

Univerzita Karlova

Filozofická fakulta

Ústav etnologie

Bakalářská práce

Mgr. Ivana Vranková

Závěsný obraz v současné vizuální kultuře

Hanging Picture in Contemporary Visual Culture

Praha 2016

Vedoucí práce: PhDr. Barbora Půtová, Ph.D., Ph.D.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracovala samostatně a výhradně s použitím citovaných pramenů, literatury a dalších odborných zdrojů.

V Praze, dne 16. srpna 2016

.....

Ivana Vranková

Klíčová slova (česky)

Závěsné obrazy, reprodukce, spotřebitelé, kýč, masová kultura.

Klíčová slova (anglicky):

Hanging pictures, reproductions, consumers, kitsch, mass culture.

Abstrakt (česky)

Předmětem bakalářské práce je závěsný obraz v současném obytném interiéru se speciálním zaměřením na problematiku prefabrikovaných reprodukcí prodávaných v hypermarketech typu Ikea či Hornbach. Závěsný obraz je zasazen do širšího kontextu jeho historického vývoje a diskutovány jsou rovněž proměny jeho funkcí. Jedna z kapitol se zabývá specificky tématem reprodukcí, další kapitola zasazuje zkoumaný fenomén do kontextu diskusí o masové kultuře, potažmo kýči. Jsou představeny dosavadní výzkumy obrazů v domácnostech a následně popsána vlastní empirická studie. Jejím cílem je jednak odhalit individuální rozdíly v motivacích, preferencích a důležitosti kritérií ovlivňujících rozhodování při výběru obrazů do domácnosti, jednak stanovit obecnější zákonitosti v hodnocení konkrétních obrazů skutečně nabízených v Ikea a Hornbachu jejich potenciálními zákazníky.

Abstract (in English):

The bachelor thesis' topic is the hanging picture in contemporary households with a special focus on the issue of pre-fabricated reproductions sold in hypermarkets such as Hornbach or Ikea. The hanging picture is put into the broader context of its historical development, also the transformation of its functions is discussed. One of the chapters focuses specifically on the topic of reproductions, the following one places the researched phenomenon into the context of works on mass culture and kitsch. The current research on pictures in households is presented, which is then followed by the description of my own empirical study. Its objective is to explore the individual differences in the motivations, preferences and importance of criteria influencing the decision making process in choosing pictures for households. But also to discover some more general patterns in the evaluation of pictures offered in Hornbach and Ikea by their potential customers.

OBSAH

1	ÚVOD	6
2	HISTORICKÝ VÝVOJ ZÁVĚSNÝCH OBRAZŮ	7
2.1	ZÁVĚSNÉ OBRAZY VE STAROVĚKU.....	7
2.2	ZÁVĚSNÉ OBRAZY VE STŘEDOVĚKU.....	8
2.3	ZÁVĚSNÉ OBRAZY V NOVOVĚKU	10
2.4	MODERNÍ DĚJINY ZÁVĚSNÉHO OBRAZU	10
3	PROMĚNY FUNKCÍ OBRAZŮ V PRŮBĚHU HISTORIE.....	12
4	REPRODUKOVATELNOST	17
5	KÝČ A MASOVÁ KULTURA	21
6	OBRAZY V DOMÁCNOSTECH JAKO TÉMA VÝZKUMŮ	26
7	VLASTNÍ PŘÍKLADOVÁ STUDIE	32
7.1	ÚVOD A VÝZKUMNÉ CÍLE.....	32
7.2	DESIGN VÝZKUMU	33
7.3	ÚČASTNÍCI	34
7.4	ANALÝZY	35
7.5	DISKUSE	42
8	ZÁVĚR	45
9	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY:	46

1 Úvod

Především empirická část této práce se zaměřuje na problematiku prefabrikovaných reprodukcí v nabídce hypermarketů s vybavením pro bydlení, jako jsou Ikea nebo Hornbach. Tomu předchází teoretická část, kde je stručně nastíněn historický vývoj závěsného obrazu, proměny jeho funkcí obecně i specificky v domácnostech. Poté je věnována pozornost problematice reprodukovatelnosti, masové kultury a jejich vztahu k funkcím a vnímání obrazů. V této souvislosti je rovněž analyzována problematika kýče se zaměřením na zodpovězení otázky, zda kýčovitost je nebo není nutným atributem masově produkováných obrazů v nabídce zvolených hypermarketů.

V další části se již konkrétně zaměřuji na dosavadní výzkumy vizuální kultury a závěsných obrazů v domácnostech. Na základě poznatků v těchto studiích pak představuji svůj vlastní empirický výzkum, v rámci něhož bylo pomocí online dotazníku získáno hodnocení vybraných obrazů z aktuální nabídky hypermarketů Ikea a Hornbach. Cílem následujících analýz je zjistit, jaké typy obrazů tyto obchody nabízejí, a jestli se jejich nabídky liší s ohledem na odlišnosti jejich typických zákazníků. Dále se pokouším vysledovat určité pravidelnosti v preferencích určitých typů obrazů určitými typy lidí, díky čemuž bude možné lépe porozumět estetickému vnímání zákazníků sledovaných hypermarketů, stejně tak jako požadavkům, které kladou na závěsný obraz v kontextu jejich domácností.

2 Historický vývoj závěsných obrazů

2.1 Závěsné obrazy ve starověku

Dobu zrození závěsných obrazů je obtížné upřesnit nejen proto, že se nejstarší exempláře nedochovaly, ale i proto, že není všeobecná shoda o tom, co vše již za závěsný obraz považovat, a co ještě ne. Doklady z dobové literatury svědčí přinejmenším o tom, že v Malé Asii okolo roku 500 před Kristem patří již závěsné obrazy – deskové malby – spolu se sochami a dalšími cennostmi mezi poměrně běžnou součástí vybavení tehdejších chrámů (Smith, 1842). Dílo Homéra, jež pochází s největší pravděpodobností ze zhruba 7. až 8. století před Kristem, například nezmiňuje ještě žádné malby ani malíře, což „je pozoruhodné především proto, že Homér zmiňuje jako nikterak neobvyklé bohatě propracované výšivky“¹ (Smith, 1842, s. 682) s figurálními vyobrazeními, sloužící v principu jako svého druhu závěsné obrazy.²

Prvním obrazem, o němž se starověcí autoři zmiňují, je Bitva u Magnésie od malíře Bularcha, za nějž podle Plinia zaplatil lýdský král Kandaulés v roce 716 před Kristem „tolik zlata, kolik pokrylo jeho plochu“³ (Bryan, 1849, s. 194). Takovýto námět je pro starověké obrazy typický, neboť obrazy v té době především znázorňovaly významné historické či mytické události. Cílem bylo podobně jako u tehdejšího sochařství co nejdokonalejší zpodobnění skutečnosti, k čemuž bylo umně využíváno stínování, i určité primitivní perspektivy (Bryan, 1849; Gombrich, 2003).

Anakreón (582 – 485 př. Kr.) zmiňuje techniku enkaustické malby (Bryan, 1849), tedy malování pomocí pigmentu rozmíchaného v rozžhaveném včelím vosku. Dalšími užívanými technikami bylo malování pomocí pryskyřice nebo vodovými barvami s lepidlem či vaječným bílkem; olej podle všeho nebyl používán (Smith, 1842). Malovalo se převážně na různé desky či panely pomocí malířského stojanu. Na zdi se malovalo v Řecku jen velmi zřídka, praktikovanější byla tato technika později v Římě, ale obecně se ti, kteří tak činili, netěšili takové úctě, jako malíři obrazů deskových (Smith, 1842). Používané byly různé materiály, především ale dřevěné či hliněné desky, kámen, pergamen, a podle Plinia ne dříve než zhruba od doby vlády Nerona (54 – 68 po Kr.) také plátno (Smith, 1842).

¹ “is more remarkable, since Homer speaks of rich and elaborate embroidery as something not uncommon“

² Římané označovali tyto výšivky určené k zavěšení na zeď doslova jako „textilní obrazy“ nebo „obrazy malované jehlou“.

³ “as much gold as would cover its surface”

V době řecko-románské, počínající obdobím římské nadvlády nad Řeckem (146 př. Kr.), působili v Římě převážně Řečtí umělci. Největší rozkvět malířství starověkých Římanů spadá do období počínaje vládou Augusta (27 př. Kr – 14 po Kr.) a konče vládou Diokleciána (284 – 305 po Kr.). Nejdříve od počátku tohoto období máme také doklady o specifické třídě portrétních malířů (Smith, 1842). Mnoho portrétů významných veřejně činných mužů viselo v chrámech a na dalších veřejných místech, portréty římských autorů visely na příslušných místech v knihovnách. Poměrně čerstvým dekorativním námětem byly tehdy krajinomalby, časté byly scénické malby zobrazující tragické, komické či satirické scény, scény z literatury, mýtů a historie, nebo různé fantastické výjevy (Smith, 1842). „Víme o mistrech, kteří se specializovali na náměty z každodenního života, kteří malovali výjevy z holičství nebo z divadla“ (Gombrich, 2003, s. 113), oblíbená byla ale také zátiší nebo vyobrazení zvířat.

Obecně se malíři ve starověku „zajímali spíše o specifické problémy svého řemesla než o to, jak má jejich umění sloužit náboženským účelům“ (Gombrich, 2003, s. 113). „Ustavení křesťanství, rozdělení impéria a invaze barbarů byly prvními z příčin významné revoluce v imitativním umění“⁴ (Smith, 1842, s. 696).

2.2 Závěsné obrazy ve středověku

Pro první křesťanské umělce platí, že estetické aspekty jejich obrazů přestaly být důležité, a na čas byla také zcela opuštěna urputná snaha starověkých malířů o realističnost. Zatímco starověcí umělci kreslili „to, co viděli; ve středověku se umělec naučil vyjádřit na svém obraze to, co cítil“ (Gombrich, 2003, s. 165). „Umělci disponovali dovednostmi k nápodobě reálných objektů, zajímali se ale více o spirituální kvality jejich subjektů. Nevadilo jim, pokud postava Krista vypadala ploše. Naopak, určité jeho rysy byly zvětšené, zjednodušené nebo jinak deformované, aby vyjadřovaly takové kvality jako pokoru nebo vznešenost“⁵ (Halsey, 1980, s. 263). Od nástupu křesťanství dostalo umění zcela novou a odlišnou úlohu. Obrazy sloužily jako vizuální způsob zprostředkování životního příběhu Krista, skrze nějž komunikovaly náboženská a morální poselství. „Teprve v průběhu 14. století dochází k postupnému splynutí obou prvků – půvabného vyprávění a věrného pozorování“ (Gombrich, 2003, s. 211).

⁴ “The establishment of Christianity, the division of the empire, and the incursions of barbarians were the first great causes of the important revolution experienced by the imitative arts”

⁵ “Artists were skilful enough to imitate real objects. They were more interested, however, in the spiritual qualities of their subjects. They were not concerned if the figure of Christ looked flat. Rather, certain of His features were enlarged, simplified or otherwise distorted to express such qualities as humility or grandeur”

Závěsné obrazy byly ve středověku do značné míry redukovány na deskové oltářní obrazy. Jednalo se však nejen o veřejně přístupné oltáře v kostelích, ale také oltářní obrazy soukromě vlastněné, „které poskytovaly jejich majitelům exklusivní přístup do duchovní sféry v pohodlí jejich vlastního domova“⁶ (European Art 1300-1800). Sekulární náměty byly v té době zřejmě jen velmi vzácné, ačkoliv doložené jsou přinejmenším portréty panovníků a dalších významných osob, jako je například portrét francouzského krále Jana II. zvaného Dobrého z roku okolo 1360 (Dobson, Lapidge, & Vauchez, 2000). „Je velmi pravděpodobné, že sekulární malby zdobily také interiéry aristokracie, nebo dokonce buržoazie z této doby, žádné důkazy se však nedochovaly“⁷ (Dobson, Lapidge, & Vauchez, 2000, s. 1086). Nejstarší exempláře deskových obrazů na českém území pocházejí podle Horové (1995) ze 14. století. „Všechny zachované deskové obrazy patří ke křesťanskému církevnímu umění a zdá se, že v sekulární oblasti nebyly [na našem území] deskové malby vůbec užívány“ (Horová, 1995, s. 219).

Ve 14. století se začíná postupně na sever od Itálie šířit stále více myšlenek a praktik renesance. Pro závěsné obrazy to znamená především návrat k přetržené tradici stále větší realističnosti, podpořený tentokrát i objevem perspektivy; a ačkoliv religiózní motivy zůstanou ještě nadlouho nejrozšířenější, způsob jejich ztvárnění se významně mění. Aktéři biblických příběhů jsou malováni podle skutečných žijících lidí, kteří jsou umístováni do zcela realisticky zachycených skutečně existujících krajin (Gombrich, 2003). První krajinomalby, které „nevyprávějí žádný děj a není na nich žádný člověk“ (Gombrich, 2003, s. 355-366), zachycující výhradně krásu přírody, jsou nicméně až dílem 16. století.

Nejrozšířenější malířskou technikou té doby byla vaječná tempera, ačkoliv zejména v Nizozemí se již od počátku 15. století vyskytují malíři jako Jan van Eyck, využívající různé druhy olejových barev (Dobson, Lapidge, & Vauchez, 2000; Gombrich, 2003). V severní Itálii a v Benátkách byla od poloviny 15. století dřevěná deska stále častěji nahrazována plátnem napjatým na dřevěném rámu, podobně jako již dříve ve vlámském malířství (Baleka, 2010). „Postupem doby, zejm. pod vlivem nizozemské malby, žánrovým rozrůzněním (portrét, zátiší, krajina, alegorie) a novými společenskými funkcemi obrazu, (...) zobecněla malba na plátně, i když ani v současnosti [deskový obraz] zcela nevymizel“ (Baleka, 2010, s. 79).

⁶ “that gave their owners exclusive access to the religious realm within the comfort of their own home”

⁷ “It is very possible that secular paintings also decorated princely, or even bourgeois, interiors from this time, but no examples have survived”

2.3 Závěsné obrazy v novověku

V 16. století se v severních zemích Evropy rozšířily myšlenky Reformace, které rozšiřovaly dávný zákaz zobrazování Boha i na zobrazování Krista, a navíc navrhovaly nezobrazovat alespoň v kostelech vůbec žádná stvoření z důvodu všudypřítomné všeobecné tendence k idolatrii. Byli to především Kalvinisté, kdo se shodli, že je třeba „obrázky z kostelů odstranit (...) vzhledem ke zneuctování, které způsobují“⁸ (Benedict, 1999, s. 29). Naopak k obrázkům v domácnostech byli Reformátoři vesměs shovívaví. Údajně sám Huldrych Zwingli „cítil, že obrazy historické povahy, včetně dějinných událostí z Bible, byly patřičné pro soukromá obydlí, kde se neuplatňovala stejná pravidla jako pro dekoraci kostelů“⁹ (Benedict, 1999, s. 31-32). Oproti tomu v 17. století zformované náboženské hnutí Kvakerů považovalo „vlastnictví jakýchkoliv obrazů za hříšné“¹⁰ (Benedict, 1999, s. 32).

Reformace vyústila v protestantských zemích v krizi, neboť umělci přestali být najímáni církví a „ztratili nejlepší zdroj příjmů – malování oltářních desek. (...) Jediný zdroj příjmů, který se umělcům zachoval, pocházel z knižních ilustrací a malování portrétů“ (Gombrich, 2003, s. 374). „V Evropě byla jen jedna protestantská země, kde umění přežilo krizi reformace dobře – Nizozemí. (...) [M]ísto aby se [zdejší umělci] soustřeďovali pouze na portrétování, specializovali se na všechny typy předmětů, proti nimž protestantská církev nemohla vznášet žádné námitky“ (Gombrich, 2003, s. 380).

Někteří malovali domácí či cizokrajné krajiny, další holandská města, námořní scény a výjevy z přístavů. Jiní se specializovali na scény z všedního života, později známé jako žánrové obrazy. Ty zachycovaly výjevy z kuchyní, hostinců, trhů či obchodů s potravinami. Mezi další náměty patřily sezónní slavnosti a další příležitosti k oslavám, jako jsou svatební hostiny nebo návštěvy matek s novorozenci. Společným rysem velké části těchto obrazů bylo vyobrazení jídla a pití (Barnes & Rose, 2002).

2.4 Moderní dějiny závěsného obrazu

Začátkem 18. století „malířství přestávalo být obyčejným řemeslem, které předával mistr svému učeňkovi. Místo toho se stalo předmětem a vyučovalo se na akademiích“ (Gombrich, 2003, s. 480). Začalo docházet „k úpadku starých metod, při nichž se velcí mistři učili řemeslu tím, že rozemílali barvy a pomáhali svým starším kolegům“

⁸ “banish images from churches (...), on account of the offence which they occasion”

⁹ “felt that images of a historical nature, including historical episodes from the Bible, were appropriate for private homes, where the same rules did not apply as in the decoration of churches”

¹⁰ “the possession of all pictures whatsoever was sinful”

(Gombrich, 2003, s. 480). Oproti soudobým umělcům začali být vyzdvihováni staří mistři a prodej obrazů nové generace stagnoval. Reakcí akademií byla organizace výročních výstav, jež se staly „společenskými událostmi, které tvořily hlavní téma konverzace v dobré společnosti a kde vznikala a zanikala renomé umělců“ (Gombrich, 2003, s. 481).

Snaha zalíbit se na výstavách sváděla některé malíře k populisticky motivované přehnané efektnosti, barevnosti a melodramatičnosti, zatímco jiní tímto typem umění a akademií pohrdali (Gombrich, 2003). V 19. století došlo „k hlubokému rozkolu mezi umělci, jejichž povaha či názory jim dovolovaly podřídit se konvencím a uspokojovat veřejnou poptávku, a těmi, kteří se hrdě uzamkli ve své izolaci. Ještě horší bylo, že vlivem průmyslové revoluce, úpadku výtvarných řemesel, vzestupu nové střední vrstvy, jíž chyběla tradice, a produkcí levných a kýčovitých výrobků, které se vydávaly za „Umění“, vkus veřejnosti upadal“ (Gombrich, 2003, s. 502).

3 Proměny funkcí obrazů v průběhu historie

V průběhu historie sloužily obrazy různým funkcím. Obecně lze ale shrnout, že tvorba obrazů za účelem jejich vystavení, a předpoklad jejich diváka vůbec – jakkoliv může z dnešního pohledu působit jako nezbytný a evidentní – je ve skutečnosti moderní záležitostí, jež se před koncem 18. století vyskytuje jen ojediněle (Owens, 1997).

Belting (2000) vědu o umění obviňuje z nedostatečně exaktní definice umění obecně, vedoucí k etnocentrickému, a především historiocentrickému slučování nejrůznějších v průběhu historie a prehistorie vzniklých objektů, sloužících ve své době mnoha rozličným (společenským) účelům, v jeden dále neproblematizovaný koncept umění. Takto ledabylé nakládání s pojmem umění navíc nepovažuje za omyl z nedbalosti, nýbrž za záměr, motivovaný snahou moci se těmito artefakty – jakožto věda o umění – v klidu a nerušeně dále zabývat. Umění charakterizuje jako dějinný fenomén, jenž se v mnoha historických obdobích vůbec nevyskytuje, a jehož pochopení tu není odjakživa.

Tímto způsobem vytvořené virtuálně nové pole působnosti navrhuje pokrýt novými *dějiny obrazu*, jež by do sebe „dosavadní *dějiny umění* začlenily, ale nerozplynuly by se v nich. Dějiny obrazu by mohly právě tak přiznat oprávnění obrazovým médiím, ať už se vyskytnou kdekoli, jako identifikovat umění tam, kde se s tímto nárokem historicky přihlásilo o slovo“ (Belting, 2000, s. 180).

K etablování *dějin obrazu* sice kromě ojedinělých takto nazvaných studijních programů vzniklých převážně na území Německa nedošlo, přesto je evidentní, že se jedná o jednu z myšlenek, které podnítily vznik a rozvoj vizuálních studií, interdisciplinárního oboru, vyznačujícího se tím, že podrobuje zkoumání programově bez rozdílu jakékoliv projevy vizuální kultury, kromě jiného také z historického hlediska (např. Sturken & Cartwright, 2009).

Podle Benjamina stojí na počátku umělecké produkce „výtvoř, které slouží magii. Důležité je na nich pouze to, aby byly přítomné, nikoliv aby byly vidět“ (Benjamin, 2009, s. 306). Umělecká díla s kultovní funkcí zůstávají ve skrytu před zraky diváků často i záměrně – Benjamin uvádí příklady jeskynních maleb, soch bohů přístupných pouze veleknězi ve svatyni, téměř po celý rok zahalených obrazů Madony, či soch na středověkých dómech, úmyslně umístěných tak, aby je kolemjdoucí z ulice neviděli.

Rozvoj uměleckých technik se podle Benjamina v průběhu historie vydal směrem, který rozšiřoval počet příležitostí, jak výtvoř vystavit. Zatímco freska nebo mozaika má

jednou pro vždy své pevně určené místo, deskový či závěsný obraz, jež je jejich nástupcem, je ze své podstaty vystavitelný kdekoliv – ačkoliv je stále ještě svázán svým jediným vyhotovením. „Jedinečnost každé malby bývala založena na jedinečnosti místa, kde byla umístěna. Některé malby byly přenosné. Ale nikdy je nebylo možné spatřit na dvou místech zároveň. Když je malba fotograficky reprodukována, mizí jedinečnost jejího vyobrazení“¹¹ (Berger, 1972, s. 19).

Výstavní příležitosti technicky (tj. fotograficky) reprodukovatelného obrazu jsou pak podle Benjamina již takřka bezmezná. „V důsledku toho se mění význam [obrazu]. Nebo, přesněji řečeno, význam se multiplikuje a fragmentarizuje do mnohosti významů“¹² (Berger, 1972, s. 19).

Závěsné malby v domácnostech jako již takřkajíc masově rozšířený, široké veřejnosti dostupný fenomén, můžeme podle Barnes & Rose (2002) vysledovat poprvé v Nizozemsku, zhruba od 17. století. Tehdejší Nizozemsko obchodovalo s celou Evropou a také v zámoří, obecně jakožto přímořský stát velmi prosperovalo. Do domácnosti vhodné obrazy menších velikostí na nejrůznější témata především z běžného světského života si začali nechávat malovat nejprve bohatí obchodníci a příslušníci aristokracie, postupem času se ale vzhledem k neobvykle vysoké koncentraci malířů na km² přístup k obrazům natolik demokratizoval, že „bylo spíše výjimkou, aby dům obyčejného obchodníka nebyl [těmito obrazy] vyzdoben“ (Barnes & Rose, 2002, s. 13).

V té době se také změnil systém prodeje obrazů, fungující doposud formou konkrétně zadávaných a realizovaných zakázek. „Na rozdíl od středověkých nebo renesančních mistrů museli [nizozemští malíři] napřed namalovat obraz a teprve pak se snažit najít kupce“ (Gombrich, 2003, s. 416). Konkurence byla velmi rozsáhlá, „v každém holandském městě bylo mnoho umělců, kteří své zboží vystavovali na stáncích, a jediná možnost, jak si méně dobří umělci mohli udělat jméno, spočívala ve specializaci na určité odvětví nebo žánr“ (Gombrich, 2003, s. 418).

Pokud jde o reprodukce, je jejich přítomnost v evropských domácnostech prokazatelně ještě starší. Od druhé poloviny 14. století v Evropě zdomácněla grafická

¹¹ “The uniqueness of every painting was once part of the uniqueness of the place where it resided. Sometimes the painting was transportable. But it could never be seen in two places at the same time. When the camera reproduces a painting, it destroys the uniqueness of its image”

¹² “As a result its meaning changes. Or, more exactly, its meaning multiplies and fragments into many meanings”

technika dřevořezu, jejíž zásluhou „přestávalo být umění přepychem (...) a výsadou hospodářsky silných vrstev“ (Baleka, 2010, s. 87). Benjamin upozorňuje, že s touto technikou se staly obrazy poprvé v historii technicky reprodukovatelné (Benjamin, 2009). „Tiskly se lístky s obrázky světců a s modlitebními texty, které se rozdávaly poutníkům i pro pobožnost v soukromí“ (Gombrich, 2003, s. 181). „Sociální funkce dřevořezů byla ve středověku spojena s náboženskou vírou, listy byly upevňovány na stěny příbytků a patrně byly formou domácích oltářů, později byly vleповány do modlitebních knih, měly kultovní a mnohdy magickou (fetišovou) funkci“ (Baleka, 2010, s. 88). Okolo roku 1420 potom v jižním Německu vznikla grafická technika mědirytu, jež umožňovala jemnější efekty a daleko více detailů (Baleka, 2010; Gombrich, 2003).

„Dřevořezové předlohy ovlivnily i pozdější obrazy malované na skle, které se ve vesnických interiérech vyskytovaly v 18. a zejména 19. století. V tomto období se na moravsko-slovenském pomezí objevovaly i keramické obrazy, produkty keramických dílen. Koncem 19. století byly malby na skle vytlačené olejotiskovými obrazy se sakrální tematikou (...), [které se] rozšiřovaly a kupovaly (...) na jarmarcích a poutích“ (Botík & Slavkovský, 1995, s. 423). „V poslední třetině 19. století začaly [obrazy malované na skle] ustupovat barvotiskům, které je postupně nahradily“ (Botík & Slavkovský, 1995, s. 424).

Náboženské náměty v té době jednoznačně převažovaly, světské náměty byly poměrně vzácné. Původní funkcí těchto obrazů byla ochrana. Obrazy s křesťními či jinými patrony měly za úkol ochraňovat hospodářství, dům a jeho obyvatele. „V katolických domácnostech to byly figurativní obrazy světců, jejichž podoby byly derivovány z katolických náboženských představ, v evangelických a reformovaných domácnostech nefigurativní obrazy, tzv. domácí požehnání s tištěnými nebo na skle malovanými citáty z bible“ (Botík & Slavkovský, 1995, s. 423). Obrazy se umísťovaly především do tzv. kultovního kouta, kde tvořily vizuální dominantu místnosti, ale také například na zápraží.

Podle Ayres (1995) byla tou dobou obrazům v interiérech přisuzována mj. aktivní didaktická role, jež byla zdůrazňována jejich výrazným rámováním a vystavováním na prominentních místech. Obrazy s „vážnými náměty“ měly členy domácnosti vzdělávat a morálně pozdvihovat – typické byly biblické motivy, jako je např. vyhnání z ráje a další veskrze poučné či varovné příběhy.

Foy & Schlereth (1992) odhalují v oblibě obrazů s náboženskou tematikou především jakousi manifestační funkci, zaměřující se na komunikaci religiozity navenek. Popisují opulentní zdobení stěn salonků a obývacích pokojů jak obrazy, tak i dalšími

religiózními motivy, jako jsou voskové kříže či výšivky biblických výjevů. Nápadné je také okázalé stavění přímých důkazů zbožnosti na odiv, jako je na čestném místě vystavená rodinná Bible a podobně.

Podle Cohen (1982) se interiéry domácností razantně proměnily v průběhu 19. století v důsledku přeměny ekonomiky z agrikulturní na industriální. Způsob chápání obrazů jako prostředků výchovy ke konci 19. století pozvolna vymizel. V moderních domácnostech už se objevuje obrazů podstatně méně. Podle dobových fotografií interiérů počínaje zhruba 80. léty 19. století jsou zejména v domácnostech vyšších a vyšších středních tříd obrazy čím dál tím vzácnější, zčásti nahrazovány výstavkami dekorativního a užitého umění. Obrazy, které přetrvávají, příliš nepoutají pozornost, a jsou vnímány daleko spíše rovněž jako dekorace, plně podřízené architektuře a stylu vybavení místností (Ayres, 1995).

Podle Ayres (1995) se zdály obrazy nabitě vážnými významy pro bydlení lidí s moderními, osvícenými post-darwinistickými postoji nepatřičné a tato „devalvace“ obrazů podle něj vyplynula z postupného poklesu tradičních religiálních hodnot. V interpretaci Foy & Schlereth (1992) jde spíše o to, že se náboženství přesunulo více do soukromé sféry. Interiéry představované v dobových časopisech o bydlení, jimž se zejména vyšší a vyšší střední třídy snažily své bydlení připodobnit, dosavadní estetiku přeplněných prostor domácností odmítaly. Interiéry byly jednoduše zařízené a výrazně desakralizované. „„Moderní“ design domácností vyžadoval, aby bylo vybavení funkční, ne inspirativní“ (Foy & Schlereth, 1992, s. 186).

Ale zatímco v domácnostech obrazy upadaly, v muzeích vznikajících v téže době byly nově oslavovány (Ayres, 1995). S převládnutím percepce vybavení domácností malbami jakožto zastaralého a překonaného přestal pro obrazy existovat do té doby ustanovený trh a doposud zavedené mechanismy umělecké práce musely být zásadně revidovány. Ayres se domnívá, že je to především tato zvnějšku vzešlá změna, jež významně ovlivnila celé směřování moderního umění.

Někdejší obliba maleb ustoupila na přelomu 19. a 20. století fotografii, již si díky její relativní dostupnosti mohly dovolit domácnosti napříč celým socioekonomickým spektrem. Zatímco před vynálezem fotografie se v domácnostech obyčejných lidí portréty prakticky nevyskytovaly, s příchodem fotografie se staly i mezi nejširšími společenskými vrstvami vcelku běžnými a všeobecně velmi oblíbenými. Na stěnách domácností se umísťovaly rodinné, svatební či například vojenské fotografie, jakožto připomínky

významných událostí v životě členů rodině (Botík & Slavkovský, 1995). Fotografie ale neměly pouze dokumentární funkci. Sloužily také jako ukazatele statusu a hrály významnou roli ve zdobení a dodávání významu salonkům domácností lidí z nejrůznějších ekonomických vrstev. „A všechny důkazy nasvědčují tomu, že byly pro ty, jimž patřily, mnohdy nesmírně významné“¹³ (Foy, 1995, s. 24). Podle Ayres (1995) byla portrétní fotografie chápána jako svého druhu umění. Profesionální fotografové se nazývali uměleckými fotografy a ve své propagaci se odvolávali se na starodávnou tradici portrétního malířství. Fotografie jako taková se zásadně proměnila spolu s příchodem cenově dostupných a uživatelsky přístupných fotoaparátů, jež daly vzniknout nové generaci amatérských fotografů, jejichž obrázky určitým způsobem opět transformovaly charakter obrazů v domácnostech.

Jak bylo naznačeno již na začátku této kapitoly, vynález fotografie je zcela průlomový ještě z jiného důvodu, čímž je historicky bezprecedentní umožnění prakticky neomezené, navíc velice levné tvorby reprodukcí. To pochopitelně významným způsobem demokratizovalo přístup k obrazům.

¹³ “And all evidence indicates that they were often profoundly meaningful to those who owned them”

4 Reprodukovatelnost

Reprodukovatelnost sama o sobě v historii není ničím výjimečným. V Benjaminově (2009) pojetí byla umělecká díla v zásadě vždy reprodukovatelná, původně ovšem výhradně ručně. „Takové nápodoby vytvářeli žáci proto, aby se umělecky zacvičili, mistři proto, aby se dílo šířilo, a konečně ti třetí zkrátka proto, aby se obohatili“ (Benjamin, 2009, s. 300). Jestliže je výsledek ruční reprodukce vydáván za originál, bývá označován jako falsifikát (více o této problematice např. Kulka, 2004; Arnau, 1973).

Ve starověkém Řecku znali údajně pouze dva způsoby technické reprodukce, jimiž bylo odlévání a ražení. „Jedinými uměleckými díly, která dokázali vyrábět masově, byly mince a terakota. Všechna ostatní díla byla jedinečná a technicky nereprodukovatelná (Benjamin, 2009, s. 308). Zlom přišel teprve s vynálezem dřevorytu, k němuž se během středověku přidaly mědirytina a lept. Výrazné zjednodušení reprodukčního procesu s sebou přinesla na začátku 19. století litografie, jež byla jen několik desetiletí poté překonána vynálezem fotografie (Benjamin, 2009). Ta se jednak postupně ustanovila jako svěbytný umělecký žánr, jednak „učinila svým objektem celek zděděných uměleckých děl, jejichž působení tak podrobila hlubokým změnám“ (Benjamin, 2009, s. 301). A ačkoliv se více pozornosti upínalo zejména k estetické otázce „fotografie jako umění“, podle Benjaminova má „umění jako fotografie“ (tj. fotografická reprodukce uměleckého díla) „mnohem větší význam, pokud jde o funkci umění, než více či méně umělecké utváření fotografie“ (Benjamin, 1999, s. 17).

Důsledkem je na jedné straně větší demokratizace v přístupu k obrazům, na straně druhé ovšem to, co Benjamin nazývá ztrátou aury. Auru popisuje jako „[z]vláštní předivo z prostoru a času: jednorázový projev dálky, ať je jakkoliv blízko“ (Benjamin, 2009, s. 303), nebo prozaičtěji jako nedosažitelnost, jež je vlastní kultovním obrazům. Jak bylo zmíněno již v předchozí kapitole, dříve v historii převažovala před jakýmikoliv jinými funkcemi uměleckého díla právě jeho kultovní hodnota. Benjamin píše, že pravěké umělecké dílo bylo „v prvé řadě nástrojem magie, který byl teprve později rozpoznán jako umělecké dílo“ (Benjamin, 2009, s. 306). Například Belting (2000) je v tomto ohledu důslednější a trvá na tom, že bychom tento typ vizuálních projevů za umění považovat vůbec neměli, neboť ani v myslích lidí, v jejichž době (nebo i přímo pod jejichž rukama) tato díla vznikala, koncept „umění“ neexistoval.

Oproti tomu dnes je podle Benjaminova kladen absolutní důraz na hodnotu výstavní, čímž se radikálně proměňují funkce, jimž umělecké dílo slouží. Jak bylo již řečeno, není

technická reprodukovatelnost v Benjaminově pojetí sama o sobě příčinou, ale spíše přirozeným vyústěním postupného převládání vystavovací hodnoty nad vývojově starší hodnotou kultovní.

„I u nejdokonalejší reprodukce odpadá *jedno*: Zde a Nyní uměleckého díla – jeho jedinečná existence na místě, kde se nachází“ (Benjamin, 2009, s. 301). I reprodukce, která je teoreticky tak kvalitní, že je od originálu nerozeznatelná, se proviňuje tím, že vytrhuje dílo z jeho původního kontextu, v souhře s nímž dílo nabývalo významu. „*Obecně lze říci, že reprodukční technika vyděluje reproduované z oblasti tradice*. Tím, že reprodukci zmnožuje, klade na místo jedinečného výskytu výskyt masový“ (Benjamin, 2009, s. 302). „V konečném důsledku jsou mechanické reprodukční metody technikou zmenšení a dopomáhají člověku k onomu stupni panství nad díly, bez něhož by se již nikdy neupotřebila“ (Benjamin, 1999, s. 17).

Jedinečnost uměleckého díla byla vždy svázána s tradicí – „nejstarší umělecká díla vznikla ve službě rituálu, nejprve magického, poté náboženského. Rozhodující význam má to, že se tento auratický způsob existence uměleckého díla nikdy zcela neoddělil od jeho rituální funkce“ (Benjamin, 2009, s. 304). Rituální způsoby uctívání uměleckých děl přitom v Benjaminově pojetí nevymizely s postupující sekularizací. V renesanci se z někdejších náboženských rituálů přirozeným způsobem vyvinuly profánní rituály uctívání krásy, fungující poté po následující tři staletí.

K emancipaci uměleckého díla od jeho účasti na rituálu došlo podle něj až s příchodem technické reprodukovatelnosti. Umění, jež vycítilo především v tomto aspektu vynálezu fotografie své blízkosti se ohrožení, se podle něj právě v tomto okamžiku uchýlilo k propagaci myšlenky umění pro umění, vedoucí ve svém důsledku k rozvoji ideje „čistého umění, které odmítá nejen jakoukoliv sociální funkci, ale i to, aby bylo jakkoliv určeno předmětným námětem“ (Benjamin, 2009, s. 305) – jež stála u zrodu abstraktního, potažmo celého moderního umění, u něhož výstavní hodnota uměleckých děl bezvýhradně převládla.

Zatímco u uměleckých děl jako je fotografie, jež jsou k teoreticky neomezené technické reprodukovatelnosti ze své podstaty určena, nedává otázka, který z vytvořených snímků je ten pravý, žádný smysl; přetrvávající rozdíl mezi originální kresbou či malbou a její reprodukcí dost dobře nelze ignorovat. To, že se tento rozdíl nevytratil, podle některých autorů znamená, že ve skutečnosti nedošlo ani k Benjaminem prorokované ztrátě

aury. „Benjamin přesně identifikoval logické implikace mechanické reprodukce. (...) Ale chyboval v předpokladu, že se svět skloní před logickým závěrem, že by měla nekonečná reprodukovatelnost malby nebo fotografie zmenšit to, co nazýval „aurou“ originálu¹⁴“ (Davis, 1995, s. 384). Jako důkazy o přetrvávání auratičnosti originálů obrazů Davis uvádí divoké přihazování na aukcích s uměním, nebo existenci badatelů zabývajících se výzkumem „originálních“ či „autentických“ mistrovských děl.

Podobného názoru je i Aumont, jenž se domnívá, že se „povaha (...) aury stejně jako díla, v níž ji lze rozpoznat (...) neustále mění už od počátků umění. Naše doba spojila auru na jedné straně s institucí (s podpisem), na druhé straně s „historickou významností“ některých minulých děl: není pochyb o tom, že i tato podvojná definice se bude v budoucnu vyvíjet“ (Aumont, 2010, s. 304).

Podle dalších autorů navíc není pravda ani to, že bychom s příchodem technické reprodukovatelnosti přišli o rituály, s nimiž se kdysi pojily interakce s kultovními obrazy. Duncan označuje současná muzea umění za typické příklady míst, kde se odehrávají soudobé verze rituálů – předepsaných způsobů interakce s originálními obrazy. „Muzea připomínají starší rituální stavby ani tak ne proto, že by k nim specificky odkazovaly svou architekturou, ale proto, že jsou rovněž místem, které je určeno pro rituál. (...) Jako většina rituálních míst je i prostor muzea důkladně vyznačen a kulturně vyhrazen k speciálnímu typu pozornosti – v tomto případě ke kontemplaci a studiu“¹⁵ (Duncan, 2005, s. 10).

Vzhledem Benjaminově dostatečně vágní definici aury lze namítnout, že nic z toho přetrvávání aury nedokazuje. Jestliže v Benjaminově pojetí vzniklo moderní umění jako reakce na obavu ze znehodnocení tradičních uměleckých postupů jejich apropriací fotografií, dokazuje to jedině, že snažení modernistických umělců bylo úspěšné. Ať už ale rozdíl v přístupu k originálům a technickým reprodukcím pramení z rozdílností v jejich auře, tržní ceně, nebo čemkoliv jiném, je evidentní „a do značné míry i přirozené, že k dílu, o kterém víme, že je namalovala ruka starého mistra, přistupujeme s jinými pocity než k jeho reprodukci. Svědčí o tom mimo jiné i rozdíl mezi atmosférou ticha či tlumených rozhovorů vyjadřujících posvátnou úctu k exponátům starých mistrů v muzejních

¹⁴ “Benjamin saw accurately the logical implications of mechanical reproduction. (...). He erred in assuming that the world would bow to logic, that the endless reproduction of a painting or a photograph would diminish what he called the "aura" of the original”

¹⁵ “Museums resemble older ritual sites not so much because of their specific architectural reference but because they, too, are settings for rituals. (...) Like most ritual space, museum space is carefully marked off and culturally designated as reserved for a special quality of attention – in this case, for contemplation and learning”

prostorách a atmosférou muzejních obchodů, kde se prodávají jejich reprodukce“ (Kulka, 2004, s. 49).

Pro ilustraci zjevného rozdílu v přístupu k originálům a reprodukcím, či spíše tomu, co za ně považujeme, zmiňuje Köstler (1964) příběh ženy, která dostala darem Picassovu kresbu. Tu si pověsila nejprve v chodbě nad schody v domnění, že jde o reprodukci. Ačkoliv se předmět sám nijak nezměnil, po zjištění, že se jedná o originál, jej přemístila na čestné místo nad krbem. „Ale protože to byla kresba inkoustem, černý obrys na bílém papíře, bylo by zapotřebí experta, nebo alespoň dobré zvětšovací lupy, aby bylo možné prokázat, že jde o originál a ne litografii nebo reprodukci“¹⁶ (Köstler, 1964, s. 403). Přestože zůstávala podobně jako mnozí jiní, vzdělaní lidé přesvědčena, že jediným, co ovlivňuje její hodnocení obrazů, jsou jejich estetické kvality (kompozice, barva, harmonie, apod.), ve skutečnosti „byl její postoj determinován nikoliv těmito kritérii, ale náhodnou informací – která mohla být správná nebo nesprávná, ale každopádně zcela bez souvislosti s otázkou estetické hodnoty“¹⁷ (Köstler, 1964, s. 404).

Dokud jsme se pohybovali ve věku technické reprodukovatelnosti, byly reprodukovány obrazy i přes nepopíratelně existující možnost jejich ruční retuše, fotomontáže a další manipulace všeobecně přijímány za vyobrazení něčeho, co někdy někde v minulosti muselo existovat. Analogová fotografie, potažmo mechanická reprodukce, nemohla vzniknout z ničeho. Jak píše Barthes, „nemohu v případě Fotografie nikdy popřít, že *tato věc tu byla*“ (Barthes, 2005, s. 75). „[Fotografický] snímek se nikdy neliší od svého referentu (od toho, co reprezentuje), anebo se od něho přinejmenším neliší hned či pro všechny (jak je tomu v případě jakéhokoliv jiného obrazu, který je od počátku a díky svému statusu obtížen způsobem, jímž je předmět simulován) (Barthes, 2005, s. 13). Oproti tomu reprodukce digitální nejen že nemusí referent (reprodukováný originál) připomínat, ale ten ve skutečnosti nemusel nikdy ani existovat (Davis, 1995; ale obecněji také Baudrillard, 2001).

¹⁶ “But as it was a line-drawing in ink, black contour on white paper, it needed an expert, or at least a good magnifying lens, to show that it was the original and not a lithograph or reproduction”

¹⁷ “her attitude was determined not by those criteria, but by an accidental bit of information – which might be right or wrong, and was entirely extraneous to the question of aesthetic value”

5 Kýč a masová kultura

Úvodem jednoho ze svých esejů pokládá Berger (1972) svým čtenářům konverzační otázku, zda někdy někdo zkusil odhadnout, kolik obrazů (zarámovaných olejomalb) vzniklo v období mezi patnáctým a devatenáctým stoletím. „Konkrétní číslo samo o sobě není důležité, ale i odhad nám může pomoci uvědomit si, že to, co je obvykle pokládáno za umění, a na základě čehož historikové umění a experti vyvozují závěry o evropské tradici, je kvantitativně insignifikantní frakcí toho, co bylo skutečně vyprodukováno“¹⁸ (Berger, 1972, s. 211). Mezi obrazy, které v průběhu historie visely v evropských domácnostech, bychom zcela určitě našli i kvalitní, hodnotná umělecká díla, z nichž mnohá se bohužel nedochovala. Ale zcela neporovnatelně větší část z nich by jakožto předmět studia kunsthistorie vůbec neobstála.

„Umění jakékoliv kultury bude vykazovat značné rozdíly v talentu. Ale pochybuji, že kdekoliv jinde je rozdíl mezi mistrovskými díly a průměrem tak velký jako v evropské tradici posledních pěti století. Tento rozdíl je nejen otázkou zručnosti a imaginace, ale také morálky. Průměrná práce – od šestnáctého století stále častěji – byla produkována cynicky: to znamená, že její obsah, poselství a hodnoty, které formálně prosazovala, znamenaly pro její zhotovitele méně než samotné dokončení zakázky“¹⁹ (Berger, 1972, s. 212).

Podle některých autorů (jako je Greenberg, 2000) vzniká kýč v témže období jako moderní umění – zatímco avantgardní umění je určeno elitám, kýč je náhražkou pro masy, které by vysokému umění nerozuměly. Jiní autoři (kupř. Dorfles, 1969; Arendtová, 1994) kladou vznik kýče do přímé souvislosti se vznikem masové společnosti, potažmo masové kultury – tedy do období 19. století.

„Tezi o modernosti kýče však nepřijímají všichni. Arthur Koestler například tvrdí, že když Petronius popisoval v *Hostině Trimalchionově* vkus nově vznikající třídy kupců, nepopisoval nic jiného než kýč, a Susan Sontagová říká totéž o Cervantesovi, který se vysmíval rytířským romancím z konce sedmnáctého století“ (Kulka, 1994, s. 26). Kulka plně souhlasí s tím, že je 19. století obdobím, kdy kýč zakusil ruku v ruce s příchodem

¹⁸ “The figure itself is not important. But even to guess at it is to realize that what is normally counted as art, and on the evidence of which art historians and experts generalize about the European tradition, is a quantitatively insignificant fraction of what was actually produced”

¹⁹ “The art of any culture will show a wide differential of talent. But I doubt whether anywhere else the difference between the masterpieces and the average is as large as it is in the European tradition of the last five centuries. The difference is not only a question of skill and imagination, but also of morale. The average work – and increasingly after the sixteenth century – was produced cynically: that is to say its content, its message, the values it was nominally upholding, were less meaningful for the producer than the finishing of the commission”

romantismu nebývalý rozkvět. Ale samotná skutečnost, že pro to, čemu dnes říkáme kýč, dříve než v 19. století neexistovalo pojmenování, ještě neznamená, že nemohl existovat ani sám tento fenomén. Podle Kulkova názoru je kýč tak starý, jako špatný vkus, který je podle něj univerzální, na historickém období celkem nezávislý.

Na tom, co je a co není kýč, se lidé obecně velice často shodnou – jde tedy o kategorii, která individuální rozdílnosti subjektivních estetických soudů z definice překračuje. V běžném užívání tento pojem „označuje věci, které se mnohým líbí, současně jsou však též kulturní elitou společnosti zavrhovány“ (Kulka, 1994, s. 24). Takový popis může být zároveň nepřiliš zjednodušeným vysvětlením kýče z řekněme sociologického hlediska. Sestavení dostatečně exaktní definice, která by popisovala inherentně přítomné vlastnosti kýčovitých obrazů bez ohledu na jejich sociální interakce, tedy čistě z estetického hlediska, je ale podstatně složitější. Kulka navrhuje následující tři podmínky, které musí obraz splňovat, aby jej bylo možné označit za kýč: „1) Kýč zobrazuje objekty nebo témata, které jsou všeobecně považovány za krásné anebo které mají jasný emocionální náboj. 2) Tyto objekty a témata musejí být okamžitě identifikovatelné. 3) Kýč substantivně neobohacuje asociace spojené se zobrazeným tématem.“ (Kulka, 1994, s. 52).

Kýčem může být stejně tak originální obraz jako reprodukce. A stejně tak jako není každý originální obraz kýčem, není kýčem ani každá reprodukce. Ale zatímco reprodukováný kýč zůstane kýčem (reprodukce kýčovitého originálu dost dobře nemůže přestat být kýčovitá), reprodukováné umění se může docela snadno zvrhnout v kýč. Reprodukce tedy může být kýčem, i pokud reprodukováný originál kýčem není. Ale „[s]amotný fakt, že originál je reprodukován ještě neznamená, že výsledkem musí být kýč. Svědčí o tom reprodukce v uměleckých knihách. Pokud je kopie natolik věrná, že plně reflektuje estetické vlastnosti originálu, nemůže jít o kýč“ (Kulka, 1994, s. 142-3).

Kýčovité reprodukce, jimiž jsou typicky suvenýry, „se vyznačují zkreslením a deformací jejich estetických vlastností. (...) *Monu Lisu* si můžete pořídit jako mozaiku v barvách dle vlastního vkusu a Leonardovu *Poslední večeři Páně* najdete v plastickém provedení, vyřezanou z olivového dřeva i vykládanou perletí. Necitlivost těchto suvenýrů k estetickým vlastnostem zpodoběného díla vede k paradoxnímu vztahu, přestože to, co suvenýr znázorňuje, je zpravidla krásné, on sám je ošklivý“ (Kulka, 1994, s. 143). To ale turistům podle Kulky nikterak nevádí. Funkcí suvenýru není věrně reprodukovat estetický zážitek z originálu, nýbrž vyvolat vzpomínky na příjemně strávené chvíle na dovolené, s nimiž je spatření originálu spíše mimoděk asociováno. „Pro konzumenta těchto

kýčovitých suvenýrů může být tudíž důležitější, aby jejich barva dobře ladila se záclonami či s dečkou na které stojí, než s originálem jehož jsou imitací“ (Kulka, 1994, s. 143).

K témuž tématu se obdobným způsobem vyjadřuje také Arendtová: „Vrhnou-li se knihy či reprodukce obrazů na trh za účelem prodeje ve velkém měřítku, pak to ještě nemusí ovlivnit povahu dotyčných předmětů. Jejich povaha je dotčena v okamžiku, kdy se ony samy mění, jsou-li při reprodukci, filmovém zpracování, přepsány, zhuštěny, digestovány a redukovány na kýč. To pak neznámá, že se kultura masově šíří, ale že se – aby poskytla zábavu –, postupně ničí“ (Arendtová, 1994, s. 132).

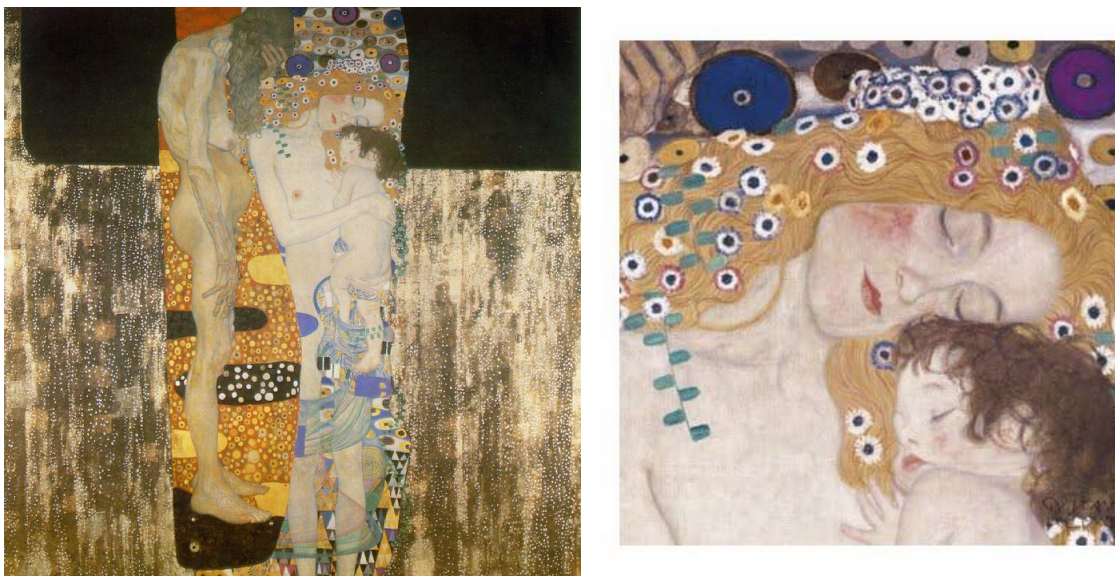
Jak vyplývá z výše uvedeného, ani reprodukce prodávané v hypermarketech typu Hornbach nebo Ikea nelze bez podrobnějšího prozkoumání rovnou neproblematicky označit za kýč. Reprodukují-li některé z obrazů v těchto obchodech prodávaných dostatečně věrným způsobem malby či fotografie, které samy o sobě kýčovité nejsou, pak navzdory jejich charakteru masových produktů nepůjde o kýč. Obrázky 1-3 níže představují obrazy proslulých umělců, jejichž reprodukce byly v minulosti (obrázky 1-2) nebo jsou v současnosti (obrázek 3) zahrnuty do nabídky obrazů prodávaných v Ikea.

Obrázek 1 Michelangelovo Stvoření Adama a jeho reprodukce z Ikea



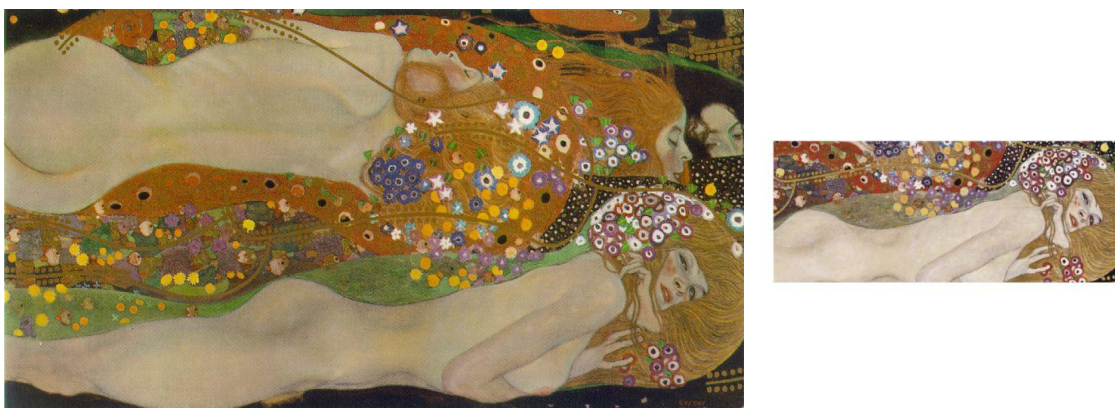
Michelangelově fresce ze Sixtinské kaple (vlevo) je námětem Bůh Stvořitel, dávající člověku život. Prostor pro interpretaci skýtá jak samotný vyobrazený okamžik, kdy ještě těsně nedošlo k vzájemnému dotyku, tak například identita postav shromážděných okolo Boha. Výřez z Ikea může být (tak jako suvenýr) odkazem na tento obraz pro ty, kteří jej znají, ale pro všechny ostatní je jen starobylým obrazem rukou dvou osob, jež jsou spolu v blíže neurčeném vztahu.

Obrázek 2 Klimtovy Tři věky ženy a jejich reprodukce z Ikei



Klimtův obraz (vlevo) představuje na první pohled emocionálně laděný portrét mladé matky s dítětem. Hned na druhý pohled si ale můžeme povšimnout obohacení o poměrně neobvyklou asociaci neúprosnosti času a stáří, jež čeká bez rozdílu jak mladou matku, tak její dítě. Jeho reprodukce prodávaná v Ikei (vpravo) tuto druhou, znepokojivější část zcela opomíjí a ponechává pouze dojemný portrét mladé matky s dítětem. Vzhledem k nezaměnitelnému autorskému stylu bychom pravděpodobně i tento účelově zvolený výřez váhali označit přímo za kýč, přesto je však evidentní, že byl obraz tímto způsobem vypočítavě upraven právě za účelem zvýšení jeho líbivosti. Cenzura v některých zemích potenciálně pohoršující prsní bradavky je v případně zboží určeného pro globální trh sázkou na jistotu.

Obrázek 3 Klimtovi Vodní hadi II a jejich reprodukce z Ikei



Zatímco Klimtův obraz (vlevo) zobrazuje kromě snadno identifikovatelné dole ležící ženy také zvláště komponované hlavy několika dalších žen, jejich proplétajících se vlasů a ornamentálních květů, provokujících diváka k opakované snaze o rozluštění významu vyobrazené scény; jeho reprodukce prodávaná v Ikei (vpravo) se omezuje na zobrazení jediného snadno rozpoznatelného objektu, jež je všeobecně považován za krásný. Vedení ořezu ve spodní části výjevu tak, aby výsledný obraz nezobrazoval části ženského těla, jako je vaginální ochlupení a prsní bradavka, jež mohou být považované za neslušné a do domácností se (např. kvůli dětem) nehodící, již nemůže překvapit.

Zarámování, ve smyslu určitého výseku zobrazeného světa, je neoddělitelnou součástí působení uměleckého díla. „Rám nejen vymezuje hranice, ale také poskytuje ideologicky založený narativní kontext, který ovlivňuje naše porozumění toho, co je [v obraze] obsaženo“²⁰ (Marstine, 2008, s. 4). Zatímco o umělecké hodnotě originálů těchto obrazů není sporu, účelově vedené výřezy jejich reprodukcí z nich vytvářejí namísto umění oko potěšující dekorace, balancující těsně na hraně kýče.

Cílovou skupinou na tomto místě prodávaných reprodukcí ovšem nejsou ani Klimtovi, ani Michelangelovi obdivovatelé. Ti reprodukce svých oblíbených obrazů nakoupí daleko spíše v některém z muzejních nebo specializovaných obchodů, kde se s reprodukcemi jejich obrazů takto radikálním způsobem nemanipuluje. Pro zákazníky obchodů typu Ikea jsou ale dekorativní kvality spolu s příznivou cenou daleko důležitější. Koupí toho kterého obrazu zřejmě opravdu zvažují spíše z hlediska toho, do jaké míry ladí či neladí s ostatním vybavením místnosti, nebo hodí-li se svou velikostí na konkrétní prázdně působící místo na stěně. „Podstatné je, že se jedná o spíše o typ spotřebitele, který ví, co od těchto míst může očekávat, než o typ milovníka umění či starožitností“²¹ (Hurdley, 2006, s. 728).

²⁰ “Frames not only set boundaries; they provide an ideologically based narrative context that colors our understanding of what’s included”

²¹ “The point is that it is a certain type of shopper who knows what these places are, rather than a certain type of art lover or connoisseur of antiques”

6 Obrazy v domácnostech jako téma výzkumů

V úvodu své studie *Inside Culture: Art and Class in the American Home* vysvětluje Halle (1996) důležitost kontextu a širšího rámce. Zabýváme-li se uměním starověké Číny či Egypta, nelze se podle něj vyhnout studiu pohřbívání aristokracie. Zkoumáme-li středověké umění, je nezbytné studovat jej v kontextu působení církve. Zaměřujeme-li se na umění starověkého Říma, nelze opomenout studium veřejných monumentů oslavujících politickou moc. „Od konce středověku se kontextem umění stává stále častěji soukromé obydlí. Vezměme si například malbu. V posledních 150 letech byla naprostá většina maleb zakoupena původně lidmi, kteří si je chtěli pověsit doma. Přesto existuje jen málo studií, které by malbu zkoumaly v tomto kontextu²²“ (Halle, 1996, s. 1-2).

Zřejmě první studií zaměřující se specificky na umění v domácnostech je švédská sociologická studie *A Common Taste in Art: An Experimental Attempt* (Sandström, 1977). Mimo jiné tento výzkum zahrnoval pozorování a interpretaci uměleckých objektů, objevujících se v domácnostech vzorku švédské populace (Eyerman, Ring, 1998).

Nejnovějším výzkumem na podobné téma je zřejmě v Británii provedená studie *Distinction through Visual Art* (Silva, 2006), pracující se vzorkem 1 564 respondentů. Z tohoto počtu dotazovaných mělo 60 % doma alespoň jednu originální malbu či reprodukcii z limitované edice, přičemž se prokázalo, že ekonomicky vyšší třídy mají doma výrazně více originálů, než třídy nižší; mírně více obrazů vlastní také oproti mužům ženy. „Korelace mezi vzděláním a vlastnictvím originálních maleb je velmi silná a jasná: 33 % vysokoškolsky vzdělaných, oproti 12 % nekvalifikovaných, vlastní čtyři až šest originálních maleb²³“ (Silva, 2006, s. 144). Věková skupina mezi 45 a 74 roky vlastní originály téměř dvakrát častěji než veškeré mladší věkové skupiny.

Doposud nejkomplexnější analýzou tohoto tématu je ovšem již zmíněná studie amerického sociologa Davida Halle (1996). V průběhu výzkumu navštívil její autor vzorek 160 domácností ve čtyřech různě situovaných newyorských čtvrtích, vyznačujících se z hlediska socioekonomického statusu vnitřně poměrně homogenním obyvatelstvem, což

²² “Since the waning of the Middle Ages that context have been, increasingly, the private house. Think, for instance, of paintings. Certainly in the last 150 years the majority of paintings have been originally purchased by individuals who wish to hang them in their homes. Yet there are few studies of painting in this context”

²³ “The correlation between education and ownership of original paintings is very strong and clear: 33 per cent of those with degrees and above, against 12 per cent of those with no educational qualification, own between four and six original paintings”

umožňuje hledat souvislosti ve vybavenosti jednotlivých domácností obrazy nejen podle třídní příslušnosti (vyšší a nižší), ale také podle místa bydliště – do výzkumu byly zahrnuty jak městské, tak předměstské čtvrti, lišící se například v takových charakteristikách, jako je míra zeleně (Halle, 1996).

Obyvatele městského Manhattanu označuje za vyšší třídu, obyvatele předměstského Manhassetu jako vyšší střední třídu, obyvatele městského Greenpointu jako pracující třídu a obyvatele předměstského Medfordu rovněž za pracující třídu. V tabulce 1 níže, představující předmět znázorněný malbami a fotografiemi vystavenými na prominentních zdech v domě, rozděluje Halle závěsné obrazy na 8 kategorií podle ztvárněného námětu (přírodní krajina, městská krajina, lidé, abstrakce, květiny, zvířata, zátiší, ostatní) a udává jejich procentuální zastoupení v jednotlivých výše vymezených sledovaných sociálních třídách, přičemž nerozlišuje mezi originály, reprodukcemi a fotografiemi, renomovanými a neznámými umělci. Zahrnuje obrázky z chodeb, předsíní, obývacích pokojů, jídelen, kuchyní, knihoven, pracoven, ložnic, rodinných pokojů a pokojů pro hosty, vyloučeny jsou obrázky z koupelen a toalet, dětských pokojů a místností ve sklepě.

Tabulka 1 Námět maleb a fotografií vystavených na stěnách domácností (Halle, 1996, s. 61)

<i>Subject Matter</i>	<i>Neighborhood</i>			
	Upper-Class Urban (Manhattan) (%)	Upper-Middle- Class Suburban (Manhasset) (%)	Working-Class Urban (Greenpoint) (%)	Working-Class Suburban (Medford) (%)
Landscape ^a	34.9 ^b	31.5	32.0	32.2
Cityscape	4.6	1.6	5.3	
People				
Religious persons	2.8	4.5	14.6	8.6
Family members (photos and portraits)	13.9	12.9	23.3	19.1
Friends and acquaintances	0.9			
Others	12.9	16.4	4.7	8.6
Abstracts	13.9	4.5		1.7
Flowers	4.2	23.1	12.0	10.4
Animals, birds, or fish	5.6	2.2	4.0	12.1
Still life (fruit, vegetables, or drinks)	2.8	1.9	4.0	3.5
Other	3.3	1.2		3.5
TOTAL	99.8 (N = 322) ^c	99.8 (N = 311)	99.9 (N = 243)	99.7 (N = 230)

Zdaleka nejoblíbenějším námětem (představujícím ve všech 4 výše vymezených skupinách shodně přes 30 %) jsou přírodní krajiny. Oproti tomu městské krajiny jsou zastoupeny téměř výhradně v městských čtvrtích (shodně okolo 5 %); abstrakce pouze u nejvyšší třídy (13,9 %) a v menší míře u vyšší střední třídy (4,5 %). Květiny jsou druhým nejčastějším motivem (23,1 %) u vyšší střední třídy, relativně časté (okolo 11 %) jsou také u pracujících tříd – u nejvyšší třídy oproti tomu představují pouhá 4,2 %. Zvířata mají v oblibě především předměstské pracující třídy (12,1 %), u ostatních tříd nepřesahuje 5,6 %. Rodinné fotografie jsou druhým nejrozšířenějším motivem v případě pracujících tříd (23,3 %, resp. 19,1 %), zatímco u vyšších tříd tvoří zhruba okolo 13 %. Vyobrazení náboženských postav preferují ve vyšší míře pracující třídy (14,6 % a 8,6 %), u nejvyšší třídy je tento motiv zastoupen je 2,8 % a u vyšší střední třídy 4,5 %. Vyobrazení ostatních osob (tedy jiných než náboženských postav, přátel a rodinných příslušníků) je naopak nejobvyklejší u vyšších středních tříd (16,4 %) a vyšších tříd (12,9 %), méně obvyklé u pracujících tříd (4,7 % a 8,6 %).

Můžeme spekulovat, do jaké míry obliba přírodních krajin a květin, v obou případech tedy přírodních motivů, vychází z deprivace způsobené urbanizací, v jejímž důsledku většině lidí žijících v městských bytech neposkytuje pohled z okna výhled do přírody – pro tuto teorii hovoří jak studie Heerwagen & Orians (1986), zaměřující se na rozdíly mezi nástěnnými dekoracemi v kancelářích s okny a bez oken (v kancelářích bez oken byly obvyklejší právě krajinné a přírodní motivy), tak i závěry studie Davida Halle – podle něj jsou krajiny prvním nebo druhým nejobvyklejším tématem obrazů ve více než 70 % domácností ve všech zkoumaných čtvrtích s výjimkou Hamptons, luxusní rezidenční čtvrti rozprostírající se v relativně nezastavěné „idylické“ krajině. Většina obyvatel této čtvrti zdůvodňovala nepřítomnost motivů přírodní krajiny tím, že „žádná krajinomalba nemůže soupeřit se skutečnou krajinou viditelnou přímo z domova“²⁴ (Halle, 1996, s. 60).

V obdobném výše zmíněném výzkumu (Silva, 2006) nebyla oblíbenost jednotlivých žánrů měřena počtem obrazů na toto téma v jednotlivých domácnostech, nýbrž prostou otázkou po oblíbenosti. Všeobecně největší obliba motivu krajiny se ovšem potvrdila, a to napříč všemi sledovanými třídami. Krajinomalba je „[n]icméně méně

²⁴ “no possible painted scene could rival the actual landscape visible from the houses”

oblíbená mezi lidmi s vyšším kulturním a ekonomickým kapitálem, kteří relativně více preferují impresionismus, moderní umění a umění performance²⁵ (Silva, 2006, s. 156).

Američtí konceptuální umělci ruského původu Vitalij Komar a Alex Melamid se rozhodli zjistit, jak by vypadalo umění, kdyby bylo jeho cílem potěšit co největší množství lidí. Za tímto účelem najali profesionální výzkumné agentury v 11 zemích světa a na základě výsledků dotazníkových šetření prováděných na demograficky reprezentativních vzorcích místního obyvatelstva pak vytvořili pro jednotlivé do výzkumu zahrnuté země průměrně nejoblíbenější a nejnejoblíbenější obrazy (Komar, Wypijewski, & Melamid, 1997).

Nejpopulárnějším motivem byla v naprosté většině představených zemí rurální krajina, v některých zemích obzvláště kýčovitým způsobem doplněná o stádo divokých zvířat, případně rodinku rolníků při práci. Jako nejnejoblíbenější vycházejí napříč zvolenými zeměmi podobně konstantně abstraktní motivy (Komar & Melamid: The Most Wanted Paintings). Obrázek 4 je příkladem výsledků tohoto výzkumu ve Finsku.

Obrázek 4 Nejpopulárnější a nejméně populární obraz ve Finsku podle Komar & Melamid



Podobně jako vychází napříč výzkumy jednoznačná preference motivu krajiny, vychází také podobně jednoznačná obecná neoblíbenost abstrakce, zapříčiněná převážně její nepopularitou mezi lidmi z nižších tříd. Tabulka 2 níže shrnuje vybavení domácností abstraktním uměním ve čtvrtích zkoumaných ve studii Halle (1996).

²⁵ “However, it is less favoured by those with higher cultural and economic capital, who tend to relatively prefer Impressionism, modern art and performance art”

Tabulka 2 Přítomnost abstraktního umění ve sledovaných domácnostech (Halle, 1996, s. 123)

Presence of Abstract Art	Neighborhood			
	Upper-Class Urban (Manhattan) (%)	Upper-Middle-Class Suburban (Manhasset) (%)	Working-Class Urban (Greenpoint) (%)	Working-Class Suburban (Medford) (%)
Homes with abstract art	55	32		5
Homes without abstract art	45	68	100	95
Total	100 (N = 60)*	100 (N = 60)	100 (N = 40)	100 (N = 40)

Lze si všimnout, že abstraktní umění téměř zcela absentuje u pracujících tříd, ať už ve formě originálů nebo reprodukcí. To se samo o sobě zdá být v souladu s předpokladem, že je tento typ umění elitní záležitostí, jíž mohou porozumět jen nejkultivovanější třídy společnosti, jak se domnívá Bourdieu (1984), a jak se domnívali i mnozí z abstraktních umělců samotných (Halle, 1996). Obyvatelé zkoumaných čtvrtí byli dotazováni, jestli se jim abstraktní umění líbí, nebo nelíbí.

A ačkoliv se příslušníkům zejména nejvyšší třídy z Manhattanu líbilo abstraktní umění v průměru více, i oni v naprosté většině případů uváděli, že se jim abstrakce líbí čistě pro jejich dekorativní kvality. To je ale přesně tím jediným důvodem, který teoretikové abstraktního umění i sami jeho autoři neuznávali. Podle Halle to „jen sotva podporuje pohled teorie kulturního kapitálu, podle níž je jádro vysoké kultury, typicky abstraktní umění, užíváno dominantními třídami jako kritérium, na základě něhož vylučují členy ovládané třídy“²⁶ (Halle, 1996, s. 122).

Uzavírá, že „rozvinuté kulturní zázemí není *nutnou* podmínkou pro vystavení abstraktního umění – ve skutečnosti může mít s důvody, proč lidé vystavují abstraktní umění jen máloco společného“²⁷ (Halle, 1996, s. 138). Mnozí lidé si v domácnostech vystavují abstraktní umění, aniž by mu rozuměli. Je dost možné, že jej ani nevnímají jako umění, a pro mnoho z nich může mít zhruba stejný význam jako vzorovaná tapeta nebo s ostatními bytovými doplňky vhodně barevně sladěný koberec.

²⁶ “scarcely supports the view of cultural capital theory that a staple of high culture such as abstract art is used by dominant classes as a criterion by which to exclude members of the dominated class”

²⁷ “elaborate cultural background is not a *necessary* condition for displaying abstract art, and may in fact have little to do with the reasons why many of those who display abstract art do so”

Na základě dosavadních výzkumů se zdá, že vkus vyšších tříd opravdu tíhne více k abstraktním motivům, zatímco nižší třídy preferují taková vyobrazení, jejichž předmět je okamžitě identifikovatelný. Ale vůbec nic nenasvědčuje tomu, že by tomu tak bylo z důvodu snahy manifestovat svojí kulturní nadřazenost.

„V mnoha kulturách neslouží stěny v obydlí pouze k rozdělování prostoru na specifické funkční oblasti. Často jsou využívány jako rámec pro vystavení vizuálních objektů, komunikujících nějaké poselství ohledně místnosti a jejím využití. Celé vizuální prostředí se tak stává kódem, se kterým se pojí specifické druhy chování“²⁸ (Pocius, 1986, s. 124). Podle Reimer a Leslie (2004) je zdobení interiéru domácnosti prostředkem utváření a sdělování identity jednotlivce, i celé rodiny.

„Hlavní funkcí uměleckých objektů v soukromých domácnostech, s malými variacemi mezi třídami a geografickými lokacemi, je posílit pocit intimity a poklidu v prostoru interiéru. Funkcí domova, tak jako rodinného života obecně, je poskytovat ‚útočiště v bezcitném (moderním) světě‘, a interiér, včetně toho, o čem zde hovoříme jako o uměleckých objektech, má sloužit tomuto účelu. Jak Halle explicitně vysvětluje, tato zjištění ostře kontrastují s Bourdieuovou představou spotřeby umění jako formy kulturního kapitálu, jehož ústřední hodnotou je odlišit jeho vlastníka tím, že zapůsobí na ostatní, a co je důležitější, vyloučením těch, kteří jsou méně zasvěceni do zakódovaného obsahu ‚kvalitního umění‘. Jen velmi malé procento umění vystaveného v domácnostech, jež Halle navštívil, by mohlo být započítáno do takovéhoho chápání ‚významu‘ umění“²⁹ (Eyerman, Ring, 1998, s. 281).

²⁸ “In many cultures, the walls of a dwelling do not merely act as a means of dividing space into specific functional areas. They are often used as vehicles of display, providing the frame in which visual objects can be placed that communicate some type of message about the room and its uses. The entire visual environment thus becomes a code that is concerned with specific types of behavior”

²⁹ “The prime function of art objects in the private home, with little variation in terms of class and geographic location, is to enhance a feeling of intimacy and tranquillity in an interior space. Like family life in general, the function of the home is to provide a 'haven in a heartless (modern) world', and the interior, including what is here conceived as art objects, is meant to serve that purpose. As Halle especially makes explicitly clear, this finding contrasts sharply with Bourdieu's notion of art consumption as a form of cultural capital, where its central value is to distinguish its displayer by impressing others and, more importantly, by excluding those less initiated into the coded content of 'good art'. A very small percentage of the art displayed in the homes Halle visited could be included in such an understanding of the 'meaning' of art”

7 Vlastní příkladová studie

7.1 Úvod a výzkumné cíle

Ve vlastní studii jsem se rozhodla zjistit, bude-li možné identifikovat obecnější zákonitosti ve výběru obrazů do domácnosti také na vzorku českých respondentů. Jako metodu jsem zvolila online dotazník, jakožto jednotlivé podněty byly zvoleny prefabrikované reprodukce obrazů nabízených v hypermarketech Ikea a Hornbach. Zajímalo mě, jestli se bude preference obrázků z jednoho nebo druhého z hypermarketů lišit v závislosti na dosaženém vzdělání či třídní příslušnosti, neboť mi subjektivně připadala estetika obrazů z Ikei v průměru sofistikovanější než těžkopádná kýčovitost motivů nabízených v Hornbachu.

Cílovou skupinou Ikei jsou relativně mladší lidé z větších měst, nakupující nábytek a vybavení do městského bytu – popisovaní např. jako „specifický typ spotřebitele, relativně mladý a nemajetný, přesto disponující moderním vkusem, který není levný“³⁰ (Hurdley, 2006, s. 728). V podobném duchu popisuje Rosenberg (2005) řetězec Ikea jako jeden z příkladů postmoderního rozostření původně oddělených sfér vysoké a masové či populární kultury, jehož model je založen na propojování elitářství modernistického designu s image značky pro masu. Oproti tomu cílovou skupinou Hornbachu jsou spíše lidé středního věku, podle všeho spíše z menších měst a obcí, nakupující materiál k práci na domě a kutilství. Mojí hypotézou proto je, že obrazy z Ikei budou relativně preferovat lidé mladší, z větších měst a s vyšším kulturním kapitálem, obrazy z Hornbachu spíše lidé starší, z menších měst a obcí, s nižším kulturním kapitálem. Jelikož je ale nabídka obrazů v obou hypermarketech značně heterogenní, rozhodla jsem se kromě toho analyzovat také vliv žánru či motivů, jež se na obrazech vyskytují.

Kromě kritérií výběru obrazů do domácnosti a prosté míry oblíbenosti jednotlivých žánrů mě zajímalo, jestli výběr motivů nějakým způsobem ovlivňují sociodemografické charakteristiky, jako je především velikost bydliště či vzdělání, potažmo proměnné, jež byly využité jako ukazatele skryté neměřitelné proměnné kulturního kapitálu respondenta (tj. otázky na vzdělání respondenta a jeho rodičů, počet knih a originálních obrazů v domácnosti v dětství respondenta, jeho frekvence navštěvování výstav).

³⁰ “certain type of consumer, relatively young and poor, yet possessing a sense of fashionable taste that is not cheap”

Cílem výzkumu je snaha o identifikaci existujících typů obrazů v kategorii prefabrikovaných reprodukcí určených pro masového zákazníka, zároveň také identifikace typů těchto zákazníků.

7.2 Design výzkumu

V první fázi byly staženy fotografie veškerých produktů nabízených ke dni 11. 6. 2016 v české verzi e-shopů hypermarketů IKEA a Hornbach v sekci obrazů, v případě Ikea byly předem vyloučeny sady pohlednic a samolepky na zeď, nabízené v téže kategorii, neboť se nejedná o závěsné obrazy. Veškeré obrázky jsem rozřídila dle převládajících motivů či žánrů, jejichž přehled spolu s četnostmi podává tabulka 3 níže. Zatímco v Hornbachu se prodává oproti Ikea více obrazů s kuchyňskými a popkulturními motivy, více přírodních krajin a zátiší; v Ikea se prodává více obrazů zobrazujících nějaké osoby, více městských krajin a map.

Tabulka 3 Relativní četnost motivů obrazů v hypermarketech IKEA a Hornbach

	IKEA	Hornbach	dif.
Abstrakce	4%	3%	2%
Dětské motivy	8%	3%	5%
Kuchyňské motivy	13%	19%	-7%
Lidé	11%	2%	10%
Mapy	6%	0%	6%
Městská krajina	17%	6%	11%
Texty a nápisy	10%	4%	6%
Popkulturní obsah	4%	12%	-8%
Přírodní krajina	8%	22%	-14%
Rostliny	8%	4%	4%
Zátiší	3%	16%	-13%
Zvířata	7%	7%	0%
Ostatní	0%	1%	-1%
Σ	71	190	

Z každé sekce kromě dětských motivů jsem vybrala určitý počet obrazů takovým způsobem, aby byly zastoupeny ve stejné míře obrázky z Ikea a z Hornbachu, a v podobné míře také zastoupeny obrázky ze všech kategorií. Konečný výběr vzorku 50 obrazů čítal 25 obrazů z každého z hypermarketů, z toho 30 fotografií a 20 maleb, grafik či ilustrací. Ve výběru byly zahrnuty 4 abstrakce, 9 kuchyňských motivů, 8 obrazů zachycujících lidi, 1 mapa, 6 městských krajin, 4 přírodní krajiny, 9 obrazů rostlin, 7 obrazů zvířat, 11 zátiší. Na

14 obrazech se vyskytovaly nějaké nápisy, na 4 obrazech byl určitý popkulturní obsah (tj. kupř. plakát k filmu, seriálu nebo komiksu, portrét známé herečky, klasická fotografie známé kapely atd.), na 1 obraze byl zachycen automobil a 1 obraz byl výřezem z obrazu Vodní hadi II od Gustava Klimta. Kategorie jsem tedy v tomto případě již nepoužívala exkluzivně, neboť u mnoha obrazů nebylo jednoznačné, do které z kategorií je primárně zařadit (např. kuchyňské motivy jsou obvykle ve formě zátiší, případně nápisů; zátiší někdy obsahují rostliny, obraz Gustava Klimta zobrazuje osoby, atd.). Cílem tohoto výběru byla redukce počtu obrazů prezentovaných k hodnocení účastníkům výzkumu při současném zachování pokud možno celého rozsahu motivů a žánrů objevujících se v nabídce obou hypermarketů.

Následně byl vytvořen dotazník, sestávající z hodnocení 50 obrazů prezentovaných ve znárodněném pořadí s otázkou: „Představte si, že si nově zařizujete byt nebo dům. Vybral(a) byste si do některého z jeho pokojů tento obrázek?“ s odpověďmi na 7-bodové škále od „určitě ne“ po „určitě ano“. Následovala otevřená otázka: „Co ovlivňuje Vaše rozhodování při výběru obrázků do domácnosti?“, a sada otázek zjišťující kulturní kapitál respondenta pomocí otázek „Jak často navštěvujete výstavy umění?“, „Když jste vyrůstal(a), kolik jste přibližně měli ve Vaší domácnosti originálních obrazů (nikoliv reprodukcí)?“, „Když jste vyrůstal(a), kolik jste přibližně měli ve Vaší domácnosti knih?“ a sociodemografické otázky zjišťující věk, pohlaví, velikost bydliště, nejvyšší dosažené vzdělání a obor studia, a dále nejvyšší dosažené vzdělání matky a otce.

7.3 Účastníci

Dotazník bylo možné vyplňovat od 12. 6. do 19. 6. 2016 na serveru Vyplňto.cz, a za tuto dobu jej zodpovědělo 111 respondentů. Medián věku vyplňujících byl 25 let (75% souboru mezi 18 a 40 lety), 81 % byly ženy. V obci do 10 000 obyvatel bydlelo 32 % respondentů, 18 % ve městě do 50 000, 10 % ve městě do 100 000 obyvatel, 14 % v obci s 100 000 a více obyvateli, 26 % bydlelo v Praze.

Základního vzdělání (včetně neukončeného) dosáhlo 11 % respondentů, 5 % středoškolského vzdělání bez maturity, 43 % středoškolského vzdělání s maturitou, 7 % vyššího odborného vzdělání, 33 % vysokoškolského vzdělání (12 % bakalářského, 19 % magisterského a 2 % doktorského vzdělání).

Matky se základním vzděláním (včetně neukončeného) mělo 8 % respondentů, 22 % matek dosáhlo středoškolského vzdělání bez maturity, 45 % středoškolského vzdělání s maturitou, 5 % vyššího odborného vzdělání, 21 % vysokoškolského vzdělání (1 %

bakalářského, 18 % magisterského a 2 % doktorského vzdělání). V případě otců respondentů dosáhlo 5 % základního vzdělání (včetně neukončeného), 41 % středoškolského vzdělání bez maturity, 29 % středoškolského vzdělání s maturitou, 1 % vyššího odborného vzdělání, 23 % vysokoškolského vzdělání (1 % bakalářského, 18 % magisterského a 4 % doktorského vzdělání).

Žádný z respondentů nenavštěvoval výstavy umění alespoň jednou za týden, 5 % alespoň jednou za měsíc, 8 % alespoň jednou za čtvrt roku, 10 % alespoň jednou za půl roku, 12 % alespoň jednou za rok, 35 % méně než jednou za rok a 30 % vůbec nikdy. Třetina respondentů uvedla, že když vyrůstali, neměli doma žádné originální obrazy (včetně číslovaných a podepsaných grafik); další třetina respondentů měla doma 1-4 originály, 25 % mělo 5-10 originálů a 6 % mělo 11 a více originálních děl (uvedené maximum bylo 48). Ohledně knih uvedlo 25 % respondentů, že když vyrůstali, měli doma od 4 do 80 knih, 31 % uvedlo 100-200 knih, 25 % uvedlo 250-500 knih, 18 % uvedlo 600 a více knih.

7.4 Analýzy

Pro zjištění relativní oblíbenosti jednotlivých kategorií bylo odečítáno průměrné hodnocení obrazů v jednotlivých kategoriích od celkového průměrného hodnocení všech 50 obrazů ($M = 2,44$, $SD = 0,75$). Pro rozhodnutí, zda jsou tyto rozdíly statisticky signifikantně různé od nuly, a tedy zda jsou jednotlivé kategorie hodnoceny jinak než průměr, byl použit párový t-test. Jednoznačně nejpoblárnější (rozdíl od průměru 1,24 bodu na 7-bodové škále, $t(110) = 11,506$, $p < 0,001$, Cohenovo $d = 1,1$) se ukázaly být přírodní krajiny, což je plně v souladu s předchozími zahraničními výzkumy (viz výše). Druhou nejlépe hodnocenou kategorií byly městské krajiny (s rozdílem 0,42 bodu).

Podprůměrně byl hodnocen zejména výřez z obrazu od Klimta (rozdíl 0,46 bodu), obrazy obsahující texty a nápisy (rozdíl 0,36 bodu), obraz automobilu (rozdíl 0,32 bodu), abstrakce (rozdíl 0,30 bodu), kuchyňské motivy (rozdíl 0,25 bodu), popkulturní motivy (rozdíl 0,21 bodu) a obrazy lidí (rozdíl 0,18 bodu). Všechny uvedené rozdíly jsou signifikantní minimálně s $t(110) > 2,4$, $p < 0,3$. Hodnocení obrazů s motivem rostlin, zvířat, zátiší a map se na hladině významnosti $\alpha = 0,05$ rovněž signifikantně nelišilo od průměru.

Jestli obraz pochází z hypermarketu IKEA nebo Hornbach nemělo na průměrné hodnocení signifikantní vliv. Kromě dělení do kategorií dle motivů jsem obrazy rozdělila také do dvou skupin podle toho, jestli se jedná o fotografie, nebo jiné techniky. Fotografie

byly hodnoceny signifikantně lépe než průměr (rozdíl 0,2 bodu), ostatní techniky (malba, grafika či ilustrace) signifikantně hůře (rozdíl 0,31 bodu).

Pro další analýzy bylo použito centrované skóre, kde je pro každého respondenta vypočteno jeho celkové průměrné hodnocení všech obrazů, jež se odečte od jeho hodnocení jednotlivých obrazů, aby se omezil vliv různé míry preference středních nebo koncových bodů škály. Takové skóre pak znamená, zda člověk daný obraz či kategorii obrazů hodnotil lépe nebo hůře než byl průměr všech jeho hodnocení.

Hypotéza různé preference obrazů z Ikei a z Hornbachu v závislosti na věku a velikosti sídla se nepotvrdila, zato byla prokázána poměrně silná pozitivní korelace preference obrázků z Ikei s frekvencí návštěv výstav umění (Spearmanův korelační koeficient $r = 0,46$) a také počtem knih v domácnosti v dětství ($r = 0,23$). S preferencí obrázků z Hornbachu korelují tyto proměnné analogicky negativně.

Preference fotografií oproti malbám a jiným technikám koreluje negativně s návštěvností výstav umění ($r = -0,24$), velikostí sídla ($r = -0,2$) a vzděláním matky ($r = -0,21$). Nabízí se srovnání například s výzkumy ve Francii, které podobně ukázaly, že pro nižší třídy jsou fotografie přístupnější, a tedy lépe hodnocené než malby (Bourdieu, 1984).

Preference obrazů s lidmi pozitivně koreluje s velikostí sídla ($r = 0,28$) a návštěvností výstav ($r = 0,22$). Preference map pozitivně koreluje s návštěvností výstav ($r = 0,26$), vlastnictvím originálních obrazů v domácnosti v dětství respondenta ($r = 0,22$), vlastnictvím knih v domácnosti v dětství respondenta ($r = 0,2$) a vzděláním matky ($r = 0,19$). Preference popkulturních motivů pozitivně koreluje s návštěvností výstav ($r = 0,31$), preference Klimtova obrazu pozitivně koreluje s návštěvností výstav ($r = 0,2$) a také s velikostí sídla ($r = 0,29$).

Preference obrazů s nápisy a texty negativně koreluje s vlastnictvím knih, potažmo originálních obrazů v dětství ($r = -0,26$, resp. $r = -0,25$), stejně tak jako s frekvencí návštěv výstav umění ($r = -0,2$) a vzděláním matky ($r = -0,24$). Preference krajiny negativně koreluje s velikostí sídla ($r = -0,2$). To podporuje spíše výše zmíněný výzkum Silva (2006), jenž zjistil negativní korelaci preference krajiny s kulturním a ekonomickým kapitálem, než výše zmíněnou teorii deprivace (Heerwagen & Orians, 1986; Halle, 1996), podle níž by měla být krajina ve větších městech oblíbenější z toho důvodu, že při pohledu z okna častěji než v menších obcích není vidět do přírody.

Preference zátiší negativně koreluje s návštěvností výstav respondenta ($r = -0,3$), podobně také preference rostlinných motivů ($r = -0,19$). Preference obrazů zvířat negativně

koreluje se vzděláním samotného respondenta ($r = -0,22$). Obraz automobilu se líbí signifikantně více mužům než ženám ($r = 0,24$).

Všechny výše uvedené korelační koeficienty jsou signifikantní na hladině významnosti $\alpha = 0,05$. Při analýze byly vypočteny korelace všech proměnných s preferencí všech sledovaných kategorií. Pokud korelační koeficient není výše v textu uveden, znamená to, že byl příliš nízký a nelze jej spolehlivě odlišit od nuly.

Vzhledem k tomu, že respondenti nebyli nijak upozorňováni na kritéria souvislosti mezi zkoumanými obrazy, rozhodla jsem se zjistit, do jakých skupin se zkoumané obrázky rozčlení přirozeným způsobem, tedy na základě toho, jak se respondentům líbí. K tomuto účelu byla použita hierarchická shluková analýza s Wardovou metodou výpočtu podobnosti mezi shluky, v níž se jako nejvhodnější jeví řešení se 4 následujícími shluky:

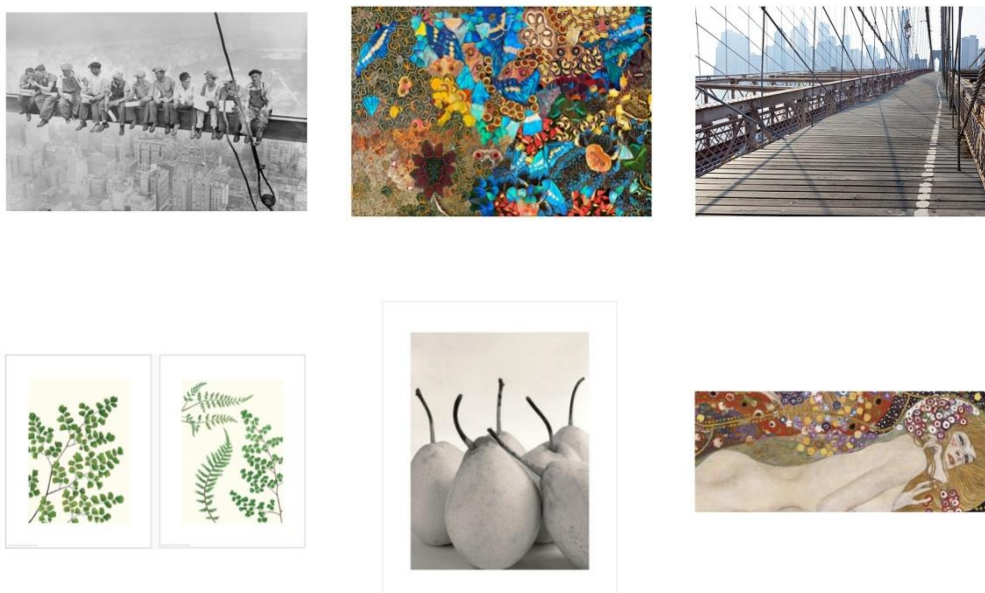
Shluk 1 (př. viz obrázek 5 níže) obsahoval 17 obrazů. Ze 14 obrazů s nápisem bylo do tohoto shluku zařazeno 9 a pouze 4 obrazy byly fotografie (z celkového počtu 30). Z hlediska zbývajících kategorií je tento shluk heterogenní. Hodnocení shluku je 0,64 bodu pod průměrem, jedná se tedy spíše o nepreferované obrazy. Shluk 1 je stejně podprůměrně hodnocen všemi respondenty bez ohledu na vzdělání, pohlaví a proměnné odhadující míru kulturního kapitálu.

Obrázek 5 Shluk 1



Shluk 2 (př. viz obrázek 6 níže) obsahoval 12 obrázků z Ikei, žádný obraz z Hornbachu. Čtyři obrazy byly fotografie, osm obrazů bylo zhotoveno jinou technikou. Tyto obrazy mají hodnocení odpovídající průměru, v hodnocení lidí je ale ve srovnání s prvním shlukem vyšší variabilita. To znamená, že se lidé na jejich hodnocení neshodnou. Jsou lidé, kterým se obrazy z tohoto shluku nadprůměrně líbí, a jiní, kterým se naopak nelíbí. Preference shluku 2 pozitivně silně koreluje s návštěvností výstav ($r = 0,47$), o něco slaběji potom s velikostí sídla ($r = 0,27$), vzděláním matky ($r = 0,24$) a počtem knih v domácnosti v dětství ($r = 0,24$).

Obrázek 6 Shluk 2



Shluk 3 (př. viz obrázek 7 níže) obsahoval pouze 5 obrazů. V tomto shluku se octly všechny 4 do výzkumu zahrnuté přírodní krajiny a 1 obraz zvířat, všech 5 obrazů byly fotografie. Hodnocení obrazů v tomto shluku je o 1,18 bodu nad průměrem, jde tudíž o obrazy, které jsou mezi respondenty nejoblíbenější. Preference shluku 3 negativně koreluje s velikostí sídla ($r = -0,23$) a věkem ($r = -0,23$) – tento shluk je tedy tím oblíbenější, z čím menšího místa bydliště respondent pochází a čím je mladší.

Obrázek 7 Shluk 3



Shluk 4 (př. viz obrázek 8 níže) obsahoval 16 obrazů. 14 z nich byly fotografie a 13 z nich bylo z Hornbachu. Tento shluk obsahoval 9 z celkového počtu 11 zátiší. Shluk 4 poměrně výrazně negativně koreluje s návštěvností výstav ($r = -0,38$) – tento shluk je tedy tím oblíbenější, čím méně často lidé navštěvují výstavy umění.

Obrázek 8 Shluk 4

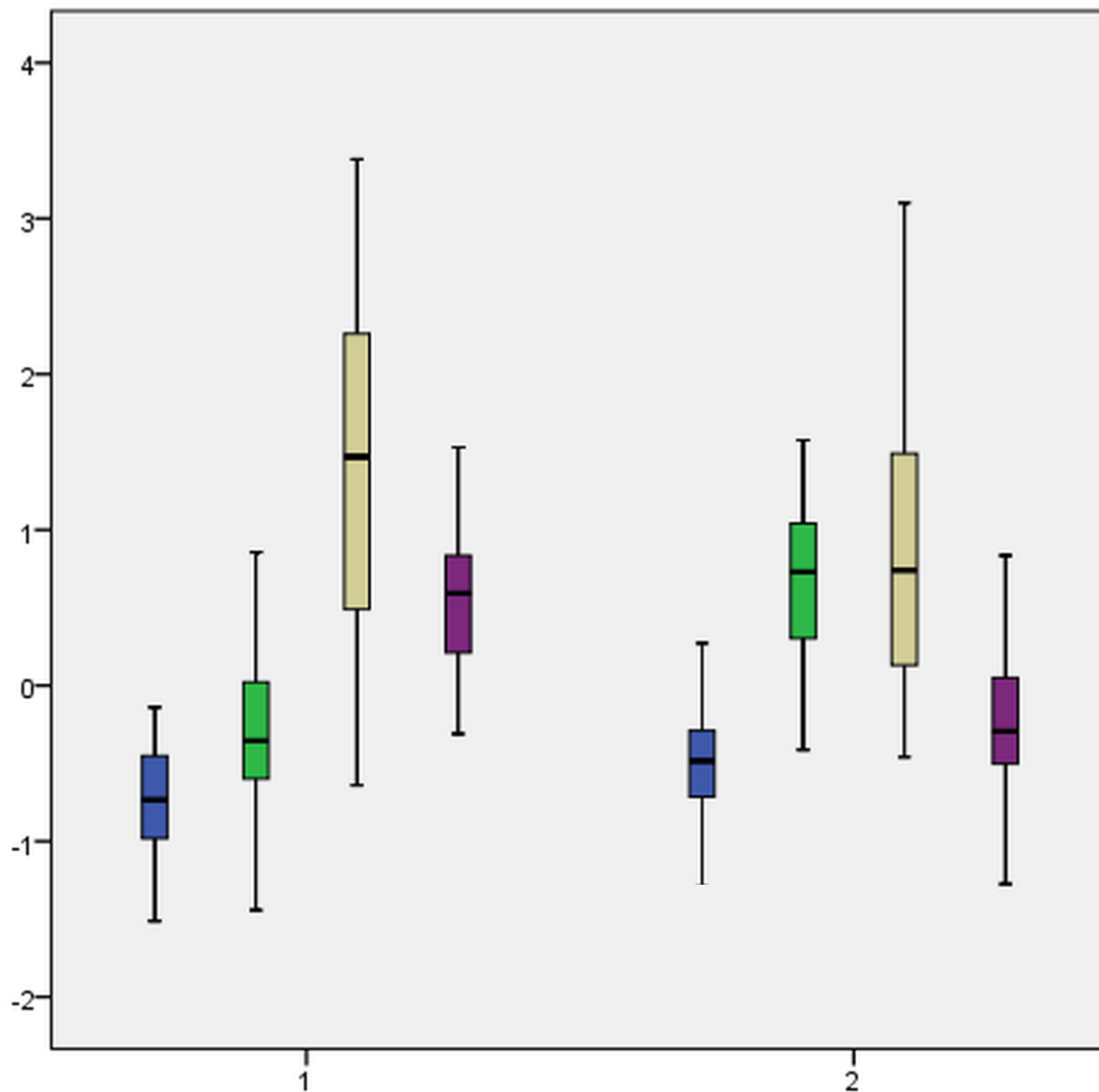


Shluková analýza identifikovala skupiny obrazů, jež jdou napříč kategoriemi motivů, a nebyly by tak na první pohled zjevné. Zatímco ohledně prvního a třetího shluku je mezi respondenty relativní shoda, druhý shluk (tvořený výhradně obrazy z Ikea) a čtvrtý (s jasnou převahou obrazů z Hornbachu) je hodnocen odlišně v závislosti na tom, jak respondent skóruje v proměnných měřících jeho kulturní kapitál. V souladu s původní hypotézou se tedy zdá, že Ikea skutečně nabízí část obrazů oslovujících pouze osoby s relativně vybranějším vkusem, zatímco většina obrazů z Hornbachu se takovým lidem

nelíbí. V předchozích jednodušších analýzách tyto vztahy nebylo možné identifikovat z důvodu přílišné heterogenity souboru studovaných obrazů.

Stejnou metodou shlukové analýzy lze vytvořit i skupiny respondentů podle toho, jaké obrazy se jim líbily a nelíbily. Jako nejvhodnější se zdá řešení se dvěma shluky. Při pohledu na charakteristiky lidí v těchto shlucích se ukazuje, že zatímco ti v první skupině na výstavě umění moc často nechodí, ti z druhé skupiny výstavy navštěvují mnohem častěji (M-W $U = 770$, $p < 0,001$). Respondenti z druhé skupiny jsou také častěji z větších sídel (M-W $U = 1101$, $p = 0,013$).

Obrázek 9 Hodnocení čtyř shluků obrazů dvěma skupinami respondentů



Na obrázku 9 výše jsou pomocí boxplotů zobrazena průměrná hodnocení výše popsaných čtyř shluků obrazů odděleně každou z těchto dvou skupin respondentů. Na tomto grafu lze vidět, že zatímco první shluk obrazů (označen modrou barvou) je v obou skupinách hodnocen nízko, druhý shluk (zelený) je první skupinou respondentů považován za podprůměrný, zatímco druhá skupina jej hodnotí nadprůměrně. U třetího shluku (pískový) je podobně jako u prvního hodnocení všech respondentů ve stejném směru, ačkoliv druhá skupina je poměrně výrazně kritičtější. U čtvrtého shluku (purpurový) je to naopak – první skupině se líbí, zatímco druhé nikoliv.

V případě využití řešení se třemi shluky se druhá skupina respondentů rozdělí na dvě podskupiny – jedna je pořád charakterizována zejména navštěvováním výstav, druhá pochází spíše z větších sídel a je vzdělanější, přičemž výstavy umění nijak zvlášť často nenavštěvuje. Jelikož je ale celkový počet respondentů relativně nízký, tyto rozdíly nejsou signifikantní a nelze je považovat za spolehlivé.

V závěrečné fázi analýzy jsem se zaměřila na faktory ovlivňující výběr obrazů. Ze 66 respondentů, kteří zodpověděli nepovinnou otevřenou otázku „Co ovlivňuje Vaše rozhodování při výběru obrázků do domácnosti?“, je pro 45 % nejdůležitějším kritériem **působení obrazu** (př. dojem, pocit, emoce, nálada, barevnost, světlost, apod.). Pro 33 % je nejdůležitějším to, co obraz zobrazuje (př. obsah, **motiv**, tematika, „příroda“ nebo naopak „ne příroda“, krajina, zvířata, rostliny, krajiny, „ne nápisy“, atd.). Pro 31 % je důležité, jestli se jim obraz **líbí** nebo je zaujme; 25 % uvádí jako kritérium vlastní **vkus** (ev. odmítání kýchovitých obrazů). Pro 15 % je důležité, jestli pro ně má obraz nějaký **osobní význam** (např. jestli vyjadřuje jejich postoj či osobnost, jejich zájmy, jestli je jim blízký, pochází od někoho jim blízkého nebo to je jejich vlastní obraz či fotografie). Pro 12 % je důležitá **umělecká hodnota** obrazu (v čemž je zahrnutý autor, zda obraz je či není originál, a také estetické kvality, jako je kompozice, kvalita a provedení). Celkem 11 % uvádí jako kritérium **styl** (většinou styl obecně, ale např. také „styl provence“ nebo „styl Victorie Francés“, ať už to znamená cokoliv). Pro 9 % je důležité **médium** (tedy preference fotografie, nebo naopak „klasického obrazu v rámu“, případně také „obrazu nerozděleného na více pláten“). Pro 3 % je důležité, co obraz **sděluje**, 2 % pak uvádějí jako kritérium **cenu**.

Souvislost mezi kritérii rozhodování při výběru obrazů do domácnosti a dalšími sledovanými proměnnými byla měřena pomocí korelací. **Umělecká hodnota obrazu**

pozitivně koreluje se vzděláním matky respondenta ($r = 0,29$) a jeho frekvencí navštěvování výstav ($r = 0,25$). Vyjádření **preference konkrétního média** je pozitivně korelováno jak se vzděláním samotného respondenta ($r = 0,33$), tak se vzděláním matky ($r = 0,37$). Kritérium vlastního **vkusu** marginálně signifikantně koreluje s udávanou mírou návštěvnosti výstav ($r = 0,23$). Jestli obraz něco **sděluje** je kritériem, které je důležité spíše pro ženy než pro muže ($r = 0,33$); slabší negativní korelace se vzděláním respondenta i jeho matky není na hladině významnosti $\alpha = 0,05$ statisticky signifikantní.

Motiv je důležitější pro lidi z první skupiny (M-W $U = 357$, $p = 0,003$), v ostatních kategoriích důvodů se skupiny signifikantně neliší, což ale může být způsobeno i relativně nízkým počtem respondentů, kteří na tuto otevřenou otázku odpověděli.

7.5 Diskuse

Realizovaná explorativní studie zmapovala nabídku obrazů – reprodukcí ve dvou velkých sítích hypermarketů s vybavením pro domácnost, a následně prozkoumala vztahy mezi preferencí určitých motivů či žánrů a demografickými charakteristikami. Tyto korelační analýzy vesměs potvrdily nálezy předchozích studií, například o obecné popularitě motivu krajiny (Halle, 1996), nebo menší oblibě fotografií u osob z nižších tříd (Bourdieu, 1984). Ačkoliv byly v nabídce Ikei a Hornbachu identifikovány určité systematické rozdíly (např. v Hornbachu lze nalézt relativně více obrazů s motivem zátiší nebo přírodní krajiny, v Ikei se zase častěji objevuje motiv lidí a města), průměrná obliba obrazů z různých obchodů se nelišila. To bylo nicméně způsobeno tím, že v souboru respondentů se vyskytovali jak lidé, kteří preferovali spíše obrazy z Ikei, tak lidé, kterým se naopak více líbila nabídka obrazů z Hornbachu. Počet knih v domácnosti a frekvence návštěv uměleckých výstav, jež lze považovat za ukazatele kulturního kapitálu, pozitivně korelovaly s oblibou obrazů z Ikei. Tyto výsledky dále potvrdila i sofistikovanější a podrobnější shluková analýza, pomocí níž bylo možné identifikovat několik skupin obrazů, ale také dvě různé skupiny respondentů, lišící se opět zejména kulturním kapitálem.

Ačkoliv získaná data nejsou v žádném případě reprezentativní pro celou českou populaci, výzkumu se účastnila poměrně heterogenní skupina lidí ve věku realistickém pro využití nabídky těchto hypermarketů při zařizování vlastního bydlení. Veškeré výše popsané vztahy jsou statisticky signifikantní, zjištěné korelace jsou ve většině případů středně silné, což odpovídá hodnotám, s nimiž se lze běžně setkat v sociologických či psychologických výzkumech. Navíc vzhledem k tomu, že zjištěné výsledky jsou obvykle ve „správném“ směru, tedy v souladu s předchozími výzkumy, není důvod se domnívat, že

by byly falešně pozitivní. Přesto by byl pochopitelně rozsáhlejší soubor účastníků vhodnější z důvodu pokrytí širšího spektra hodnot sledovaných charakteristik (v současné studii jsou disproporčně více zastoupeny ženy a obyvatelé hlavního města Prahy), jenž by zároveň umožnil zpřesnit zjištěné odhady korelačních koeficientů a potvrdit spolehlivost dalších statistik.

Použité ukazatele kulturního kapitálu – vzdělání, vzdělání matky, počet knih a obrazů v domácnosti v dětství respondenta či jeho návštěvnost výstav umění – se ukázaly jako vhodně zvolené, nicméně plastické zachycení této latentní proměnné by vyžadovalo větší množství sledovaných charakteristik. V takovém případě by bylo zajisté možné i jemnější rozlišení faktorů ovlivňujících preferenci různých typů obrazů. S tím souvisí i další slabší místo současné studie, jímž je subjektivní klasifikace obrazů dle jejich motivů či žánrů, jež sice vycházelo z předchozích studií (Halle, 1996), ale přesto v sobě obsahuje riziko zkreslení, nesprávné klasifikace či opomenutí dalších relevantních dimenzí.

Ohledně zkoumání důvodů ovlivňujících výběr obrazů jsou hlavními nedostatky nízký počet odpovědí (pouze 66 z celkem 111 respondentů odpovědělo na tuto otevřenou nepovinnou otázku) a umístění této otázky na místo následující po baterii hodnocení 50 zkoumaných obrazů. U řady odpovědí je jasné, že se jejich autoři přímo vymezují proti některým z hodnocených obrazů, nebo naopak uvádějí důvody, proč jiné hodnotili pozitivně. Tyto odpovědi je proto třeba brát pouze orientačně (z důvodu nízkého počtu respondentů) a s ohledem na specifický kontext předtím prezentovaného výběru z nabídky dvou sledovaných obchodů. Důležitým faktorem, jenž třeba vzít v potaz, je i záměrná abstrakce od nepochybně důležité dimenze ceny a fyzických rozměrů obrazů, což jsou nesporně vlastnosti, jež lidé při skutečném výběru obrazů berou v potaz.

S tím dále souvisí také skutečnost, že z důvodu metodologické uchopitelnosti zkoumané problematiky byla analyzována pouze volba obrazů z nabídky dvou zmíněných obchodů, ačkoliv existuje mnoho substitutů a respondenti by si tedy ve skutečnosti mohli chtít na zeď pověsit zcela jiné obrazy. To se nejspíše odrazilo i v relativně nízkém průměrném hodnocení obrazů – s výjimkou motivu krajiny se žádná kategorie ani nepřiblížila k polovině 7-bodové škály, znamenající, že by si respondenti většinu hodnocených obrazů do domácnosti spíše nevybrali.

Do budoucna by bylo zajímavé kvantitativní část výzkumu doplnit kvalitativním etnografickým výzkumem na vzorku domácností, zaměřeném jednak na reálnou přítomnost reprodukcí z obchodů, jako je Ikea nebo Hornbach, jednak na ověření toho, zda koresponduje v tomto výzkumu zjištěná preference jednotlivých žánrů a typů obrazů s reálným poměrem těchto obrazů v domácnostech.

8 Závěr

Ve své bakalářské práci jsem se pokusila zmapovat historický vývoj závěsného obrazu od jeho vzniku ve starověku po současnost, s důrazem na hlavní proměny jeho funkce a významu, jenž se pohybuje ve významovém prostoru od sakrálního, rituálního artefaktu, přes symbol společenské prestiže, až po čistě dekorativní předmět. A ačkoliv tento pohyb rozhodně není jednoduše lineární, technologický rozvoj umožňující levnou masovou reprodukovatelnost v něm představuje zásadní předěl: díky nízkým nákladům a v dnešní digitální době i prakticky neomezené nabídce motivů si může kdokoliv pořídit kopii libovolného obrazu.

Reprodukce pochopitelně nemůže plnit tytéž funkce, které má originální závěsný obraz, pročež jsem se v dalších částech své práce zabývala specifikami interakce reprodukovatelnosti a funkce obrazu, požadavky, jež lidé mají na závěsný obraz v domácnosti a rovněž s úzce související problematikou kýče. Ten existoval nezávisle na možnosti reprodukovatelnosti a bude tudíž existovat i nadále, jako odpověď na požadavky určité estetické sensibility relativně široké skupiny lidí.

Některé obecné estetické preference potvrzuje i můj následný přehled zrealizovaných empirických studií, dokumentující například téměř univerzální oblibu přírodních a krajinných motivů, jako i nelibost vůči abstrakci, jež jsou v určité míře závislé na společenském statusu či kulturním kapitálu.

Ve své vlastní empirické studii jsem se pokusila objasnit preference a důvody výběru obrazů z nabídky hypermarketů Ikea a Hornbach na souboru českých respondentů. Výsledky podpořily závěry zmíněných zahraničních studií a odkryly i jemnější struktury a rozdíly v nabídce zkoumaných obchodů.

9 Seznam použité literatury:

- Arendtová, H. (1994). Krize kultury. In Arendtová, H. *Krize kultury. (Čtyři cvičení v politickém myšlení)*. Mladá fronta, 57-70.
- Arnau, F. (1973). *Umění padělatelů, padělatelé umění. Tři tisíce let podvodů se starožitnostmi*. Orbis.
- Aumont, J. (2010). *Obraz*. Akademie múzických umění v Praze.
- Ayres, W. (1995). Pictures in the American Home, 1880-1930. In Foy, J. H. (ed.) *The Arts and the American Home, 1890-1930*. University of Tennessee Press, 149-164.
- Baleka, J. (2010). *Výtvarné umění : Výkladový slovník*. Academia.
- Barnes, D. R., & Rose, P. G. (2002). *Matters of taste: food and drink in seventeenth-century Dutch art and life*. Syracuse University Press.
- Barthes, R. (2005). *Světlá komora: Poznámka k fotografii*. Agite/Fra.
- Baudrillard, J. (2001). *Dokonalý zločin*. Periplum.
- Belting, H. (2000). *Konec dějin umění*. Mladá fronta.
- Benjamin, W. (1999). Malé dějiny fotografie. In Císař, K. (ed.) *Co je to fotografie?*. Hermann, 9-19.
- Benjamin, W. (2009). Umělecké dílo ve věku své technické reprodukovatelnosti. In Benjamin, W. *Výbor z díla I: Literárněvědné studie*. OIKOYMENH, 299-326.
- Berger, J. (1972). *Ways of seeing*. BBC.
- Berger, J. (1972). Past Seen from a Possible Future. In Berger, J. *Selected Essays and Articles. The Look of Things*. Penguin, 211-220.
- Botík, J., & Slavkovský, P. (eds.) (1995). *Encyklopédia ľudovej kultúry Slovenska*, Svazek 1. Veda.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Harvard University Press.

- Bryan M. (1849). *Dictionary of painters and engravers, biographical and critical*. H. G. Bohn.
- Cohen, L. A. (1982). Embellishing a Life of Labor: An Interpretation of the Material Culture of American Working-Class Homes, 1885-1915. In Schlereth, T. H. (ed.) *Material Culture Studies in America*. Rowman Altamira, 289-305.
- Davis, D. (1995). The work of art in the age of Digital Reproduction (An Evolving Thesis: 1991-1995). *Leonardo*, 28(5), 381-386.
- Dorfles, G. (1969). *Kitsch: the world of bad taste*. Bell Publishing Company.
- Duncan, C. (2005). *Civilizing rituals: Inside public art museums*. Routledge.
- European Art 1300-1800*. Statens Museum for Kunst. Kodaň, Dánsko.
- Eyerman, R., & Ring, M. (1998). Towards a New Sociology of Art Worlds. *ACTA SOCIOLOGICA*, 41.
- Foy, J. H. (ed.) (1995). *The Arts and the American Home, 1890-1930*. University of Tennessee Press.
- Foy, J. H., & Schlereth, T. J. (1994). *American Home Life, 1880-1930: A Social History of Spaces and Services*. University of Tennessee Press.
- Gombrich, E. H. (2003). *Příběh umění*. Argo/Mladá fronta.
- Greenberg, C. (2000). Avantgarda a kýč. *Labyrint revue*, 7-8. 68-74.
- Halle, D. (1996). *Inside culture: Art and class in the American home*. University of Chicago Press.
- Halsey, W. D., ed. (1980). *Merit Students Encyclopedia*, Volume 14. Macmillan Educational Corporation.
- Heerwagen, J. H., & Orians, G. H. (1986). Adaptations to windowlessness a study of the use of visual decor in windowed and windowless offices. *Environment and Behavior*, 18(5), 623-639.

- Hurdley, R. (2006). Dismantling mantelpieces: Narrating identities and materializing culture in the home. *Sociology*, 40(4), 717-733.
- Komar & Melamid: The Most Wanted Paintings. Retrieved August 14, 2016, from <http://awp.diaart.org/km/index.php>.
- Komar, V., Wypijewski, J., & Melamid, A. (1997). *Painting by numbers: Komar and Melamid's scientific guide to art*. University of California Press.
- Köstler, A. (1964). *The Act of Creation*. Arkana.
- Kulka, T. (1994). *Umění a kýč*. Torst.
- Kulka, T. (2004). *Umění a falzum*. Academia.
- Marstine, J. (Ed.). (2008). *New museum theory and practice: an introduction*. John Wiley & Sons.
- Owens, C. (1997). Reprezentace, přivlastnění a moc. In Kesner, L. (ed.) *Vizuální teorie. Současné anglo-americké myšlení o výtvarných dílech*. H & H, 165-195.
- Pocius, G. L. (1979). Holy Pictures in Newfoundland Houses: Visual Codes for Secular and Supernatural Relationships. *Revue de l'Université Laurentienne Sudbury*, 12(1), 101-125.
- Reimer, S., & Leslie, D. (2004). Identity, consumption, and the home. *Home Cultures*, 1(2), 187-210.
- Rosenberg, B. C. (2005). Scandinavian dreams: DIY, democratisation and IKEA. *Transformations Journal*, 11.
- Sandström, S. (1977). *A common taste in art: An experimental attempt*. Institute of Art History University of Lund.
- Silva, E. B. (2006). Distinction through visual art. *Cultural trends*, 15(2-3), 141-158.
- Smith, W., ed. (1842). *A Dictionary of Greek and Roman Antiquities*. Taylor and Walton.
- Sturken, M., Cartwright, L. (2009). *Studia vizuální kultury*. Portál.