojmem skutečných písmen instalovaných v krajině. Výchozí fotografií je záběr na nábřeží pražského Barrandova, tradičního sídla českých filmových ateliérů. Vítejte v Hollymarketu!

LOOK, LOOK, LOOK TO THE RAINBOW. FOLLOW IT OVER THE HILL AND STREAM, 2007, billboard

The main motive of billboard is sign „HYPERMARKET“. Shapes and spacing of letters are derived from monumental sign HOLLYWOOD in Los Angeles. Sign „HYPERMARKET“ is put to the photo by graphic software, to savour like real letters instaled in landscape. The initial photo is view at Prague’s Barrandov levee, traditional residence of Czech film-studios. Welcome in Hollymarket!

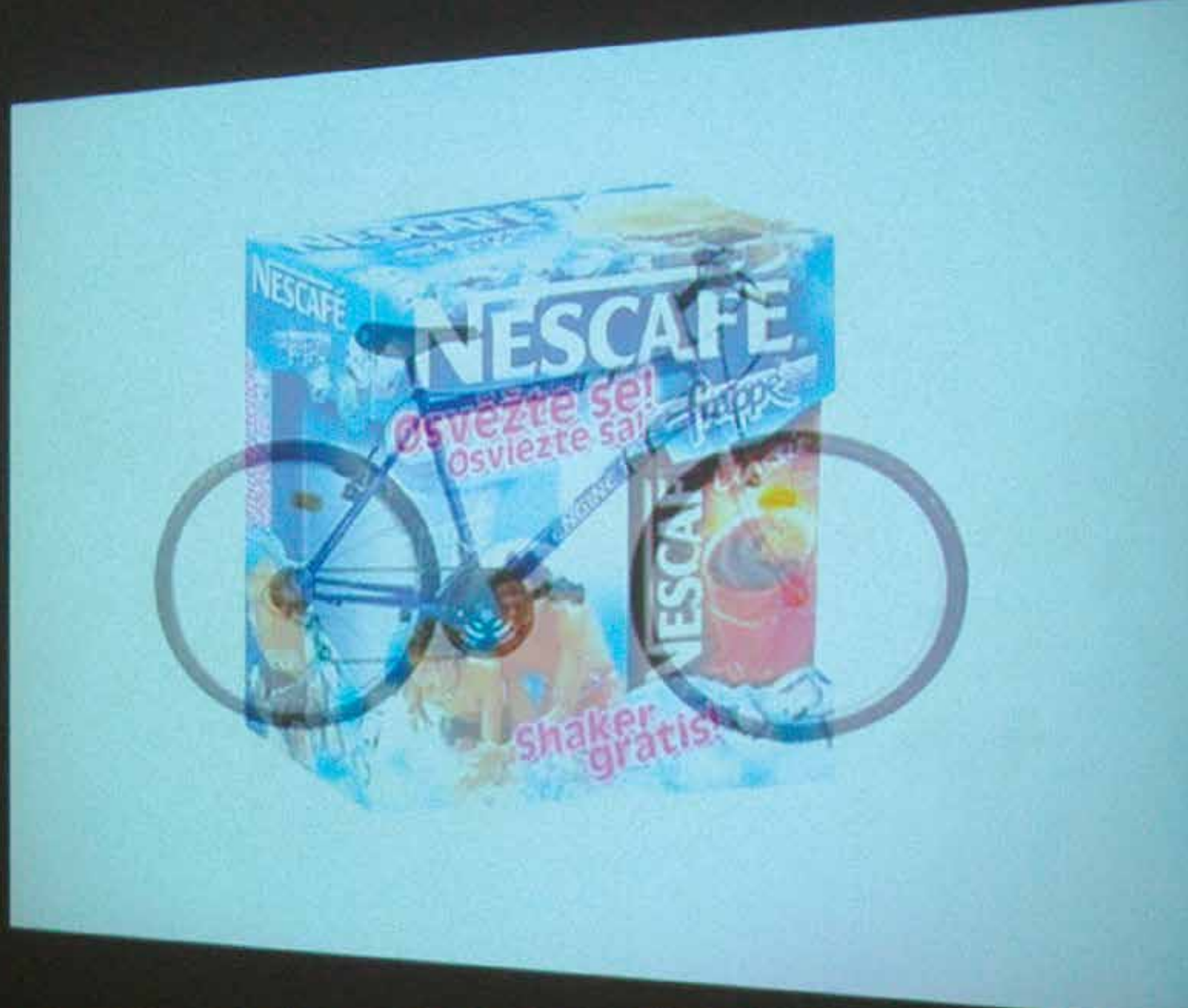


TAM, TAM, TAM ZA TOUT DUHOU, ZA MODROU HOROU A SNAD JEŠTĚ DÁL, 2007, billboard

Ústředním motivem billboardu je nápis „HYPERMARKET“. Tvary a rozmístění písmen jsou odvozeny od monumentálního nápisu HOLLYWOOD v americkém Los Angeles. Nápis „HYPERMARKET“ je pomocí grafického programu zasazen do fotografie tak, aby působil dojmem skutečných písmen instalovaných v krajině. Výchozí fotografií je záběr na nábřeží pražského Barrandova, tradičního sídla českých filmových ateliérů. Vítejte v Hollymarketu!

LOOK, LOOK, LOOK TO THE RAINBOW. FOLLOW IT OVER THE HILL AND STREAM, 2007, billboard

The main motive of billboard is sign „HYPERMARKET“. Shapes and spacing of letters are derived from monumental sign HOLLYWOOD in Los Angeles. Sign „HYPERMARKET“ is put to the photo by graphic software, to savour like real letters installed in landscape. The initial photo is view at Prague’s Barrandov levee, traditional residence of Czech film-studios. Welcome in Hollymarket!

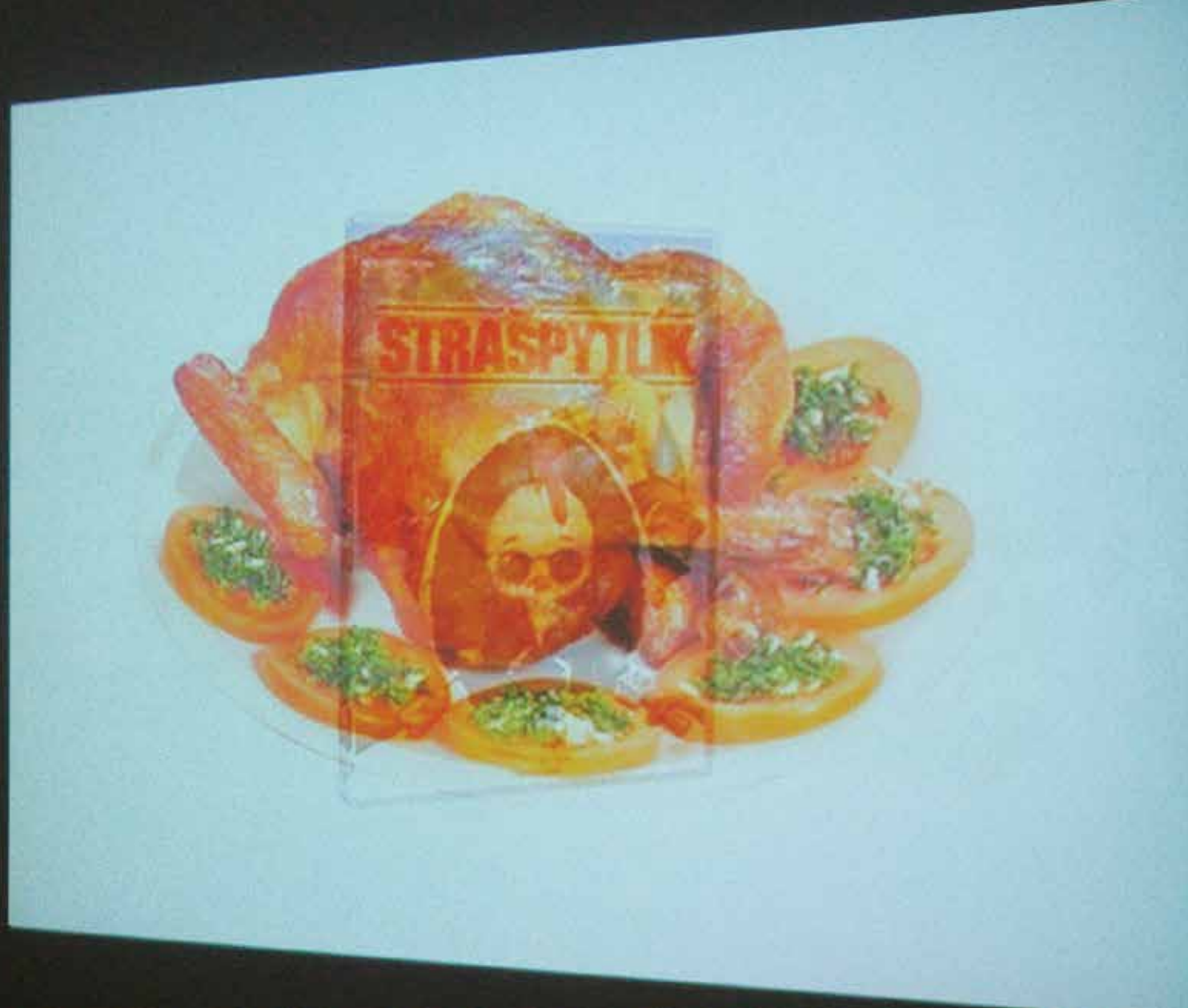


CAN WE START AGAIN?, 2007, DVD, 41 min., cca 1200 fotografií výrobků z katalogu hypermarketu

Všechny fotografie výrobků použité v tomto videu byly vybrány z reklamního letáku hypermarketu. Každá fotografie byla použita jen jednou. Fotografie byly seřazeny za sebou bez jakéhokoliv řádu. Fotografie jsou „ořezané“ na bílém pozadí, tak jak se používají v reklamních letácích. Kompozičně jsou umístěny na střed formátu videa, všechny jsou zhruba stejně velké, bez ohledu na skutečné rozměry produktů. V animaci se obrázky postupně prolínají v dvousekundovém intervalu. Video v podstatě nemá začátek ani konec, jeho délka byla koncipována tak, aby byla „nesnesitelná“, není tedy nutné vidět video celé. Autorem polyfonních motet z 15. století je Josquin Desprez. V obrazové i zvukové části na sebe jednotlivé díly plynule navazují tak, že konec jednoho dílu splývá s počátkem dílu následujícího (řetězová vazba).

CAN WE START AGAIN?, 2007, DVD, 41 min., cca 1200 photos of products from a hypermarket catalogue

All photographs of the products used in this video were selected from the ad leaflet of a hypermarket. Each photograph was used only once. The photographs were arranged one after another in no particular order. The photographs are presented on a white background in the way they are in advertisement leaflets. Compositionally, they are located in the centre of the video format, all of them roughly of the same size, regardless of the real dimensions of the products. In the animation the pictures gradually permeate each other in the interval of two seconds. The video actually has neither start nor end and its length was conceived to be “unbearable”; it is therefore not necessary to view the whole video. The author of the polyphonic 15th century motets is Josquin Desprez. In both, the image as well as the sound elements, the individual pieces flow continually, with the end of one blending with the beginning of the following (chain bond).

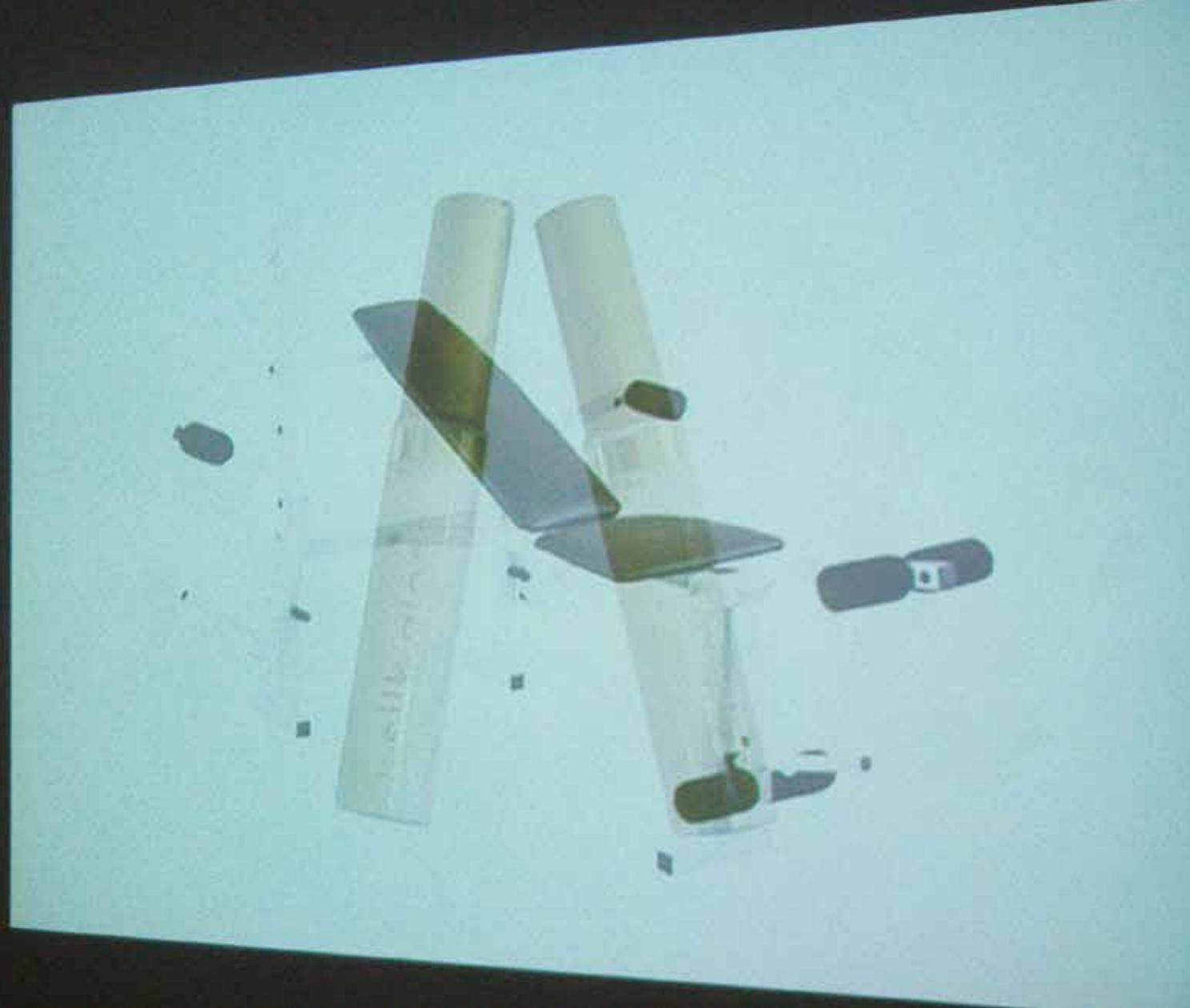


CAN WE START AGAIN?, 2007, DVD, 41 min., cca 1200 fotografií výrobků z katalogu hypermarketu

Všechny fotografie výrobků použité v tomto videu byly vybrány z reklamního letáku hypermarketu. Každá fotografie byla použita jen jednou. Fotografie byly seřazeny za sebou bez jakéhokoliv řádu. Fotografie jsou „ořezané“ na bílém pozadí, tak jak se používají v reklamních letácích. Kompozičně jsou umístěny na střed formátu videa, všechny jsou zhruba stejně velké, bez ohledu na skutečné rozměry produktů. V animaci se obrázky postupně prolínají v dvousekundovém intervalu. Video v podstatě nemá začátek ani konec, jeho délka byla koncipována tak, aby byla „nesnesitelná“, není tedy nutné vidět video celé. Autorem polyfonních motet z 15. století je Josquin Desprez. V obrazové i zvukové části na sebe jednotlivé díly plynule navazují tak, že konec jednoho dílu splývá s počátkem dílu následujícího (řetězová vazba).

CAN WE START AGAIN?, 2007, DVD, 41 min., cca 1200 photos of products from a hypermarket catalogue

All photographs of the products used in this video were selected from the ad leaflet of a hypermarket. Each photograph was used only once. The photographs were arranged one after another in no particular order. The photographs are presented on a white background in the way they are in advertisement leaflets. Compositionally, they are located in the centre of the video format, all of them roughly of the same size, regardless of the real dimensions of the products. In the animation the pictures gradually permeate each other in the interval of two seconds. The video actually has neither start nor end and its length was conceived to be “unbearable”; it is therefore not necessary to view the whole video. The author of the polyphonic 15th century motets is Josquin Desprez. In both, the image as well as the sound elements, the individual pieces flow continually, with the end of one blending with the beginning of the following (chain bond).

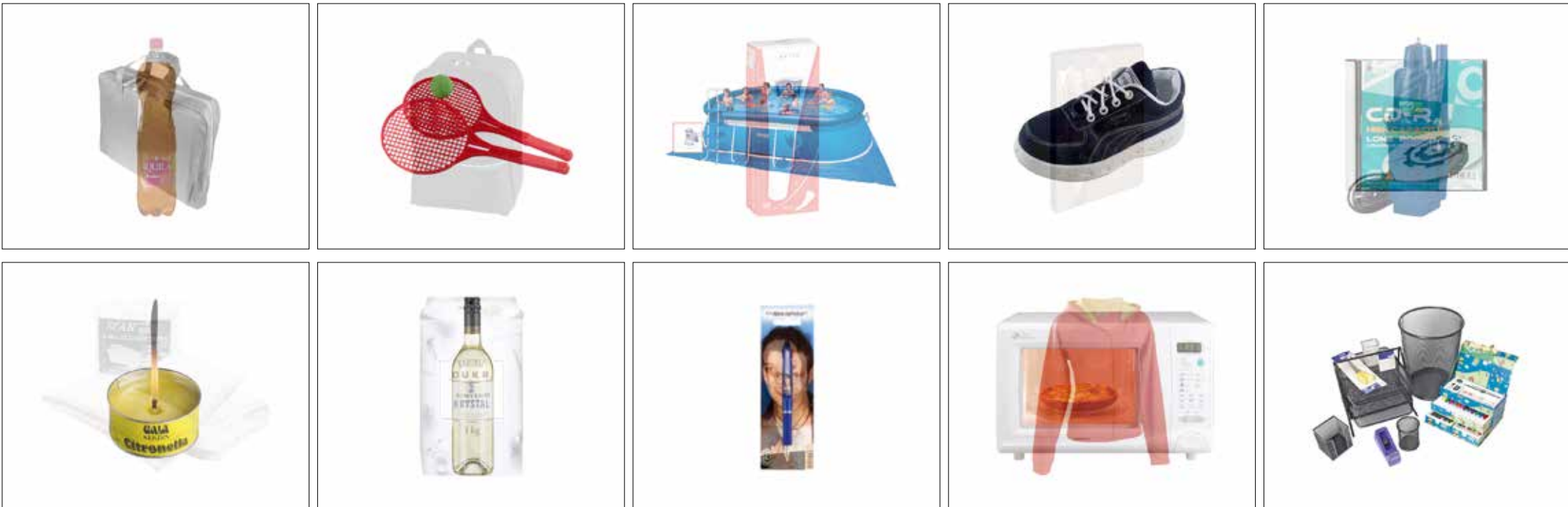


CAN WE START AGAIN?, 2007, DVD, 41 min., cca 1200 fotografií výrobků z katalogu hypermarketu

Všechny fotografie výrobků použité v tomto videu byly vybrány z reklamního letáku hypermarketu. Každá fotografie byla použita jen jednou. Fotografie byly seřazeny za sebou bez jakéhokoliv řádu. Fotografie jsou „ořezané“ na bílém pozadí, tak jak se používají v reklamních letácích. Kompozičně jsou umístěny na střed formátu videa, všechny jsou zhruba stejně velké, bez ohledu na skutečné rozměry produktů. V animaci se obrázky postupně prolínají v dvousekundovém intervalu. Video v podstatě nemá začátek ani konec, jeho délka byla koncipována tak, aby byla „nesnesitelná“, není tedy nutné vidět video celé. Autorem polyfonních motet z 15. století je Josquin Desprez. V obrazové i zvukové části na sebe jednotlivé díly plynule navazují tak, že konec jednoho dílu splývá s počátkem dílu následujícího (řetězová vazba).

CAN WE START AGAIN?, 2007, DVD, 41 min., cca 1200 photos of products from a hypermarket catalogue

All photographs of the products used in this video were selected from the ad leaflet of a hypermarket. Each photograph was used only once. The photographs were arranged one after another in no particular order. The photographs are presented on a white background in the way they are in advertisement leaflets. Compositionally, they are located in the centre of the video format, all of them roughly of the same size, regardless of the real dimensions of the products. In the animation the pictures gradually permeate each other in the interval of two seconds. The video actually has neither start nor end and its length was conceived to be “unbearable”; it is therefore not necessary to view the whole video. The author of the polyphonic 15th century motets is Josquin Desprez. In both, the image as well as the sound elements, the individual pieces flow continually, with the end of one blending with the beginning of the following (chain bond).



video frames

CAN WE START AGAIN?, 2007, DVD, 41 min., cca 1200 fotografií výrobků z katalogu hypermarketu

Všechny fotografie výrobků použité v tomto videu byly vybrány z reklamního letáku hypermarketu. Každá fotografie byla použita jen jednou. Fotografie byly seřazeny za sebou bez jakéhokoliv řádu. Fotografie jsou „ořezané“ na bílém pozadí, tak jak se používají v reklamních letácích. Kompozičně jsou umístěny na střed formátu videa, všechny jsou zhruba stejně velké, bez ohledu na skutečné rozměry produktů. V animaci se obrázky postupně prolínají v dvousekundovém intervalu. Video v podstatě nemá začátek ani konec, jeho délka byla koncipována tak, aby byla „nesnesitelná“, není tedy nutné vidět video celé. Autorem polyfonních motet z 15. století je Josquin Desprez. V obrazové i zvukové části na sebe jednotlivé díly plynule navazují tak, že konec jednoho dílu splývá s počátkem dílu následujícího (řetězová vazba).

CAN WE START AGAIN?, 2007, DVD, 41 min., cca 1200 photographs of products from a hypermarket catalogue

All photographs of the products used in this video were selected from the ad leaflet of a hypermarket. Each photograph was used only once. The photographs were arranged one after another in no particular order. The photographs are presented on a white background in the way they are in advertisement leaflets. Compositionally, they are located in the centre of the video format, all of them roughly of the same size, regardless of the real dimensions of the products. In the animation the pictures gradually permeate each other in the interval of two seconds. The video actually has neither start nor end and its length was conceived to be “unbearable”; it is therefore not necessary to view the whole video. The author of the polyphonic 15th century motets is Josquin Desprez. In both, the image as well as the sound elements, the individual pieces flow continually, with the end of one blending with the beginning of the following (chain bond).



139

ALL TOGETHER NOW, 2007, DVD, 4 min., cenovky z katalogu hypermarketu od 45990 do 3,90

Z reklamního letáku hypermarketu byly vybrány všechny číslice z cenovek v něm uvedených. Každá číslice byla použita jen jednou. Poté byly číslice srovnány podle velikosti za sebou a to od největší - 45990 - do nejmenší - 3,90. Číslice jsou bílé na červeném pozadí, evokují tak právě design používaný v reklamních letácích. Velikost čísel je dána šířkou/formátem videa. Při použitém fontu největší z číslic vyplňuje celý prostor /na šířku/ projekce. V animaci se čísla postupně zmenšují, v sekundovém intervalu, ubývají směrem zleva. Poslední nejmenší číslici překryje bílý pás postupně vyjíždějící zprava. Na konci animace je cca 1 minutu jen bílé statické pole. Byla použita hudba Aphex Twina, kulminující těsně před koncem apokalyptického odpočtu...

ALL TOGETHER NOW, 2007, DVD, 4 min., price labels from a hypermarket catalogue from 45990 to 3,90

All numbers were selected from the price labels shown in an ad leaflet of a hypermarket. Each of the ciphers was used only once. Subsequently, all the numbers were arranged according to their numerical value from the greatest – 45990 – to the smallest – 3,90. The numbers are white on a red background to evoke the design used in advertisement leaflets. The size of the numbers is determined by the width/format of the video. With regards to the font that was used, the largest of the ciphers fills the whole space /width way/ of the projection. In the animation the numbers gradually decrease in size, at intervals of one second, and move from left to right. The last, and smallest, number is covered by a white strip appearing from the right. At the end of the animation for cca 1 minute, there is only white static field. The soundtrack that was used is Aphex Twin music that culminates just before the end of the apocalyptic countdown.



128

ALL TOGETHER NOW, 2007, DVD, 4 min., cenovky z katalogu hypermarketu od 45990 do 3,90

Z reklamního letáku hypermarketu byly vybrány všechny číslice z cenovek v něm uvedených. Každá číslice byla použita jen jednou. Poté byly číslice srovnány podle velikosti za sebou a to od největší - 45990 - do nejmenší - 3,90. Číslice jsou bílé na červeném pozadí, evokují tak právě design používaný v reklamních letácích. Velikost čísel je dána šířkou/formátem videa. Při použitém fontu největší z číslic vyplňuje celý prostor /na šířku/ projekce. V animaci se čísla postupně zmenšují, v sekundovém intervalu, ubývají směrem zleva. Poslední nejmenší číslici překryje bílý pás postupně vyjíždějící zprava. Na konci animace je cca 1 minutu jen bílé statické pole. Byla použita hudba Aphex Twina, kulminující těsně před koncem apokalyptického odpočtu...

ALL TOGETHER NOW, 2007, DVD, 4 min., price labels from a hypermarket catalogue from 45990 to 3,90

All numbers were selected from the price labels shown in an ad leaflet of a hypermarket. Each of the ciphers was used only once. Subsequently, all the numbers were arranged according to their numerical value from the greatest – 45990 – to the smallest – 3,90. The numbers are white on a red background to evoke the design used in advertisement leaflets. The size of the numbers is determined by the width/format of the video. With regards to the font that was used, the largest of the ciphers fills the whole space /width way/ of the projection. In the animation the numbers gradually decrease in size, at intervals of one second, and move from left to right. The last, and smallest, number is covered by a white strip appearing from the right. At the end of the animation for cca 1 minute, there is only white static field. The soundtrack that was used is Aphex Twin music that culminates just before the end of the apocalyptic countdown.



ALL TOGETHER NOW, 2007, DVD, 4 min., cenovky z katalogu hypermarketu od 45990 do 3,90

Z reklamního letáku hypermarketu byly vybrány všechny číslice z cenovek v něm uvedených. Každá číslice byla použita jen jednou. Poté byly číslice seřazeny podle velikosti za sebou a to od největší - 45990 - do nejmenší - 3,90. Číslice jsou bílé na červeném pozadí, evokují tak právě design používaný v reklamních letácích. Velikost čísel je dána šířkou/formátem videa. Při použitém fontu největší z číslic vyplňuje celý prostor /na šířku/ projekce. V animaci se čísla postupně zmenšují, v sekundovém intervalu, ubývají směrem zleva. Poslední nejmenší číslici překryje bílý pás postupně vyjždějící zprava. Na konci animace je cca 1 minutu jen bílé statické pole. Byla použita hudba Aphex Twina, kulminující těsně před koncem apokalyptického odpočtu...

ALL TOGETHER NOW, 2007, DVD, 4 min., price labels from a hypermarket catalogue from 45990 to 3,90

All numbers were selected from the price labels shown in an ad leaflet of a hypermarket. Each of the ciphers was used only once. Subsequently, all the numbers were arranged according to their numerical value from the greatest - 45990 - to the smallest - 3,90. The numbers are white on a red background to evoke the design used in advertisement leaflets. The size of the numbers is determined by the width/format of the video. With regards to the font that was used, the largest of the ciphers fills the whole space /width way/ of the projection. In the animation the numbers gradually decrease in size, at intervals of one second, and move from left to right. The last, and smallest, number is covered by a white strip appearing from the right. At the end of the animation for cca 1 minute, there is only white static field. The soundtrack that was used is Aphex Twin music that culminates just before the end of the apocalyptic countdown.

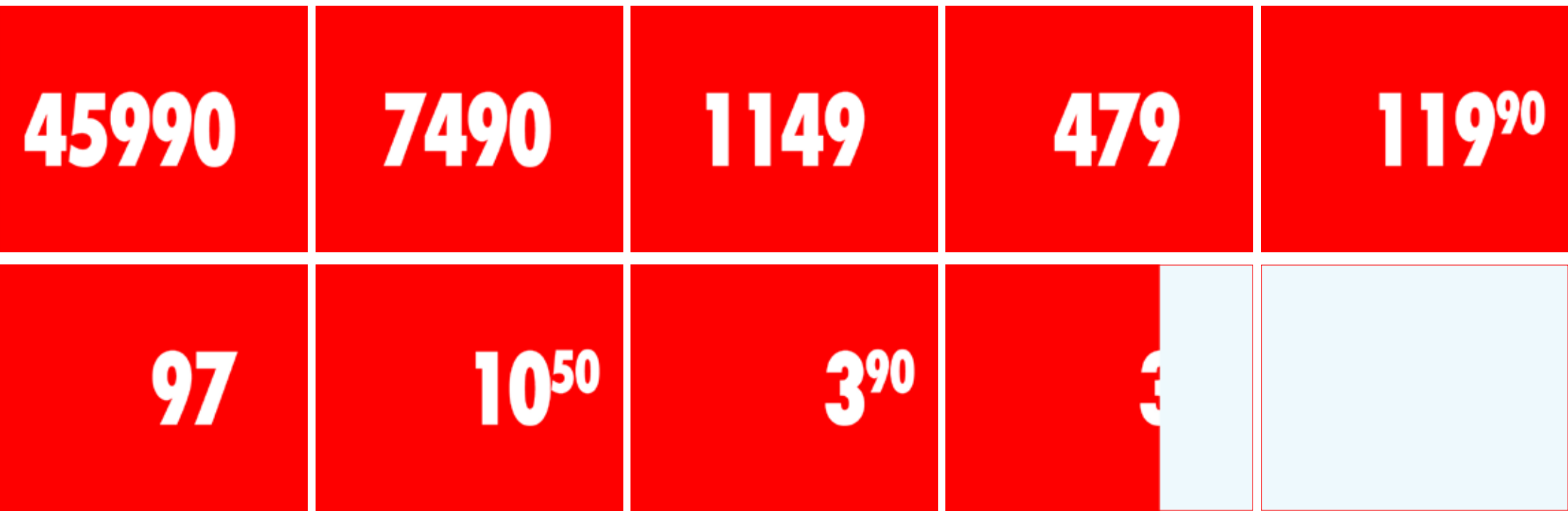


ALL TOGETHER NOW, 2007, DVD, 4 min., cenovky z katalogu hypermarketu od 45990 do 3,90

Z reklamního letáku hypermarketu byly vybrány všechny číslice z cenovek v něm uvedených. Každá číslice byla použita jen jednou. Poté byly číslice seřazeny podle velikosti za sebou a to od největší - 45990 - do nejmenší - 3,90. Číslice jsou bílé na červeném pozadí, evokují tak právě design používaný v reklamních letácích. Velikost čísel je dána šířkou/formátem videa. Při použitém fontu největší z číslic vyplňuje celý prostor /na šířku/ projekce. V animaci se čísla postupně zmenšují, v sekundovém intervalu, ubývají směrem zleva. Poslední nejmenší číslici překryje bílý pás postupně vyjíždějící zprava. Na konci animace je cca 1 minutu jen bílé statické pole. Byla použita hudba Aphex Twina, kulminující těsně před koncem apokalyptického odpočtu...

ALL TOGETHER NOW, 2007, DVD, 4 min., price labels from a hypermarket catalogue from 45990 to 3,90

All numbers were selected from the price labels shown in an ad leaflet of a hypermarket. Each of the ciphers was used only once. Subsequently, all the numbers were arranged according to their numerical value from the greatest - 45990 - to the smallest - 3,90. The numbers are white on a red background to evoke the design used in advertisement leaflets. The size of the numbers is determined by the width/format of the video. With regards to the font that was used, the largest of the ciphers fills the whole space /width way/ of the projection. In the animation the numbers gradually decrease in size, at intervals of one second, and move from left to right. The last, and smallest, number is covered by a white strip appearing from the right. At the end of the animation for cca 1 minute, there is only white static field. The soundtrack that was used is Aphex Twin music that culminates just before the end of the apocalyptic countdown.



video frames

ALL TOGETHER NOW, 2007, DVD, 4 min., cenovky z katalogu hypermarketu od 45990 do 3,90

Z reklamního letáku hypermarketu byly vybrány všechny číslice z cenovek v něm uvedených. Každá číslice byla použita jen jednou. Poté byly číslice srovnány podle velikosti za sebou a to od největší - 45990 - do nejmenší - 3,90. Číslice jsou bílé na červeném pozadí, evokují tak právě design používaný v reklamních letáčích. Velikost čísel je dána šířkou/formátem videa. Při použitém fontu největší z číslic vyplňuje celý prostor /na šířku/ projekce. V animaci se čísla postupně zmenšují, v sekundovém intervalu, ubývají směrem zleva. Poslední nejmenší číslici překryje bílý pás postupně vyjíždějící zprava. Na konci animace je cca 1 minutu jen bílé statické pole. Byla použita hudba Aphex Twina, kulminující těsně před koncem apokalyptického odpočtu...

ALL TOGETHER NOW, 2007, DVD, 4 min., price labels from a hypermarket catalogue from 45990 to 3,90

All numbers were selected from the price labels shown in an ad leaflet of a hypermarket. Each of the ciphers was used only once. Subsequently, all the numbers were arranged according to their numerical value from the greatest – 45990 – to the smallest – 3,90. The numbers are white on a red background to evoke the design used in advertisement leaflets. The size of the numbers is determined by the width/format of the video. With regards to the font that was used, the largest of the ciphers fills the whole space /width way/ of the projection. In the animation the numbers gradually decrease in size, at intervals of one second, and move from left to right. The last, and smallest, number is covered by a white strip appearing from the right. At the end of the animation for cca 1 minute, there is only white static field. The soundtrack that was used is Aphex Twin music that culminates just before the end of the apocalyptic countdown.



WE WILL MEET AGAIN, 2006, textilní vlajky států EU, 26x 150x100 cm, 2 stojany 260x230 cm
SONG OF SONGS, 2006, DVD, 2 min.

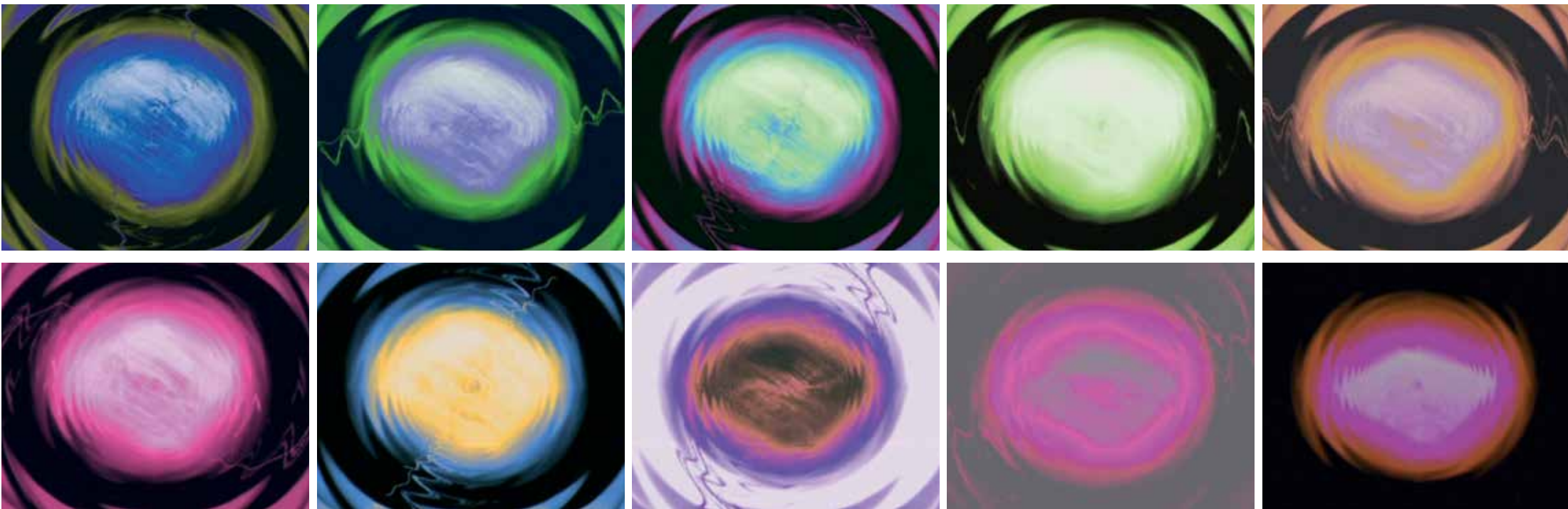
Vlajky všech členských států Evropské unie byly ušity z nestálobarevného materiálu a po té společně vyprány ve veřejné prádelně. Očekávaným cílem bylo zapuštění jednotlivých barev do sebe navzájem. Hodnoty, které vlajky zastupují, se tak symbolicky proluly spolu s barvami. Instalace je doplněna videem „Song of Songs (Relatively Calm)“. Hymny všech členských států Evropské unie byly spuštěny současně. Vzniklý zvuk mechanicky generuje abstraktní obraz ve standardním PC přehrávači. Výsledkem je koláž, ve které se mísí a navzájem stírají všechny vložené informace. Projekt je metaforou rozostření identity jednotlivce uvnitř kolektivu s etickým a politickým dosahem. Kuchařské pokusy pejsků a kočiček obvykle přináší překvapení.

WE WILL MEET AGAIN, 2006, textile flags of the EU states, 26x 150x100 cm, 2 stands 260x230 cm
SONG OF SONGS, 2006, DVD, 2 min.

The flags of all the member states of the European Union were made of non-colour-fast material and subsequently washed together in a public launderette. The anticipated aim of this act was for the colours to run into each other. The values represented by these flags thus symbolically fused together with the colours. The installation is accompanied by a video showing the “Song of Songs (Relatively Calm)”. The anthems of all the member states of the European Union were made to start playing at the same time. In the standard PC player the emerging sound mechanically generates an abstract image. The resulting effect is a collage in which all the inputted information mutually fuses as well as cancels. The project is a metaphor for the blurring of identity of an individual within a collective that has ethical and political implications. The culinary experiments of those who are not afraid to concoct usually bring surprising results.







video frames

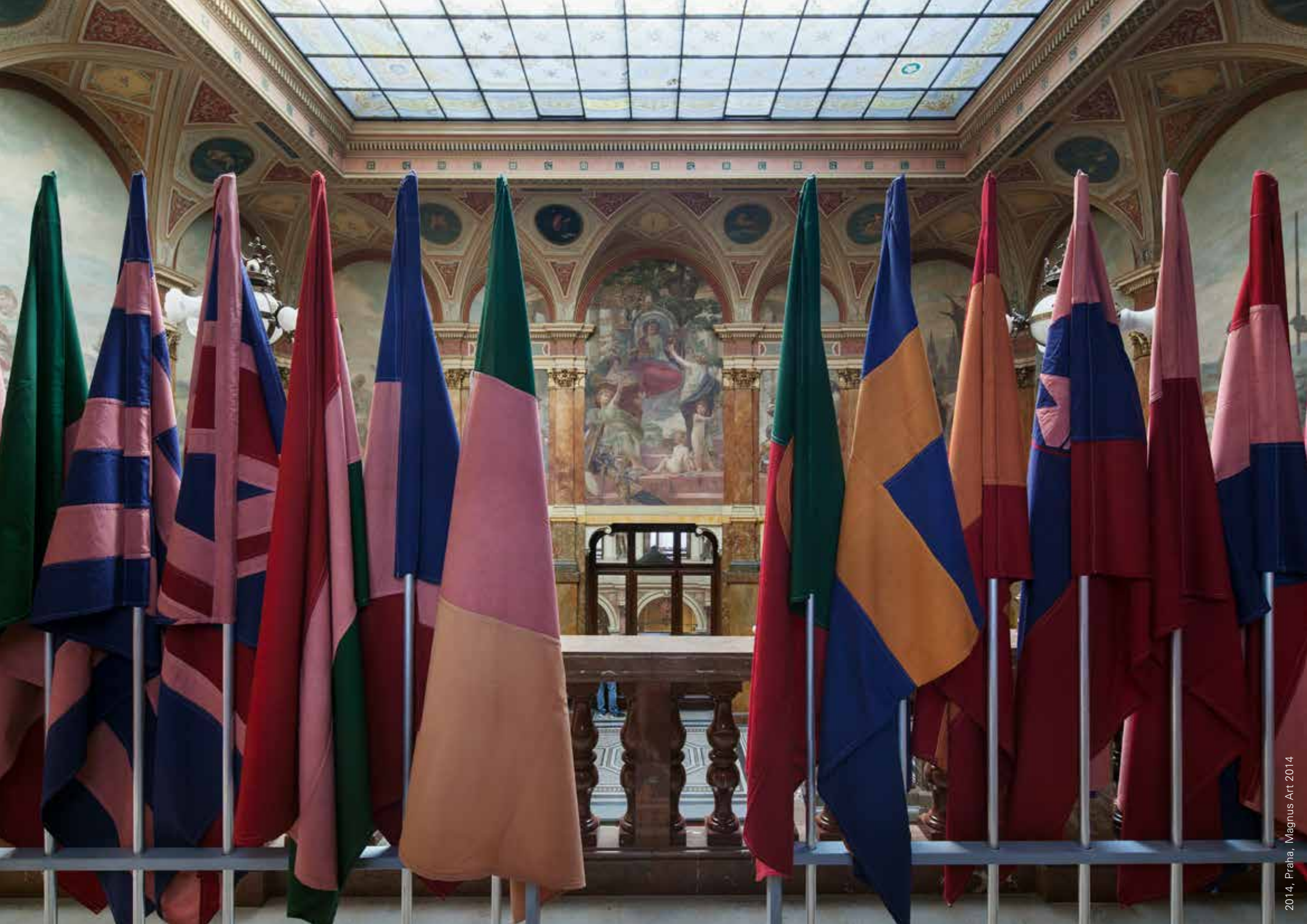
WE WILL MEET AGAIN, 2006, textilní vlajky států EU, 26x 150x100 cm, 2 stojany 260x230 cm
SONG OF SONGS, 2006, DVD, 2 min.

Vlajky všech členských států Evropské unie byly ušity z nestálobarevného materiálu a po té společně vyprány ve veřejné prádelně. Očekávaným cílem bylo zapuštění jednotlivých barev do sebe navzájem. Hodnoty, které vlajky zastupují, se tak symbolicky proluly spolu s barvami. Instalace je doplněna videem „Song of Songs (Relatively Calm)“. Hymny všech členských států Evropské unie byly spuštěny současně. Vzniklý zvuk mechanicky generuje abstraktní obraz ve standardním PC přehrávači. Výsledkem je koláž, ve které se mísí a navzájem stírají všechny vložené informace. Projekt je metaforou rozostření identity jednotlivce uvnitř kolektivu s etickým a politickým dosahem. Kuchařské pokusy pejsků a koček obvykle přináší překvapení.

WE WILL MEET AGAIN, 2006, textilní vlajky států EU, 26x 150x100 cm, 2 stojany 260x230 cm
SONG OF SONGS, 2006, DVD, 2 min.

The flags of all the member states of the European Union were made of non-colour-fast material and subsequently washed together in a public launderette. The anticipated aim of this act was for the colours to run into each other. The values represented by these flags thus symbolically fused together with the colours. The installation is accompanied by a video showing the “Song of Songs (Relatively Calm)”. The anthems of all the member states of the European Union were made to start playing at the same time. In the standard PC player the emerging sound mechanically generates an abstract image. The resulting effect is a collage in which all the inputted information mutually fuses as well as cancels. The project is a metaphor for the blurring of identity of an individual within a collective that has ethical and political implications. The culinary experiments of those who are not afraid to concoct usually bring surprising results.







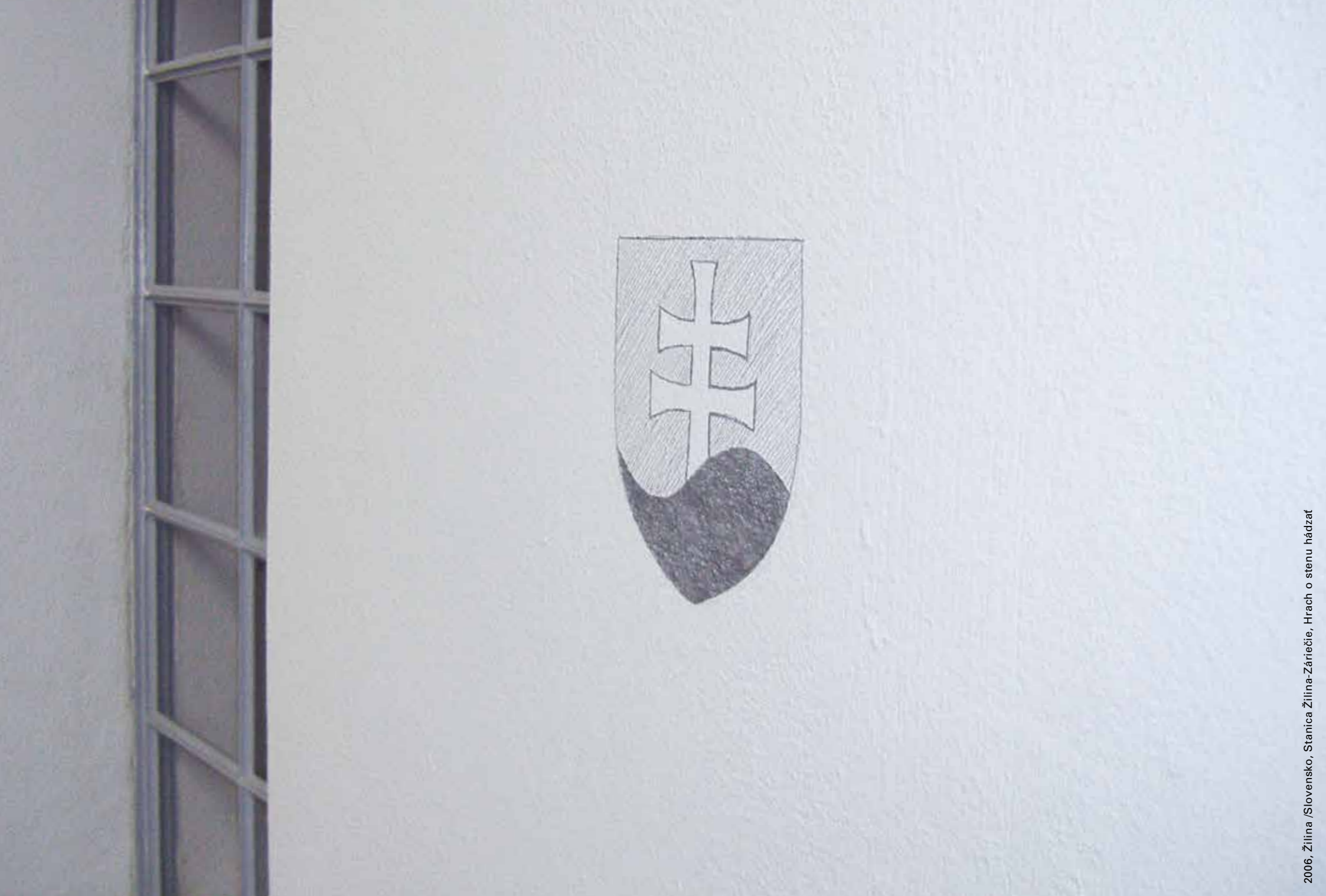


EU-ROMANIA, 2006, šablona, barva ve spreji

EU-ROMANIA, 2006, stencil, airbrush









ZJEVENI (marketingová strategie pro konec časů...), 2006, samolepky na stěně, 12 cm

"A nutí všechny, malé i veliké, bohaté i chudé, svobodné i otroky, aby měli na pravé ruce nebo na čele cejch, aby nemohl kupovat ani prodávat, kdo není označen jménem té šelmy nebo číslicí jejího jména. To je třeba pochopit: kdo má rozum, ať sečte číslice té šelmy. To číslo označuje člověka, a je to číslo šest set šedesát šest."
Zjevení svatého Jana (Zj 13,1718)

APOCALYPSE (end-time marketing strategy...), 2006, stickers on the wall, 12 cm

"Shall make all, both little and great, rich and poor, freemen and slaves, to receive a mark on their right hands, or on their foreheads, and that none might buy or sell, unless he carried this mark, which was the beast's name, or the number that stands for his name. Here is wisdom. He that has understanding, let him count the number of the beast. For it is the number of a man: and the number of him is six hundred and sixty-six."
The Apocalypse Of Saint John (Apoc. 13:16-18)



WILL YOU EVER RETURN?, 2004-6, kresby modrou propiskou, papír, 40 x 30 cm, série 40 ks

Série kreseb vznikala v rozmezí let 2004–2006. Tématem kreseb je kresba samotná. Systematické zaplňování plochy papíru pokládáním jednotlivých čar těsně vedle sebe. Kresby nejsou veliké, ale pro vznik každé z nich bylo potřeba několik hodin intenzivní práce. Na konci tohoto procesu však není prakticky nic - jen monochromní plocha. Kresba, která nic nezobrazuje - forma radikální abstrakce. Rukopis je v rámci možností maximálně potlačen. Kresbným materiálem se stala modrá propiska - nejobyčejnější kancelářský nástroj. Použitým materiálem tedy kresby nepřímou ke kancelářskému prostředí odkazují. Systematicky "zbytečná" dvouletá práce. Podařilo se najít IOB (International Office Blue)?

WILL YOU EVER RETURN?, 2004-6, drawings by blue ballpens, paper, 40 x 30 cm, set 40 pcs

The series was created in the years 2004-2006. The subject matter of the drawings is drawing per se. The systematic covering of the paper surface occurs by laying individual lines very closely next to each other. The drawings are not large but the execution of each took several hours of intensive labour. At the end of this process, there is practically nothing though – only a monochromatic surface. A drawing that depicts nothing – a form of radical abstraction. The signature style is suppressed as much as possible. A blue ballpoint pen – the most common office tool, became the drawing material. The material used means that the drawings thus indirectly refer to the office environment. Systematically "unnecessary" two-year long labour. Was the effort to find IOB (International Office Blue) successful?

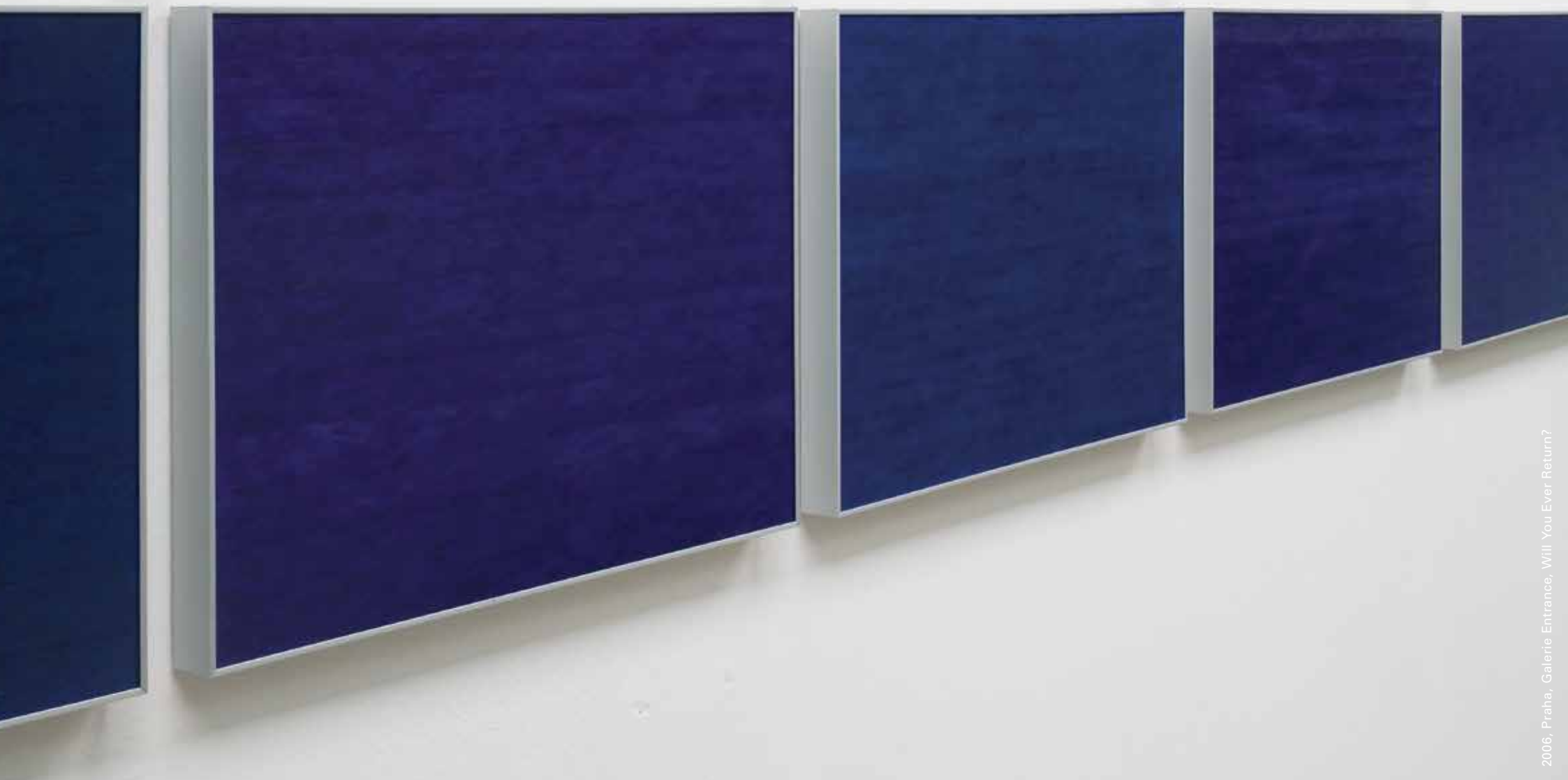


WILL YOU EVER RETURN?, 2004-6, kresby modrou propiskou, papír, 40 x 30 cm, série 40 ks

Série kreseb vznikala v rozmezí let 2004–2006. Tématem kreseb je kresba samotná. Systematické zaplňování plochy papíru pokládáním jednotlivých čar těsně vedle sebe. Kresby nejsou veliké, ale pro vznik každé z nich bylo potřeba několik hodin intenzivní práce. Na konci tohoto procesu však není prakticky nic - jen monochromní plocha. Kresba, která nic nezobrazuje - forma radikální abstrakce. Rukopis je v rámci možností maximálně potlačen. Kresebným materiálem se stala modrá propiska - nejobyčejnější kancelářský nástroj. Použitým materiálem tedy kresby nepřímou ke kancelářskému prostředí odkazují. Systematicky "zbytečná" dvouletá práce. Podařilo se najít IOB (International Office Blue)?

WILL YOU EVER RETURN?, 2004-6, drawings by blue ballpens, paper, 40 x 30 cm, set 40 pcs

The series was created in the years 2004-2006. The subject matter of the drawings is drawing per se. The systematic covering of the paper surface occurs by laying individual lines very closely next to each other. The drawings are not large but the execution of each took several hours of intensive labour. At the end of this process, there is practically nothing though – only a monochromatic surface. A drawing that depicts nothing – a form of radical abstraction. The signature style is suppressed as much as possible. A blue ballpoint pen – the most common office tool, became the drawing material. The material used means that the drawings thus indirectly refer to the office environment. Systematically "unnecessary" two-year long labour. Was the effort to find IOB (International Office Blue) successful?

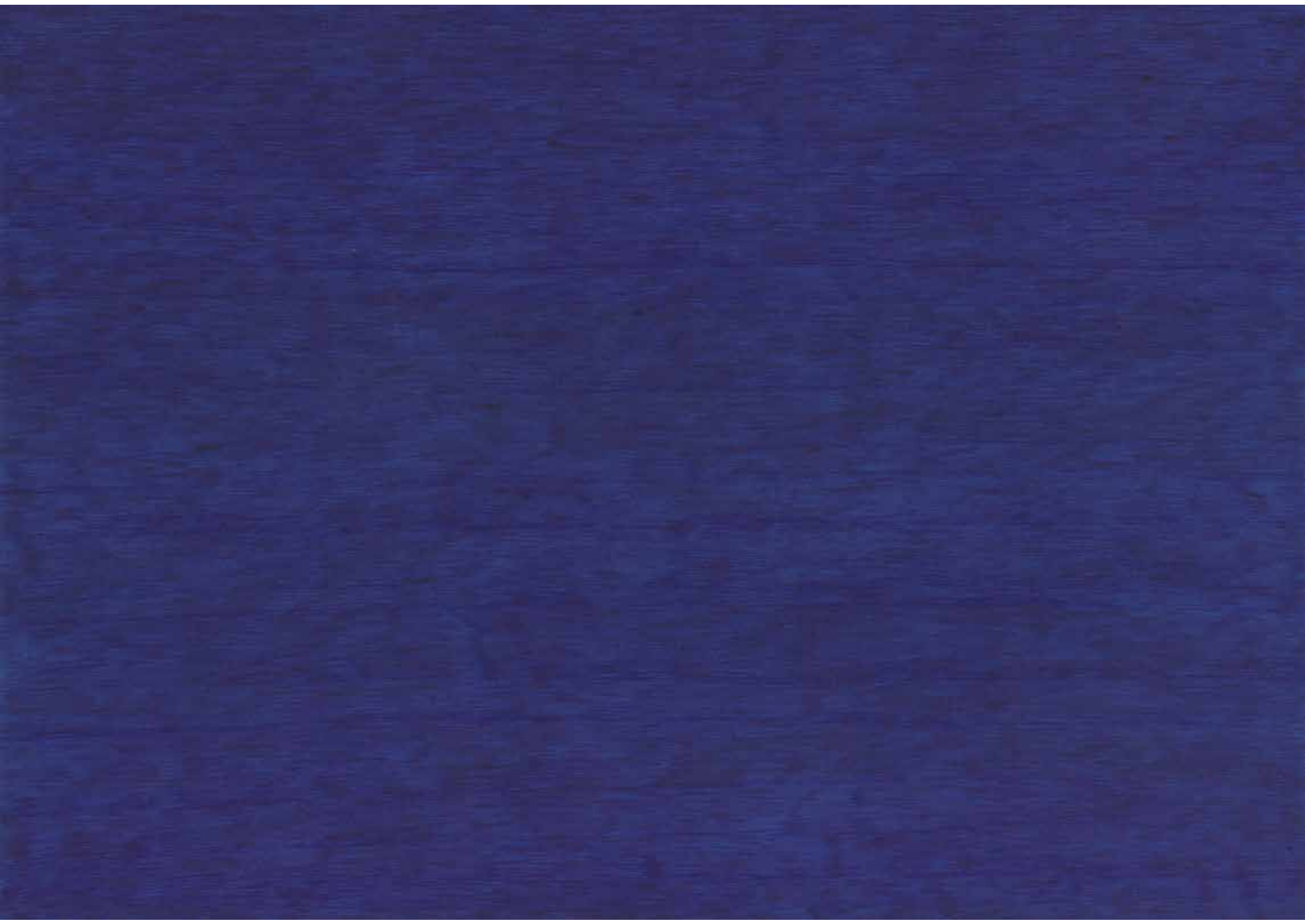


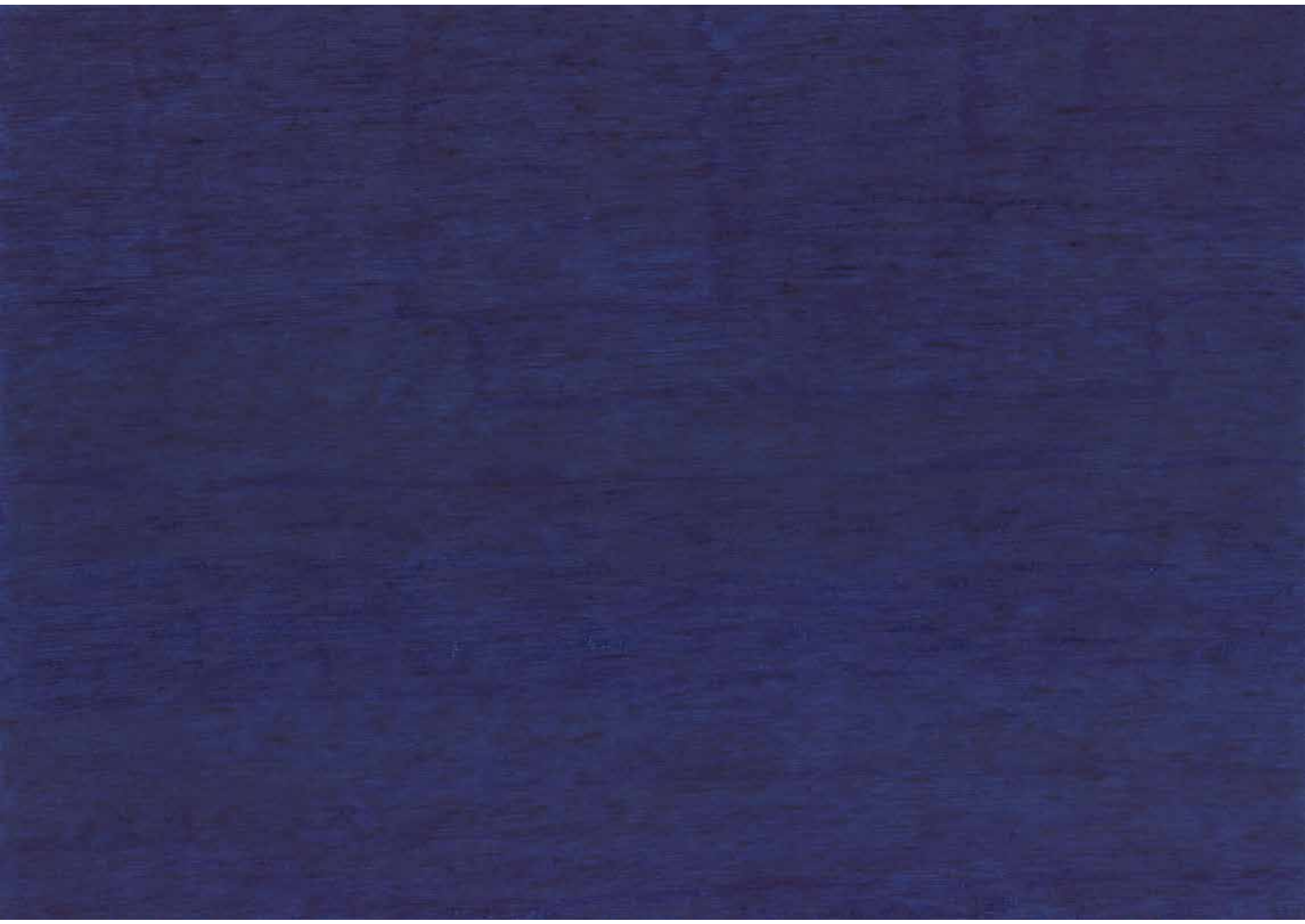
WILL YOU EVER RETURN?, 2004-6, kresby modrou propiskou, papír, 40 x 30 cm, série 40 ks

Série kreseb vznikala v rozmezí let 2004–2006. Tématem kreseb je kresba samotná. Systematické zaplňování plochy papíru pokládáním jednotlivých čar těsně vedle sebe. Kresby nejsou veliké, ale pro vznik každé z nich bylo potřeba několik hodin intenzivní práce. Na konci tohoto procesu však není prakticky nic - jen monochromní plocha. Kresba, která nic nezobrazuje - forma radikální abstrakce. Rukopis je v rámci možností maximálně potlačen. Kresebným materiálem se stala modrá propiska - nejobyčejnější kancelářský nástroj. Použitým materiálem tedy kresby nepřímou ke kancelářskému prostředí odkazují. Systematicky "zbytečná" dvouletá práce. Podařilo se najít IOB (International Office Blue)?

WILL YOU EVER RETURN?, 2004-6, drawings by blue ballpens, paper, 40 x 30 cm, set 40 pcs

The series was created in the years 2004-2006. The subject matter of the drawings is drawing per se. The systematic covering of the paper surface occurs by laying individual lines very closely next to each other. The drawings are not large but the execution of each took several hours of intensive labour. At the end of this process, there is practically nothing though – only a monochromatic surface. A drawing that depicts nothing – a form of radical abstraction. The signature style is suppressed as much as possible. A blue ballpoint pen – the most common office tool, became the drawing material. The material used means that the drawings thus indirectly refer to the office environment. Systematically "unnecessary" two-year long labour. Was the effort to find IOB (International Office Blue) successful?







KAŽDODENNÍ VÍTĚZSTVÍ ČISTOTY, 2006, fotografie, billboard

EVERYDAY TRIUMPH OF CLEANNESS, 2006, photograph, billboard

IAN NÁLETKA
Kaučkové "Dědictví" 1990





2006, Olomouc, stánek 36 v areálu Výstaviště Flora, Kontrolovaná migrace

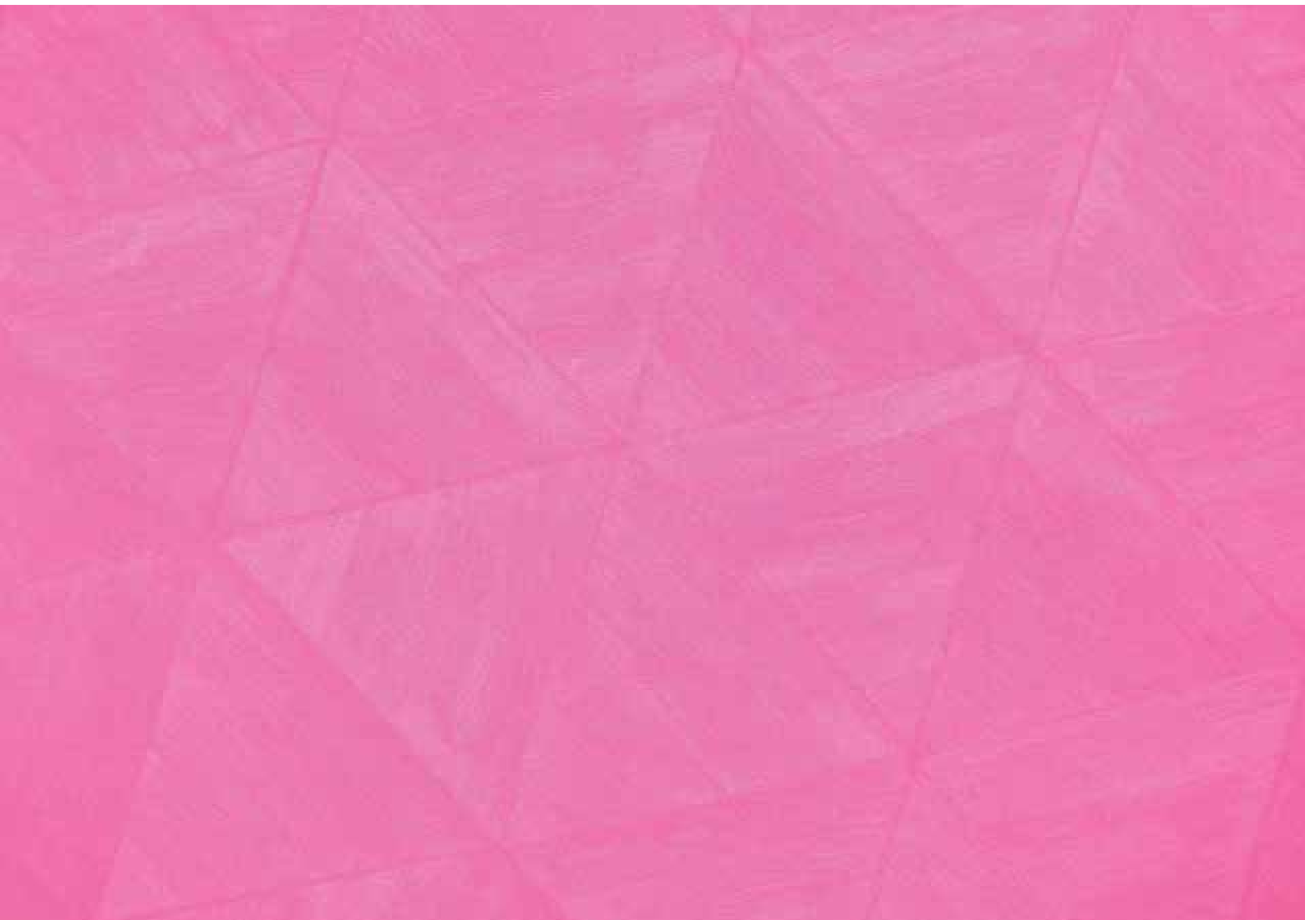
KONTROLOVANÁ MIGRACE – S PAVLEM RYŠKOU, 2006, instalace s živým ptactvem (zebrčky) ve stánku na olomouckém výstavišti Flora

CONTROLLED MIGRATION – WITH PAVEL RYŠKA, 2006, installation with alive birds in display stand of Flora fairground in Olomouc

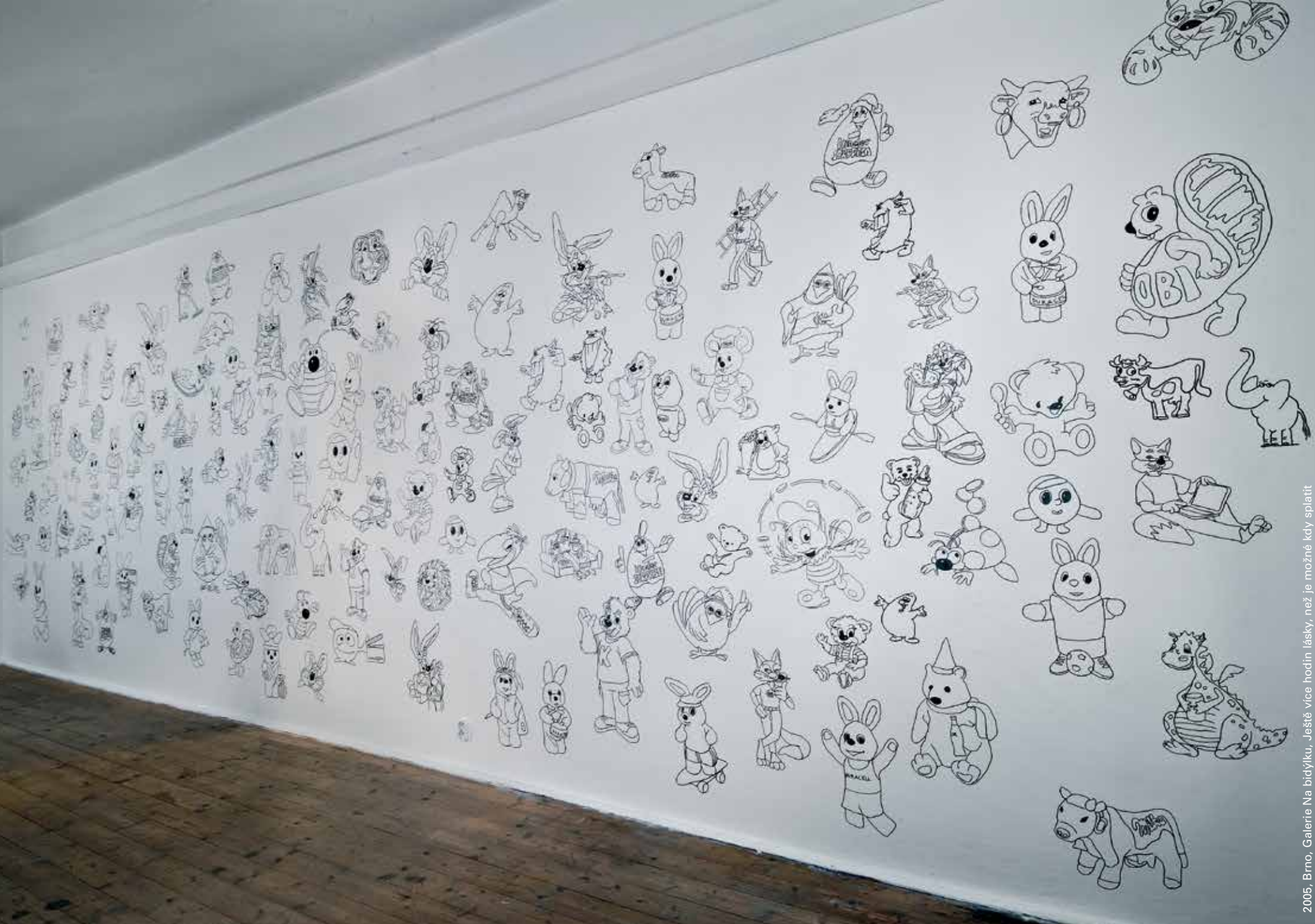


DOPISY UTRPENÍ A LÁSKY (procesuální kvazi posttraumatická geometrická abstrakce), 2005, kresby gelovými popisovači, papír, 40 x 30 cm, série 10 ks

THE LETTERS OF SUFFERING AND LOVE (processual quasi posttraumatic geometrical abstraction), 2005, drawings by gel markers, paper, 40 x 30 cm set, 10 pcs







2005, Brno, Galerie Na bidýlku. Ještě více hodin lásky, než je možné kdy splatit

JEŠTĚ VÍCE HODIN LÁSKY, NEŽ JE MOŽNÉ KDY SPLATIT, 2005, instalace, kresba černou fixou na stěně, rozměry variabilní, postavičky firemních maskotů

MORE AND MORE LOVE HOURS THAN CAN EVER BE REPAID, 2005, installation, drawing with black marker on the wall, dimension variable, company mascots

o úsporném výkonu, časovač 30 minut, otáčivý rotn 47 cm,
v. 37,5 x š. 52 x h. 33,7 cm.

Automatická pračka Ignis AWV1035 7990,-
Kapacita 5 kg prádla, speciální programy,
v. 85 x š. 59,5 x h. 54 cm.

Digestoř Eva 990,-
3 stupně odsávání, 1 motor, výkon 160 - 290 m3/hod,
volně připojitelná, v. 15 x š. 50 x h. 56,3 cm.

Kombinovaný sporák Mora 2423 5990,-
4 plynové hořáky, klasická trouba - horní a dolní topné těleso,
osvětlení trouby, bez příklopu, v. 85 x š. 50 x h. 55 cm.
Záruka 24 měsíců + 18 měsíců bezplatný servis.

Sklokeramický sporák Gorenje EC233 9990,-
3 zóny, konvenční ohřev, otočný ohřev, výkon 6,2 kWh,
objem el. trouby 60 l, v. 85 x š. 50 x h. 60 cm. Záruka 3 roky.

Automatická pračka Fagor 1FE-837 6990,-

FINAL COUNTDOWN, 2004, DVD, 6 min, hudba;
česká, anglická a německá verze

Všechny texty použité v tomto videu byly vybrány z reklamního letáku hypermarketu. Jedná se o popisky k fotografiím výrobků i s cenovkou. Každá popiska byla použita jen jednou. Popisky byly seřazeny za sebou podle druhu zboží, jak je obvyklé v letáčích. Jednotlivé řádky vytvářejí souvislý blok textu, který se v animaci pomalu posouvá směrem nahoru. Text je bílý na černém pozadí. Grafická úprava, hudební doprovod i délka animace byla koncipována tak, aby co nejvíce připomínala závěrečné filmové titulky. Autorem hudby je Samuel Barber, bylo použito jeho Adagio pro smyčcový orchestr, op.11.

FINAL COUNTDOWN, 2004, DVD, 6 min, music;
Czech, English and German version

All the texts used in this video were selected from the advertisement leaflet of a hypermarket. They are descriptions that accompany photographs of the products, the price label is included. Each of the descriptions was used only once. The descriptions were arranged according to which product they specify as is common in leaflets. Individual lines create an unbroken block of text that moves in an upward direction in the animation. The text is white on a black background. The graphic design, the accompanying music as well as the length of the animation were conceived to be as reminiscent as possible of the credits that appear at the end of a film. The author of the music is Samuel Barber, the soundtrack used here is his Adagio for String Orchestra, op. 11

Dámská bunda 399,-
100% polyester, černá, vel. S - XXL

Dámské triko 229,-
95 % bavlna, 5 % elastan, různé barvy, vel. S - L

Dámské kalhoty 229,-
95 % polyester, 5 % elastan, černá, vel. S - XXL

Dámský svetr 469,-
27 % vlna, 17 % polyamid, 56 % akryl, bílé, světlé nebo tmavé, vel. S - L

Dámský kabát 1290,-
98 % bavlna, 2 % elastan, černý nebo šedý, vel. 36 - 44

Dámské kalhoty 469,-
58 % vlnička, 38 % polyester, 3 % elastan, černá nebo bílé, vel. 36 - 44

Dámská halenka 549,-
97 % bavlna, 3 % spandex, vlnová nebo černá, vel. 36 - 44

Dámské kalhoty 479,-
100% polyester, černá, vel. 36 - 44

Dámský svetr 399,-
100% akryl, různé barvy, vel. M - XL

Dámské kalhoty 479,-

Espresso Kenwood ES421 3990,-
950 W, 16 bar, vývody pro 2 šálky, bruska pro naplnění mláka, automatický odkaupávací rošt, přítlačná nátlaka na vodu.

Žehlička Tefal Avantis 70 1290,-
Zahřívá plochu Ultraglass Delimica, 69 parních otvorů, automatická pára 0 - 35 g/min, extra parní náč 35 g/min, samostatná, odvěpovací tyčinka, krepací.

Digitální fotoaparát CX 6200 3490,-
Optika 37 mm, barevný náhledový TFT LCD „3,8“, vestavěný blesk, interní paměť 8 MB, vnit pro paměti SD/MMC, napájení na 2 AA baterie, video a USB kabely v balení.

Barový televizor + domácí kino Thomson 210P1750 + DPL 910 19990,-
TV: televizor, Black Panel, 2x Dant
Domácí kino: digitální tuner FM/AM/MW, RDS, 38 převaděčů, Dolby Prologic LII, Dolby Digital DTS, S-video input, DVD video/CD audio/Video CD, CD-i/CD-iV/MPEG + článek videorekordér Thomson, 6 titan, Hi-Fi.

Barový filmý Kodak Gold 3 ks 299,-
3 x 36 snímků, ISO 200.

Neblokovaný mobilní telefon Nokia 3410 3750,-
Java applet, WAP, baterie Li-Ion, provoz/počátevnost 55/260 hod.

Miniklavin Thomson 100 2000-4100

Pánské sako 1290,-
100% polyester, oděrové nebo černé, vel. 48 - 56
nebo v prodávacích a zkrácených verzích

Kravat 129,-
100% polyester, různé dezény

Pánské kabát s dlouhým rukávem 299,-
95 % polyester, 35 % bavlna, v různých barvách, vel. 38 - 46

Pánské společenské kalhoty 469,-
100% polyester, oděrové nebo černé, vel. 48 - 56
nebo v prodávacích a zkrácených verzích

Pánské manšestrové sako 1490,-
100% bavlna, bílé, světlé nebo tmavé, vel. 48 - 56

Pánské manšestrové kalhoty 699,-
100% bavlna, bílé, světlé nebo tmavé, vel. 48 - 56

Pánská manšestrová bunda 1990,-
100% bavlna, sv. nebo tm. bílé, vel. M - XXL

Pánské podzimní bunda 1490,-
17 % bavlna, 38 % polyamid, 45 % polyester, bílé, světlé nebo tmavé, vel. M - XXL

Pánská vesta bez rukávů 249,-

Region: makedonská oblast, obec Dami Dujanosko, brat Kram hora,
Chef: jenná, výrazná a nádherným medikátovým aroma,
Podává: k rybám nebo sýrům, nádherným výjim,
Teplota: 8-12 °C

Frankovka 2000 Sommelier club 0,75 l 99,-
Bukovina sakti,
Druh: odrůdové víno jakostní, suché, bílé,
Země původu: Česká republika,
Region: makedonská oblast,
Chef: plná s příjemnou kyselinkou,
Podává: k vykládaným úpravám hovězího, šunkám typu přílo, srstnaté zvířat,
Teplota: 15-16 °C

Bordeaux 2000 0,75 l 99,-
Carrefour
Druh: známé víno jakostní, různé vlna, suché,
Země původu: Francie,
Region: Bordeaux,
Chef: osvěží, po peckovém ovoci,
Podává: k jednoduchým úpravám hovězího, šateveidm, smaženým pokrmům,
Teplota: 15-16 °C

Müller Thurgau 1996 Sommelier club 0,75 l 65,-
Bukovina sakti
Druh: odrůdové víno jakostní, suché, bílé,
Země původu: Česká republika,
Region: makedonská oblast

Doris 0,9x 0,75 l 79,-
Země původu: Česko
Druh: známé víno, suché, červené,
Země původu: Makedonie,
Chef: plná s jemnou kyselinkou,
Podává: k libovolným úpravám zeleniny a libových mas,
Teplota: 15-16 °C

Modrý Portugal 2001 0,75 l 100,-
Vlna akrylů Rastiny
Druh: odrůdové víno jakostní, suché, červené,
Země původu: Česká republika,
Region: oblast Podolí,
Chef: mladá s příjemnou kyselinkou,
Podává: tradiční na vlně, mladá sýra s modrým plátem,
Teplota: 15-16 °C

Červená Frankovka Cabernet Sauvignon 1 l 45,-
Mozartské vlnička zelený
Druh: známé víno, suché, červené,
Země původu: Madraso, Bulharsko,
Chef: plná, s vyváženým obsahem tuku,
Podává: k výborným náčrtem, šateveidm,
Teplota: 15-16 °C

Calaway Merlot 1990 0,75 l 259,-
Alfred Demag
Druh: známé víno, suché, červené,
Země původu: Madraso, Bulharsko,
Chef: plná, s vyváženým obsahem tuku,
Podává: k výborným náčrtem, šateveidm,
Teplota: 15-16 °C

Aurelius 2001 poslední sběr 0,75 l 109,-
Družstevní vlna skiny Hudební
Druh: odrůdové víno s příchutí zrnem pozadí sběr, bílé,
Země původu: Česká republika,
Region: makedonská oblast,
Chef: jenná, světlá, s výraznou kyselinkou,
Podává: k jemným specialitám z bílého masa,
Teplota: 15-15 °C

Müller Thurgau 1 l 49,-
Vlna
Druh: odrůdové víno jakostní, suché, bílé,
Země původu: Slovenská republika,
Chef: příjemná, harmonická, nízký obsah kyselin,
Podává: k nádherným náčrtem, šateveidm a sýrům,
Teplota: 9-11 °C

Chateau Radyně brut 0,75 l 115,-
Bukovina sakti
Druh: známé víno suché,
Země původu: Česká republika,
Region: makedonská oblast,
Chef: vyvážená, typický náčrtem, sladká, jemná perleť,
Podává: ke slavnostním příležitostem, podáváno při slavnostní večeři prezidenta republiky a bratři náčrtem Aktivity M.,
Teplota: 5-7 °C

Apetit plátky 140 g 17,90
nebo Appetit jiné plátky

Hermelin 2 x 100 g 29,99

Pomazánkové máslo 180 g 12,90
mouchované
V akci 182 4 drůbky ochutnat za 14,90

Pedigree 10 kg 349,-
družstevní maso a vlna
nebo hovězí a drůbčí maso za 359,-

Darling 4 x 1200 g 114,99

Polévky Knorr 4 ks 42,20
různé drůbky

Hládká mouka 1 kg 6,90
Při koupi 10 kg masa za 6,50

Horní nebo spodní kuřecí stehýnka 59,99/kg
balení oca 400 g, od firmy JD Vodičany, Právní

Drůbčí špekáčky 60,90/kg

Listové těsto chlazené 12,99

Mop plochy 189,-

Žehliční prkno 899,-
kovové

Osobní váha s měřením tuků 1190,-

Šatní tyč 229,-

Prostřední boxy od 149,-
32 x 35 x 16 cm 149,-
32 x 35 x 22 cm 255,-

Kovové boxy 189,-
sada 3 kusů
1 box... 360 x 220 x 142 mm
2 boxy... 210 x 16 x 130 mm

Obrazy od 279,-
různé motivy
33 x 33 cm 279,-
33 x 33 cm 319,-
33 x 45 cm 329,-

Vázy z krouceného skla 339,-
v. 80 cm

Vzorná sada souprava deka + polštář 899,-
100% bavlna, výplň: polyesterové vlnička, 4 různé vzory,
78 x 90 cm + 135 x 200 cm

Žerzejové prostěradlo 249,-
jemný 100% bavlněný dílní, naplnění guma,
různé barvy, 90 x 200 cm nebo na dvojlůžko za 399,-

Dekorační polštářek 129,-
100% bavlna, výplň: polyesterové vlnička, 4 různé vzory, 35 x 40 cm

Polštář Variant 699,-
bílý, povrchový materiál: smíšená tkanina bavlna/polyester,
výplň: duha, prostěradlo bavlněná vlnička seba seba ve tráva vlčky, 76 x 98 cm

Matracový chránič 499,-
100% bavlna, výplň: polyesterové vlnička, bílý, 80 x 200 cm
nebo na dvojlůžko 160 x 200 cm za 699,-

Přehoz 649,-
100% bavlna, výplň: polyesterové vlnička, 4 různé vzory, 135 x 200 cm
nebo na dvojlůžko za 1490,-

Ubrus s zakřiveným vzorem 149,-
43 % bavlna, 57 % polyester, různé barvy, 80 x 80 cm,
120 x 140 cm za 279,-

2004

video frames

FINAL COUNTDOWN, 2004, DVD, 6 min, hudba; česká, anglická a německá verze

Všechny texty použity v tomto videu byly vybrány z reklamního letáku hypermarketu. Jedná se o popisky k fotografiím výrobků i s cenovkou. Každá popiska byla použita jen jednou. Popisky byly seřazeny za sebou podle druhu zboží, jak je obvyklé v letáčích. Jednotlivé řádky vytvářejí souvislý blok textu, který se v animaci pomalu posouvá směrem nahoru. Text je bílý na černém pozadí. Grafická úprava, hudební doprovod i délka animace byla koncipována tak, aby co nejvíce připomínala závěrečné filmové titulky. Autorem hudby je Samuel Barber, bylo použito jeho Adagio pro smyčcový orchestr, op.11.

FINAL COUNTDOWN, 2004, DVD, 6 min, music; Czech, English and German version

All the texts used in this video were selected from the advertisement leaflet of a hypermarket. They are descriptions that accompany photographs of the products, the price label is included. Each of the descriptions was used only once. The descriptions were arranged according to which product they specify as is common in leaflets. Individual lines create an unbroken block of text that moves in an upward direction in the animation. The text is white on a black background. The graphic design, the accompanying music as well as the length of the animation were conceived to be as reminiscent as possible of the credits that appear at the end of a film. The author of the music is Samuel Barber, the soundtrack used here is his Adagio for String Orchestra, op. 11



JEDEN NIKDY NESTAČÍ, 2003, digitální tisk, banner, 100 x 150 cm

Série abstraktních obrazů vznikla manipulací fotografií v grafickém programu Adobe Photoshop. Jako vstupní materiál byly použity fotografie, které jsou uloženy ve zmíněném programu, a na ně byly posléze aplikovány všechny vizuální efekty, které program při standardní instalaci a nastavení nabízí. Efekty jsou aplikovány v pořadí, v jakém jsou seřazeny v menu programu, a pouze s jejich automatickým nastavením. Záměrně je použita poslední verze programu s nejnovějšími efekty. Vzniklé abstrakce jsou tak přímo ovlivněny pouze samotným programem. Autorským záměrem bylo vytvořit obraz pomocí všech obrazových vizuálních efektů, které běžně využívají tištěná média, s nimiž se prakticky denně setkáváme. Výsledek je však s ohledem na možnosti technologie přinejmenším překvapivý. Je podobnost s léčivými lyrickými abstrakcemi jen náhodná?!

ONE ISN'T ENOUGH, 2003, digital print, banner, 100 x 150 cm

This series was made by manipulation in graphic program Adobe Photoshop. As an input material photos saved in this program were used. All the visual effects offered by this program /in standard installation/ were applied to the photos. The effects were applied in such order as it is listed in the program's menu and the automatic installation was used. There is purposely the last version of Adobe Photoshop with the latest visual effects used. Only the program directly effects created abstractions. The artist sought was to made pictures with exploitation of all visual effects that are in common use in printed media. Though the result is at least striking. Is the similarity with „healing” lyrical abstraction caused by chance only?



JEDEN NIKDY NESTAČÍ, 2003, digitální tisk, banner, 100 x 150 cm

Série abstraktních obrazů vznikla manipulací fotografií v grafickém programu Adobe Photoshop. Jako vstupní materiál byly použity fotografie, které jsou uloženy ve zmíněném programu, a na ně byly posléze aplikovány všechny vizuální efekty, které program při standardní instalaci a nastavení nabízí. Efekty jsou aplikovány v pořadí, v jakém jsou seřazeny v menu programu, a pouze s jejich automatickým nastavením. Záměrně je použita poslední verze programu s nejnovějšími efekty. Vzniklé abstrakce jsou tak přímo ovlivněny pouze samotným programem. Autorským záměrem bylo vytvořit obraz pomocí všech obrazových vizuálních efektů, které běžně využívají tištěná média, s nimiž se prakticky denně setkáváme. Výsledek je však s ohledem na možnosti technologie přinejmenším překvapivý. Je podobnost s léčivými lyrickými abstrakcemi jen náhodná?!

ONE ISN'T ENOUGH, 2003, digital print, banner, 100 x 150 cm

This series was made by manipulation in graphic program Adobe Photoshop. As an input material photos saved in this program were used. All the visual effects offered by this program /in standard installation/ were applied to the photos. The effects were applied in such order as it is listed in the program's menu and the automatic installation was used. There is purposely the last version of Adobe Photoshop with the latest visual effects used. Only the program directly effects created abstractions. The artist sought was to made pictures with exploitation of all visual effects that are in common use in printed media. Though the result is at least striking. Is the similarity with „healing” lyrical abstraction caused by chance only?

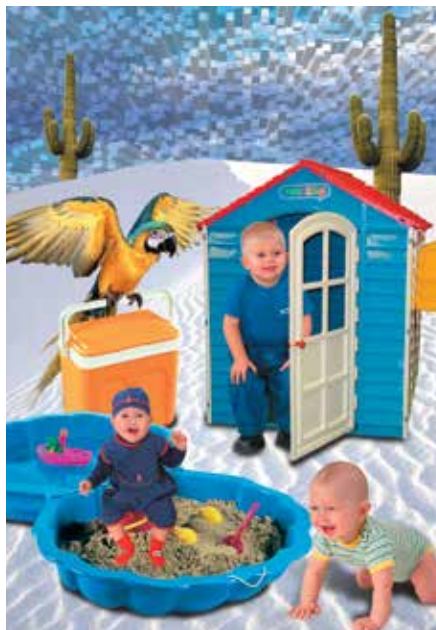


JEDEN NIKDY NESTAČÍ, 2003, digitální tisk, banner, 100 x 150 cm

Série abstraktních obrazů vznikla manipulací fotografií v grafickém programu Adobe Photoshop. Jako vstupní materiál byly použity fotografie, které jsou uloženy ve zmíněném programu, a na ně byly posléze aplikovány všechny vizuální efekty, které program při standardní instalaci a nastavení nabízí. Efekty jsou aplikovány v pořadí, v jakém jsou seřazeny v menu programu, a pouze s jejich automatickým nastavením. Záměrně je použita poslední verze programu s nejnovějšími efekty. Vzniklé abstrakce jsou tak přímo ovlivněny pouze samotným programem. Autorským záměrem bylo vytvořit obraz pomocí všech obrazových vizuálních efektů, které běžně využívají tištěná média, s nimiž se prakticky denně setkáváme. Výsledek je však s ohledem na možnosti technologie přinejmenším překvapivý. Je podobnost s léčivými lyrickými abstrakcemi jen náhodná?!

ONE ISN'T ENOUGH, 2003, digital print, banner, 100 x 150 cm

This series was made by manipulation in graphic program Adobe Photoshop. As an input material photos saved in this program were used. All the visual effects offered by this program /in standard installation/ were applied to the photos. The effects were applied in such order as it is listed in the program's menu and the automatic installation was used. There is purposely the last version of Adobe Photoshop with the latest visual effects used. Only the program directly effects created abstractions. The artist sought was to made pictures with exploitation of all visual effects that are in common use in printed media. Though the result is at least striking. Is the similarity with „healing” lyrical abstraction caused by chance only?



VÁLKA NENÍ, VŠUDE MÍR, 2003, digitální tisk, 100 x 135 cm, počítačově manipulované fotografie

THERE'S NO WAR, PEACE EVERYWHERE, 2003, digital print, 100 x 135 cm, computer recreated photographs



WITHOUT YOU I’M NOTHING, 2002, digitální tisk, speciální plastové plátno, 90 x 140 cm

Hlavní idea projektu "Without You I’m Nothing" je založena na faktu, že vysoká kultura se není schopna obejít bez podpory státu (grantová politika), a zejména soukromého sektoru (podpora formou sponzorských darů). Pro získávání partnerů je však nezbytné vytvářet a poskytovat podmínky, za kterých jsou obě zúčastněné strany se spoluprací spokojeny. Nejběžnější formou satisfakce případným sponzorům je uvádění logotypu firmy na všech tiskovinách – pozvánkách, plakátech, v katalogích, na viditelném místě v galerii a v rámci možností i v bezprostřední blízkosti výtvarného díla, nebo přímo na něm. V případě tohoto projektu se však logo firmy stává hlavním a stěžejním bodem. Autorským záměrem byla snaha kontaktovat skupinu soukromých společností, jež by byly ochotny minimálními prostředky uhradit každá pouze výrobní náklady nezbytné k vytvoření jednoho tištěného obrazu, jehož jediným motivem je barevné, centrálně umístěné logo této firmy. Vznikla tak kolekce obrazů, jež jsou vyrobeny díky sponzorskému příspěvku firmy, jejíž logo je umístěno právě na tomto obraze.

WITHOUT YOU I’M NOTHING, 2002, digital print, special plastic canvas, 90 x 140 cm

The main idea of the “Without You I’m Nothing” project is based on the fact that high culture is unable to do without the support of the state (the grant policy) and, even more so, the private sector (the support in the form of sponsorship). In order to gain partners, however, it is necessary to create and offer conditions under which both participating parties are satisfied with the cooperation. The most common form of prospective sponsors’ satisfaction is the inclusion of the company logo in all printed matter – invitations, posters, in the catalogues, in a visible place of the gallery and, if possible, also in the immediate proximity of the work of art itself, or directly on it. In the case of this particular project, however, the company logo becomes the main and principal feature. The author’s intention was an attempt to contact a group of private companies that would each be willing to finance, by minimal subsidy, only the costs that are necessary for the production of one printed picture, the only motif of which is a centrally placed colour logo of their company. Thus he created a collection of pictures that were produced thanks to the sponsorship of the company whose logos are located precisely in these works.



WITHOUT YOU I'M NOTHING, 2002, digitální tisk, speciální plastové plátno, 90 x 140 cm

Hlavní idea projektu "Without You I'm Nothing" je založena na faktu, že vysoká kultura se není schopna obejít bez podpory státu (grantová politika), a zejména soukromého sektoru (podpora formou sponzorských darů). Pro získávání partnerů je však nezbytné vytvářet a poskytovat podmínky, za kterých jsou obě zúčastněné strany se spoluprací spokojeny. Nejběžnější formou satisfakce případným sponzorům je uvádění logotypu firmy na všech tiskovinách – pozvánkách, plakátech, v katalogích, na viditelném místě v galerii a v rámci možností i v bezprostřední blízkosti výtvarného díla, nebo přímo na něm. V případě tohoto projektu se však logo firmy stává hlavním a stěžejním bodem. Autorským záměrem byla snaha kontaktovat skupinu soukromých společností, jež by byly ochotny minimálními prostředky uhradit každá pouze výrobní náklady nezbytné k vytvoření jednoho tištěného obrazu, jehož jediným motivem je barevné, centrálně umístěné logo této firmy. Vznikla tak kolekce obrazů, jež jsou vyrobeny díky sponzorskému příspěvku firmy, jejíž logo je umístěno právě na tomto obraze.

WITHOUT YOU I'M NOTHING, 2002, digital print, special plastic canvas, 90 x 140 cm

The main idea of the "Without You I'm Nothing" project is based on the fact that high culture is unable to do without the support of the state (the grant policy) and, even more so, the private sector (the support in the form of sponsorship). In order to gain partners, however, it is necessary to create and offer conditions under which both participating parties are satisfied with the cooperation. The most common form of prospective sponsors' satisfaction is the inclusion of the company logo in all printed matter – invitations, posters, in the catalogues, in a visible place of the gallery and, if possible, also in the immediate proximity of the work of art itself, or directly on it. In the case of this particular project, however, the company logo becomes the main and principal feature. The author's intention was an attempt to contact a group of private companies that would each be willing to finance, by minimal subsidy, only the costs that are necessary for the production of one printed picture, the only motif of which is a centrally placed colour logo of their company. Thus he created a collection of pictures that were produced thanks to the sponsorship of the company whose logos are located precisely in these works.



WITHOUT YOU I'M NOTHING, 2002, digitální tisk, speciální plastové plátno, 90 x 140 cm

Hlavní idea projektu "Without You I'm Nothing" je založena na faktu, že vysoká kultura se není schopna obejít bez podpory státu (grantová politika), a zejména soukromého sektoru (podpora formou sponzorských darů). Pro získávání partnerů je však nezbytné vytvářet a poskytovat podmínky, za kterých jsou obě zúčastněné strany se spoluprací spokojeny. Nejběžnější formou satisfakce případným sponzorům je uvádění logotypu firmy na všech tiskovinách – pozvánkách, plakátech, v katalogích, na viditelném místě v galerii a v rámci možností i v bezprostřední blízkosti výtvarného díla, nebo přímo na něm. V případě tohoto projektu se však logo firmy stává hlavním a stěžejním bodem. Autorským záměrem byla snaha kontaktovat skupinu soukromých společností, jež by byly ochotny minimálními prostředky uhradit každá pouze výrobní náklady nezbytné k vytvoření jednoho tištěného obrazu, jehož jediným motivem je barevné, centrálně umístěné logo této firmy. Vznikla tak kolekce obrazů, jež jsou vyrobeny díky sponzorskému příspěvku firmy, jejíž logo je umístěno právě na tomto obraze.

WITHOUT YOU I'M NOTHING, 2002, digitální tisk, special plastic canvas, 90 x 140 cm

The main idea of the "Without You I'm Nothing" project is based on the fact that high culture is unable to do without the support of the state (the grant policy) and, even more so, the private sector (the support in the form of sponsorship). In order to gain partners, however, it is necessary to create and offer conditions under which both participating parties are satisfied with the cooperation. The most common form of prospective sponsors' satisfaction is the inclusion of the company logo in all printed matter – invitations, posters, in the catalogues, in a visible place of the gallery and, if possible, also in the immediate proximity of the work of art itself, or directly on it. In the case of this particular project, however, the company logo becomes the main and principal feature. The author's intention was an attempt to contact a group of private companies that would each be willing to finance, by minimal subsidy, only the costs that are necessary for the production of one printed picture, the only motif of which is a centrally placed colour logo of their company. Thus he created a collection of pictures that were produced thanks to the sponsorship of the company whose logos are located precisely in these works.



WITHOUT YOU I'M NOTHING, 2002, digitální tisk, speciální plastové plátno, 90 x 140 cm

Hlavní idea projektu "Without You I'm Nothing" je založena na faktu, že vysoká kultura se není schopna obejít bez podpory státu (grantová politika), a zejména soukromého sektoru (podpora formou sponzorských darů). Pro získávání partnerů je však nezbytné vytvářet a poskytovat podmínky, za kterých jsou obě zúčastněné strany se spoluprací spokojeny. Nejběžnější formou satisfakce případným sponzorům je uvádění logotypu firmy na všech tiskovinách – pozvánkách, plakátech, v katalogích, na viditelném místě v galerii a v rámci možností i v bezprostřední blízkosti výtvarného díla, nebo přímo na něm. V případě tohoto projektu se však logo firmy stává hlavním a stěžejním bodem. Autorským záměrem byla snaha kontaktovat skupinu soukromých společností, jež by byly ochotny minimálními prostředky uhradit každá pouze výrobní náklady nezbytné k vytvoření jednoho tištěného obrazu, jehož jediným motivem je barevné, centrálně umístěné logo této firmy. Vznikla tak kolekce obrazů, jež jsou vyrobeny díky sponzorskému příspěvku firmy, jejíž logo je umístěno právě na tomto obraze.

WITHOUT YOU I'M NOTHING, 2002, digital print, special plastic canvas, 90 x 140 cm

The main idea of the "Without You I'm Nothing" project is based on the fact that high culture is unable to do without the support of the state (the grant policy) and, even more so, the private sector (the support in the form of sponsorship). In order to gain partners, however, it is necessary to create and offer conditions under which both participating parties are satisfied with the cooperation. The most common form of prospective sponsors' satisfaction is the inclusion of the company logo in all printed matter – invitations, posters, in the catalogues, in a visible place of the gallery and, if possible, also in the immediate proximity of the work of art itself, or directly on it. In the case of this particular project, however, the company logo becomes the main and principal feature. The author's intention was an attempt to contact a group of private companies that would each be willing to finance, by minimal subsidy, only the costs that are necessary for the production of one printed picture, the only motif of which is a centrally placed colour logo of their company. Thus he created a collection of pictures that were produced thanks to the sponsorship of the company whose logos are located precisely in these works.



SAVE AS WALLPAPER, 2002, digitální tisk, 90x135 cm, počítačově manipulované fotografie

SAVE AS WALLPAPER, 2002, digital print, 90x135 cm, computer recreated photographs

SPORT



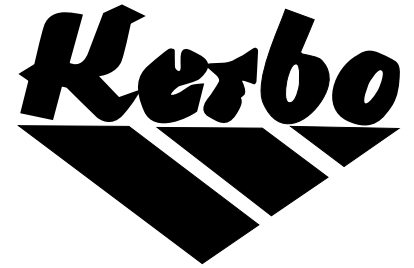
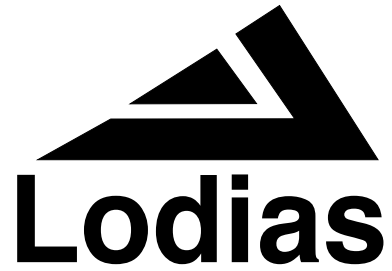
odidos

Sandic



NaiGe











REAL REALITY, 2001, samolepící fólie

REAL REALITY, 2001, adhesive film



**real
reality**