

4 VYSOKÁ A NÍZKÁ (VIZUÁLNÍ) KULTURA

Používání adjektiv „vysoká“ a „nízká“ odkazuje k axiologickému (hodnotově založenému) pojetí kultury, jak jsme se o něm zmiňovali v jedné z úvodních přednášek. V názvu přednášky použita přídavná jména nicméně nejsou jediná, která vyjadřují hierarchické členění různých „kulturních textů“. Obdobně jako „vysoká“, může fungovat „klasická“ nebo (za jistých okolností) „autonomní“. Rozsah pojmu „populární kultura“ se zase příliš neliší od té „nízké“. Často se setkáváme s názorem, že se v průběhu 20. století nízká/populární kultura stala oním „Druhým“, které akademická teorie potřebuje jako oporu pro negativní vymezení kultury vysoké. Přitom ani v evropském civilizačním okruhu, kde se hodnotová stratifikace kultury rozvinula zřejmě nejvýrazněji, neměla kategorie „umění“ (jako typická reprezentace vysoké kultury) dlouho hodnotově restriktivní význam, jaký nabyla v průběhu osvícenství.

Úvahy o masové nebo nízké kultuře se začínají v rostoucí míře objevovat v průběhu 30. let minulého století. Například v prostředí Pražského lingvistického kroužku, který rozvíjel odkaz rané francouzské sémiotiky a ruského formalismu, nacházíme (například v textech Jana Mukařovského, ale i jinde) jasné povědomí o stratifikaci jazyka, respektive obecně kulturních znakových systémů, která navíc koreluje s odlišením různých společenských vrstev. Mukařovský tak ve své klasické studii *Estetická norma, funkce a hodnota jako sociální fakty* neuvažuje pouze o „vysokém umění“, ale také o filmu, populárních divadelních hrách nebo fotografii.

Kritika nízké/masové kultury (kulturního průmyslu) v okruhu tzv. frankfurtské školy

V průběhu 30. let, kdy v Evropě upevňovalo svou moc několik totalitních režimů, si také řada kritiků uvědomila úzké sepětí mocenského (ideologického) aparátu a masové kultury/zábavy. Mezi ně patří také dva z nejvýznamnějších představitelů tzv. Frankfurtské školy: Theodor Adorno a Walter Benjamin. Už v polovině 30. let jak Benjamin, tak Adorno uvažovali o masové kultuře specificky jako o kulturní produkci, která vzniká jako náhražka vysoké kultury určená širokým masám, především městského obyvatelstva. V knize *Dialektika osvícenství* (1947) Theodora Adorna a Maxe Horkheimera nahradilo pojem masové kultury spojení **kulturní průmysl**, aby tak byla akcentována protikladnost k modernímu umění, které se během osvícenství zformovalo jako oblast nacházející se mimo sféru instrumentální racionality.

Pojem „průmysl“ podle Adorna odkazuje ke **standardizaci produkce** (Benjamin mluvil o „narůstajícím smyslu pro stejné“) a **racionalizaci technik distribuce**. Technika pak není tím, čím byla v tradičním umění (tj. postupem směřujícím k nějaké vnitřní organizaci díla), ale zůstává něčím vnějším – vztahuje se k problémům reprodukce a distribuce. Walter Benjamin trochu jinak uvažoval v souvislosti s technickou/mechanickou reprodukovatelností o zásadním posunu, jímž je ztráta aury. (U Benjaminova je celá věc ovšem ještě komplikovanější – auru v jistém smyslu postrádají už i díla umístěná v muzeu umění, jelikož jsou odtržena od svého „tady a teď“, jsou vyvázána z prostředí kultu, v jehož rámci vznikla. Na druhou stranu samo muzeum umění je instituce stojící ve středu moderního mýtu Umění s velkým U, kolem kterého se rovněž buduje specifický kult, spojený mimo jiné právě s estetickou kontemplací díla jako izolovaného esteticky autonomního objektu v prostředí muzea umění či galerie. Benjamin v této souvislosti mluví o tom, že kultickou hodnotu nahradila hodnota výstavní.)

Adornovy úvahy o kulturním průmyslu lze v kratším výběru nalézt mj. zde: <http://glosy.info/texty/prehodnoceni-kulturniho-prumyslu/> Jedním z důležitých bodů je důraz na odlišení „lidové kultury“ a „kulturního průmyslu“. Zatímco ta první vyrůstá „zdola“, z životních potřeb jednotlivců, masová kultura je lidem dodávána jako zboží (komodita).

Nízká/populární kultura má sice poměrně jasný soubor charakteristik:

- využívá klišé a opakování (orientuje se na masové publikum, proto musí být snadno stravitelná),
- jelikož je široce distribuována, je obvykle spojena s masovými médii (televize, film, nebo tisk),
- má komerční základ a je produkována jako komodita sloužící ke generování zisku.

To nicméně neznamená, že by to byla nějaká uzavřená kategorie a že by některé z produktů, které v době svého vzniku byly jasně řazeny do kontextu populární kultury, nemohly s postupem času získat „auru“ umění vysokého. Jedním ze způsobů, jak toho mohou ona původem nízká díla dosáhnout, je to, že se stávají opakovaně předmětem zájmu akademických disciplín. Charakteristické je to např. u filmu – takové snímky jako jsou *2001: vesmírná Odyssea* nebo *Blade Runner* samozřejmě „technicky“ spadají do oblasti populární kultury, nicméně frekvence, s jakou jsou interpretovány v odborném diskursu, jim dodává vyšší status.

Přístupy k interpretaci nízké/populární kultury podle Mikity Brottmanové

Podíváme-li se na kritickou reflexi nízké/populární kultury, vidíme, že byla od poloviny 20. století vedena z různých pozic. Následující dělení je volně převzato z úvodní studie „Populární kultura a její kritici“ z knihy *Vysoká teorie nízká kultura (High Theory / Low Culture)* od Mikity Brottmanové:

- **konzervativní kritika populární kultury:** klasickým představitelem je Clement Greenberg (byť jeho slavná esej *Avantgarda a kýč* vyšla v silně levicovém *Partisan Review*), který o populární kultuře uvažoval jako o neautentické imitaci vysoké kultury; **v rámci konzervativní kritiky je často uvažován morálně destruktivní efekt populární kultury** na její příjemce; v současnosti se pak konzervativní kritika populární kultury zaměřuje na jiný problém – sleduje, jak je skrze populární kulturu obecné povědomí kolonizováno korporátními zájmy, což fakticky vede k naborování demokratického systému, mizení individuální sebe-vyjádření a k všeobecné pasivitě a nudě.

Zde je několik fragmentů ze zmiňovaného Greenbergova textu, který vyšel česky v *Labyrint revue*:

„Masy byly vždy více méně netečné ke kultuře v procesu vývoje. Ale dnes je tato kultura pouštěna i tím, komu ve skutečnosti náleží – tedy vládnoucí třídou. Té totiž avantgarda patří. Žádná kultura se nedokáže rozvinout bez sociální základny, bez zdroje stálých příjmů. Ty byly v případě avantgardy poskytnuty elitou vládnoucí společenské třídy, od které se považovaly být odtrženy, ale s níž byly stále propojeny zlatou pupeční šňůrou. Skutečný paradox. Nyní se tato elita rychle zmenšuje. Jelikož avantgarda tvoří jedinou živoucí kulturu, kterou máme, je ohrožena budoucnost kultury obecně.“

„S nástupem avantgardy se na industriálním Západě současně objevil i další nový kulturní fenomén: to, čemu Němci dali krásný název kýč (Kitsch). Populární, komerční umění a literatura s jejich barvotisky, časopiseckými obálkami, ilustracemi, reklamou, červenou knihovnou, komiksem, krváky, šlágry, stepem, hollywoodskými filmy atd. Z nějakého důvodu je tento obrovský přízrak chápán jako něco daného. Je čas, abychom si ujasnili všechna proč a jak. Kýč je produktem průmyslové revoluce, která urbanizovala obyvatele západní Evropy a Ameriky a založila to, čemu se říká všeobecná gramotnost.“

„Kýč je mechanický a používá hotové formule. Kýč poskytuje zástupné zážitky a falešné pocity. Kýč se mění podle stylů, ale zůstává stále stejný. Kýč je výtahem všeho, co je ve světě naší doby falešné.“

Greenberg líčí sociální důvody pro vznik kýče – v důsledku industrializace a urbanizace se do městských sídel přestěhovala značná část obyvatelstva, která zde začala tvořit novou vrstvu – proletariát. Té se sice dostalo základní gramotnosti (čtení, psaní), nikoli však již dostatek volného času a expertního školení k tomu, aby mohla oceňovat vysokou kulturu. Byla jí proto nabídnuta kultura „náhražková“, produkovaná kulturním průmyslem. Greenberg tak popisuje kýč jako nápodobu vysoké kultury: „kýč... jako svůj základní materiál používá znehodnocené a zakademičtžené simulace skutečné kultury“.

- **(neo)marxistická kritika populární kultury** (reprezentovaná především představiteli tzv. frankfurtské školy) se paradoxně v mnoha ohledech od té konzervativní tolik neliší. Mezi základní teze marxistické kritiky patří ta, že pomíjíva uspokojení spojená s konzumací populární kultury jsou fakticky nástroji útisku. Jak Adorno, tak Marcuse interpretovali kapitalistickou kulturu a její artefakty jako komodity, jejichž funkcí je bavit, odvracet a oslabovat vědomí až do stavu úplné pasivity. Na druhou stranu se v marxistické kritice často objevuje zájem o populární kulturu vycházející z toho, že pro její široký dopad je její studium významnější než studium tradiční (vysoké) kultury.

Jako příklad si můžeme uvést **analýzu televizního vysílání Theodora Adorna** (*Jak se dívat na televizi*). Adornova kritika má za cíl nejen fenomén popsat, ale také tímto popisem otevřít cestu nápravě něčeho, co považuje za špatné: *„Odhalením socio-psychologických implikací a mechanismů televize, jež často operují pod rouškou falešného realismu, mohou být nejen vylepšeny jednotlivé pořady, ale – což je asi ještě důležitější – publikum si také může uvědomit škodlivé efekty některých těchto mechanismů“.*

V úvodu eseje se Adorno zaměřuje rozdíl na starou a novou populární kulturou. Ta druhá se liší tím, že se vyvinula v systém a je produkována „pásově“, přičemž obsáhla všechna média uměleckého výrazu. Adorno si dále všímá, že s narůstající proměnou kultury v průmysl se zvyšuje stupeň asimilace vysokého umění a že „rigidní institucionalizace“ transformuje moderní masovou kulturu v prostředek „dříve nepředstavitelné psychologické kontroly“. Staré kulturní elity podle Adorna vymizely a místo nich nastupuje široká vrstva, která dříve s uměním neměla zkušenost – to jsou současní „kulturní konzumenti“.

Adorno si všímá toho, jak se v televizních žánrech vše podřizuje snadné konzumaci – zápletky jsou očekávatelné, příběhy schematické. Hlubinná psychologie, která je postavena na základním schématu psychických vrstev, odpovídá u Adorna mnohvrstevné struktuře televize a masových médií obecně. Významová nejednoznačnost autentického umění sice v televizi ustoupila čitelné zápletky, ovšem dědictví polymorfního významu bylo kulturním průmyslem převzato v tom smyslu,

že to, co je jím zprostředkováno, je organizováno tak, aby to diváka působilo simultánně na různých úrovních psychiky. Skrytý význam je přitom často důležitější než ten zjevný, protože se vymyká vědomé kontrole (cílí tedy na podvědomí diváka). Adorno vychází z předpokladu, že kulturní průmysl určitým způsobem převzal psychoanalytický koncept mnohvrstevné osobnosti a využil jej, aby diváka co nejvíce vtáhl a přiměl jej k tomu, aby sloužil předpřipraveným cílům.

Na jiném místě si Adorno všímá toho, že o produktech televizní zábavy nelze uvažovat jako o projekci psychologie nějakého tvůrce. Tento model je podle Adorna přečeňován i v klasickém umění, u televize je celá věc navíc komplikována kolaborativním charakterem tvorby televizní zábavy: „*Studovat televizní tvorbu v intencích psychologie jejích autorů by bylo podobné jako studovat Fordovy automobily na základě psychoanalýzy pana Forda.*“ U televize je zásadní vliv předchozích zkušeností – možnost rychle vidění zařadit do již známého vzorce. A s tím je spojený zásadní prvek televize: vytváření stereotypů.

- **historická kritika:** zaměřuje se na hledání kořenů technik využívaných populární kulturou v tradicích 19. století, jako jsou rané komiksy, časopisecké ilustrace, populární literatura nebo lidové slavnosti
- **badatelé fanoušci:** s tím, jak se populární kultura stává běžným obsahem akademického bádání, rozrůstá se okruh těch, kteří k ní již nepřistupují s apriorním negativním soudem, ale naopak vycházejí z pozic určitého nadšení nebo respektu. **Tento přístup je charakteristický pro badatele z oblasti kulturních a vizuálních studií**, pro které je rovněž typické kombinování různých teoretických přístupů k interpretaci populární vizuální kultury.

Jako příklad této „**vstřícné interpretace**“ můžeme uvést **text Tomáše Pospiszyla *Vzpouza mozků: Komiks a ideologie dvacátého století*** (In Filipová – Rampley (eds.), *Možnosti vizuálních studií*). V úvodu Pospiszyl relativizuje dělení mezi vysokou a populární/nízkou kulturou. I když mu přiznává historickou relevanci, zdůrazňuje, že řada kulturních forem, včetně komiksu, se pohybuje napříč celým kulturním spektrem (od pokleslé zábavy po avantgardní umění). Při stručném historickém pohledu na vývoj komiksu a snah o jeho definici se pozastavuje u jeho formálních aspektů (zde vyzdvihuje práci Thierry Groensteena *Stavba komiksu*, kde je komiks definován jednoduše jako „narativní druh s vizuální dominantou“). Kromě postřehů o znakové hybridnosti komiksu, o tom, že obsahuje různé formy vyprávění a propojuje se s různými druhy médií a nejčastěji se šíří jako produkt kulturního průmyslu, Pospiszyl zdůrazňuje i to, že komiks má zpravidla více autorů, kteří se v práci na něm doplňují. Dále se Pospiszyl věnuje způsobům reflexe komiksu a všímá si toho, že komiks byl často interpretován pouze do té míry, do jaké inspiroval nějaké jevy v oblasti vysokého umění. Zdůrazňuje proto roli vizuálních studií: „*Analýzu, která by vedla například k formulaci vzájemně uspořádaných komiksových stylů, zde na rozdíl od výtvarného umění nejde uspokojivě použít. Vyplývá to z hybridního charakteru komiksu, pro který je stylová analýza obrazové části nutně jen fragmentárním přístupem. Právě proto jsou pro zkoumání komiksu metody vizuálních studií, jež kombinují postupy různých sociálních věd. Vedle dějin umění jsou to sociologie, antropologie, kulturní historie, teorie vizuální komunikace a jejich vzájemné kombinování. Jeden z hlavních přínosů analýzy komiksu pomocí metod vizuálních studií můžeme vidět v rozkrývání ideologie komiksového zobrazování a jejího dopadu na čtenářskou obec.*“ (s. 139)

Při sledování vývoje komiksu si Pospiszyl všímá lokálních odlišností (USA vs. ČR vs. Japonsko). Dále věnuje pozornost specificky komiksovému fenoménu – superhrdinům, kteří se v komiksu

začínají objevovat na konci 30. let. Jejich vznik a funkci vysvětluje ve vztahu k vnějším – politickým, ideologickým podmínkám, v nichž komiks v této době vznikal. Dále se věnuje problému cenzury v komiksu a specifikům vývoje komiksu v českém prostředí, kde zvláštní pozornost věnuje případové studii komiksu *Vzpoura mozků*.

Tomáš Pospiszyl, i když je vnímán především jako historik umění, kurátor a kritik, se problematikou vizuální kultury (a především jejích „nízkých“ variant) zabývá dlouhodobě. Z hlediska interpretace „nízké kultury“ je pozoruhodná např. jeho esej „Těžký kov“ věnovaná metalu a estetice obalů metalových alb, která vyšla v časopise *Umělec* (1/2001, s. 32 – 41), <http://www.divus.cc/praha/cs/article/heavy-metal>

Co se časopisu *Umělec* a vydavatelství Divus (klíčovou postavou v jednom i druhém podniku je Ivan Mečl) týče, je to v našem prostředí jedno z „míst“, kde se koncentruje zájem o průniky mezi vysokým a nízkým, o záměrné podvracení hierarchií, které poklidné měšťácké prostředí potřebuje pro svůj klid. K okruhu okolo nakladatelství Divus patří rovněž autor tvořící pod pseudonymem **S. d. Ch.**, jehož výstava nyní probíhá v Moravské galerii v Brně http://www.moravska-galerie.cz/moravska-galerie/vystavy-a-program/aktualni-vystavy/2013/s_d_ch.aspx. Jiným umělcem, jemuž Ivan Mečl věnoval a věnuje pozornost, je např. Mike Diana https://www.divus.cz/umelec/article_page.php?item=1053.

Jiným příkladem velmi rigorózní, akademické interpretace vizuality z oblasti populární kultury je publikace **Stevena T. Browna** *Tokyo Cyberpunk. Posthumanism in Japanese Visual Culture* <http://us.macmillan.com/tokyocyberpunk/StevenBrown>, konkrétně např. část I., která je věnována interpretaci filmu Oshii Mamoru *Ghost in the Shell 2: Innocence* (2004). Brown při interpretaci kombinuje široké spektrum kulturních a filosofických odkazů, sleduje přítom reference, jimiž je film protkaný. Odkazy k Hansi Bellmerovi a jeho loutkám jsou kombinovány s odkazy k tradičním japonským mechanickým pannám (např. *karakuri ninjo*) a různým automatonům, odtud vede na jednu stranu cesta k Freudovu pojmu „zlověstné“ (*das Unheimliche / the Uncanny*) a na druhou stranu k Gillesu Deleuzovi. Jeho úvahy o tom, že skrze subjekt vždy ve skutečnosti jedná a promlouvá nějaká mnohost. Fakt, že je celý film protkaný citacemi a odkazy podle Browna poukazuje na určitý charakter subjektivity, která je upředena s nesčetného množství textů a obrazů. Všichni jsou pak jako loutky (nebo jako břichomluvcí), skrze které neustále promlouvá někdo jiný:

„Nespočetné literární, poetické, filosofické a vědecké citace v *Ghost in the Shell 2* zdůrazňují, do jaké míry se postavy podobají mluvčím pannám – mluvčím sociokulturní mašinerie a nenárodnostních proudů, které je protínají. Tím, že vyzdvihuje transnacionální intertextualitu lidské subjektivity, zdůrazňuje Oshii míru, do jaké jsme skrz naskrz mediovaná stvoření, jejich myšlenky nebo záměry nejsou autentické, ale vždy již nějak zprostředkované.“ (s. 29)

Institucionálního rámce tvorby a interpretace obrazů (umění vs. „pop“)

Vysoká kultura (umění) a nízká kultura (kulturní průmysl) představují z hlediska svého institucionálního rámce dvě odlišné formace: liší se zpravidla důvody svého vzniku, způsoby distribuce a kritické reflexe. Níže uvedené dělení je nutně schematické, v posledním půlstoletí najdeme všechny představitelné příklady překračování a stírání vytyčených hranic, přesto jsou užitečné do té míry, že i nadále představují určité normativy, jejichž překročení je vnímáno (byť stále méně zřetelně) jako příznakové:

umění

- instituce určené specificky k prezentaci umění (muzea umění, galerie)
- instituce určené ke vzdělávání umělců (akademie, fakulty umění)
- instituce určené ke kritické reflexi umění (odborné monografie, katalogy, odborná periodika...)

nízká kultura

- „otevřený“ prostor masových médií, specifické distribuční kanály kulturního průmyslu
- vysoká míra specializace v oblasti kulturního průmyslu a zároveň stírání hranic mezi profesionály a amatéry např. v oblasti práce s digitálním obrazem
- instituce určené ke kritické reflexi populární kultury (filmové a hudební časopisy, kulturní rubriky denního tisku, které už dávno přinášejí více „recenzí“ televizních pořadů než např. výstav); „peer to peer“ kritika existující mimo fixní institucionální rámec

Otázka autonomie – zájem o populární kulturu v uměleckých avantgardách

Na první pohled by se měly umělecké a populární obrazy lišit především na ose autonomie – instrumentálnost (tuto dichotomii nacházíme v kritikách Greenberga, Adorna a mnohých jejich následovníků). Ve skutečnosti je však problém složitější, protože ohlédneme-li se zpět, jeví se celé snažení uměleckých avantgard z počátku 20. století jako snaha vzepřít se důsledkům autonomie, již si umění vydobylo v průběhu 19. století. Koncepce „umění pro umění“ sice dávala umělcům nebývalé množství svobody v oblasti volby námětu a výrazových prostředků, důsledkem však byla izolovanost umění ve velmi úzkém prostoru „světa umění“, v němž umění začalo rychle ztrácet společenskou relevanci, jakou mělo dříve ve službách církve nebo státu.

Ovšem i přesto, že avantgardní umění o populární kulturu projevovalo tak či onak zájem (postimpresionistický zájem o plakáty, kubistické koláže z novin, poetistické koláže z pohlednic, surrealistický zájem o pornografii, populární a vědeckou ilustraci nebo pornografii a samozřejmě pop art), výsledkem popření autonomie, jaké deklarovali futuristé, představitelé dada nebo ruského konstruktivismu, nebyla rozhodně populární kultura. Nepřekonatelný rozdíl mezi vysokým uměním a kulturním průmyslem spočíval v meziválečném období v „technických“ aspektech (absence „průmyslové“ výroby, přílišná složitost pro masové publikum, omezené možnosti distribuce...). Můžeme tak říci, že zájem o nízké, masovou kulturu a kýč, který se objevuje např. v kontextu dada (nebo českého poetismu) nebo surrealismu, souvisí především se snahou problematizovat a kritizovat samotnou oblast umění.

Umělecká tvorba jako kritická reflexe populární kultury

Ve Velké Británii byl po 2. světové válce umělecký výzkum oblasti kulturního průmyslu teritoriem skupiny **Independent Group (IG)** <http://www.independentgroup.org.uk/index.html>. Samotná existence skupiny je vymezována lety 1952 až 1955 a úzce souvisí s aktivitami v rámci londýnského **Institutu současného umění (ICA)**, založen 1946; někteří členové IG byly s ICA spojeni také personálně. IG nebyla uměleckou skupinou v užším slova smyslu, lze ji charakterizovat spíše jako

„studijní skupinu“, která se zaměřovala na širší škálu aktivit – zejména organizování výstav (jichž se někteří členové IG účastnili jako umělci), přednášek a diskuzí. V rámci IG lze identifikovat 3 základní skupiny: umělce, teoretiky a architektky, respektive designéry.

Umělci: **Richard Hamilton** (1922–2011), Nigel Henderson, **Eduardo Paolozzi** (1924–2005), William Turnbull

Teoretici: **Reyner Banham** (1921–1988), **Lawrence Alloway** (1926–1990), Toni del Renzio
Architekti/designéři: **Alison** (1928–1993) a **Peter** (1923–2003) **Smithsonovi**, James Stirling, Edward Wright

Autory z okruhu IG dnes vnímáme jako předchůdce britského a amerického pop artu. Je to dáno jejich intenzivním zájmem o oblast populární kultury a konzumní společnosti obecně. V roce 1952 prezentoval Eduardo Paolozzi v rámci výstavy *New Aspects of British Sculpture* sérii koláží nazvanou *Blobst! (Bunk!)*, které vnikly z tiskovin shromážděných během pobytu v Paříži na konci 40. let (skutečně vystaveny byly tyto koláže až v roce 1970). O rok později pak tento výběr prezentoval i v rámci ICA. Téma vztahu umění a populární kultury se pak do centra pozornosti IG dostalo v roce 1955. Do té doby byl hlavním teoretikem skupiny, který určoval tematické zaměření výstav a přednášek, Reyner Banham, který se soustředil na vztah vizuální kultury, techniky a vědy. V roce 1954 své aktivity v rámci skupiny utlumil a na jeho místo nastoupil Lawrence Alloway, který se později stal ředitelem ICA. Byl to údajně právě Alloway, který v roce 1958 v jednom ze svých článků poprvé „oficiálně“ použil spojení pop art.

Stejně jako někteří další představitelé IG Alloway na přelomu 50. a 60. let odešel do USA a těžiště britské avantgardy se přesunulo na **Royal College of Art**, kde už se formuje samotný okruh britského pop artu (**Peter Blake** (1932), **David Hockney** (1937) <http://www.hockneypictures.com>, **Allen Jones** (1937), **Ronald B. Kitaj** (1932–2007), **Patrick Caulfield** (1935–2006) a další).

Americký pop art

Důvody vzniku i projevy amerického pop artu jsou od britského kontextu poněkud odlišné. Důležitá je „dvojitá referenčnost“ amerického popartu – většina jeho prací lze interpretovat jako výstup dvojí kritiky: vysokého umění, reprezentované především abstraktním expresionismem na jedné straně a populárního obrazu na straně druhé.

Z představitelů amerického popartu nelze pominout **Andy Warhola**, **Roye Lichtensteina** nebo **Jamese Rosenquista**. Pro všechny zmíněné autory je charakteristická práce s obrazy z různých oblastí nízké kultury – ať už jsou to komiksy, reklama, nebo obrazy z politických kampaní. Jejich práci významně předznamenal především **Jasper Johns**, který pro pop art „zpřístupnil“ možnosti práce s asistovaným ready-made. Specifické příspěvky k pop artu nacházíme také v práci **Claese Oldenburga** nebo **Eda Ruschy**.

Příklad dobové kritiky pop artu můžeme najít např. v recenzi Barbary Rose z roku 1963 (není zcela jasné, jestli se jednalo o reakci na Warhola nebo Lichtensteina): „*Jeho obrazy mě přijdou urážlivé; obtěžuje mě, že se mám v galerii dívat na totéž, co jsem nucena sledovat v supermarketu. Do galerie chodím proto, abych ze supermarketu unikla, ne proto, abych si zopakovala zkušenost s ním.*“

Na přelomu 50. a 60. let nacházíme zajímavé příspěvky k uměleckému zájmu o napětí mezi vysokým a nízkým také v kontextu rodící se francouzské skupiny **Nového realismu** (vznik 1960, poslední společná výstava 1970). Nový realismus se pohyboval na tenké hranici mezi pozicí kritické negace „spektáklů“ (tj. otupujících mechanismů spotřební kultury) a přijetím kulturního průmyslu a konzumní společnosti. Představitelé nového realismu ve své tvorbě uplatňovali řadu atypických výtvarných postupů. Vytvářeli kompozice kumulací objektů denní potřeby (Arman) či jejich kompresí, respektive slisováním (César). Část členů skupiny si důsledně budovala výraznou image a v tomto smyslu také vytvořili zajímavý příspěvek ke kritické reflexi kulturního průmyslu s jeho formátem (mediálních) hvězd. Nejdůsledněji se strategiemi vlastního zviditelňování pracoval **Yves Klein** (1928–1962), kterého můžeme právem vnímat jako předchůdce mnoha zdánlivě nesouvisejících tendencí jako jsou konceptuální intervence do mediálního prostoru a popartový zájem o slávu, jež si spojujeme především s Andy Warholem.

Dalo by se říct, že po pop artu už zájem o populární vizuální kulturu z umění nikdy nezmizel, periodicky se zesiluje a zeslabuje, mění se také dominantní zaměření a účel. Může přitom nabývat různých poloh – např. kritická hra s tematikou (vizuálního) kýče u **Jeffa Koonse**, reflexe konzumerismu ve vazbě na psychoanalýzu a deviantní vzorce chování u **Mikea Kelleyho** <http://www.stedelijk.nl/en/40051/exhibition-mike-kelley>, rozměňování hranic světa umění a kulturního průmyslu u **Takahashi Murakamiho** <http://www.youtube.com/watch?v=H1qQykCo3YQ> <http://www.youtube.com/watch?v=K1EVMw5EVM>, fúze mezi manga komiksy a klasickou západní malbou u **Yoshimota Nary atp.**

Kulturní podmíněnost oddělení sfér vysokého umění a populární vizuální kultury:

Dělení na „vysoké“ a „nízké“, které se z našeho pohledu zdá být naprosto jednoznačné a dobře odůvodnitelné, je ve skutečnosti kulturně a historicky podmíněné. V evropské tradici se v průběhu 17. a 18. století zformoval pojem „krásných umění“ (můžeme jej víceméně ztotožnit s „vysokým uměním“), který nahradil široký pojem *ars* zahrnující vedle oborů jako je malířství či sochařství také stavitelství a mnohá řemesla. Kulturně odlišný model, v němž fakticky chybí obdobná hierarchie, nacházíme např. v Japonsku. **Keiko Sei** v knize *Konečná krajina* na několika místech přináší postřehy o japonské vizuální kultuře, která tradičně prakticky neodlišuje „umění“ a „neumění“. Například v eseji věnované japonské reklamě Keiko Sei píše: „... do Japonska, kde pojem „umění“ vlastně nikdy ani neexistoval, by současné západní umění – evoluce idejí a praxe od dada a pop artu přes zrod neodada až po zmizení umělce a rozpad hierarchií – nikdy nemohlo být jen tak přeneseno. Alespoň ne bez nějaké násilné úpravy nebo pokřivení. Pro Umění v japonské společnosti prostě není místo ani publikum. Místo toho se musíme věnovat reklamě.“

Západní hvězdy v japonských reklamách:

Hulk Hogan: <http://www.youtube.com/watch?v=sdViUfe2IFg&feature=related>

Lost in Translation <http://www.youtube.com/watch?v=FiQnH450hPM&feature=related>

Reklamy copywriterky Yoko z filmu *Survive Style 5+*

<http://www.youtube.com/watch?v=kkNLKJeLzfU&feature=related>

Vizuální kódování italskosti v japonské reklamě

<http://www.youtube.com/watch?v=rOFROnnI72M&feature=related> vs. reklama na těstoviny Panzani
(její analýza v *Mytologiích* Rolanda Barthese)

http://farm3.static.flickr.com/2518/4075155255_982515af39.jpg

Pocky – série reklam (intertextuální dialog)

http://www.youtube.com/watch?v=aWRdNZ0IU_0&NR=1 (původní konec 80. let)

<http://www.youtube.com/watch?v=RC7pdkZYgRk&feature=related>

<http://www.youtube.com/watch?v=c-w60TEaknI>

<http://www.youtube.com/watch?v=DrA2e0Bil-0&feature=related>

http://www.youtube.com/watch?v=YUq8E1Rkf_M&feature=related