

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA**

**MAGISTERSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM**

**2012–2014**

**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

**Barbora Mikysková**

**Andy Warhol a reklama**

**Praha 2014**

**Vedoucí diplomové práce:**

**MgA. Tomáš Kepka**

**JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE**

**MASTER FULL-TIME STUDIES**

**2012-2014**

**DIPLOMA THESIS**

**Barbora Mikysková**

**Andy Warhol and Advertising**

**Prague 2014**

**The Diploma Thesis Work Supervisor:**

**MgA. Tomáš Kepka**

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 27.2.2014

*Barbora Mikysková*

## **Poděkování**

Chtěla bych poděkovat vedoucímu mé diplomové práce MgA. Tomášovi Kepkovi za odborné rady, cenné podněty a připomínky, které mi v průběhu zpracování této diplomové práce poskytl.

## **Anotace**

Diplomová práce se zabývá prací Andyho Warhola a jeho přínosem pro reklamní tvorbu. Bariéra mezi reklamou a uměním je poměrně dosti vzdálená. Andy Warhol ale díky své genialitě dokázal, že z reklamního plakátu se stalo skutečné umění. V některých případech by se dokonce dalo tvrdit, že Warholova reklamní tvorba byla v první řadě uměním a až poté reklamou, a to i přesto, že byla jako reklama z počátku myšlena. Tato diplomová práce popisuje práci Andyho Warhola a jeho jedinečné a geniální tvoření reklam, které se navždy zapsaly do dějin umění jako umělecké dílo.

## **Klíčová slova**

Andy Warhol, umění, reklama, tisk, umělci, barvy, xerox, kopírování, hot media, cool media, životopis, pomůcky, ateliér, umělecké dílo, užité umění, Mariana Abramovič, Christo, Jeanne-Claude, výroky Andyho Warhola

## **Annotation**

This thesis deals with the works of Andy Warhol and his contribution to advertising. The barrier between advertising and art is usually quite wide and strong, but thanks to Andy Warhol's geniality we have a proof, that the advertising poster can become a real art. In some cases it might even be argued that advertising Warhol's work was primarily art and not to advertising, even though it was a commercial from the early thinking. This thesis describes the work of Andy Warhol and his unique and ingenious creation of ads that has been written into the history of art as a work of art.

## **Key words**

Andy Warhol, art, advertising, artists, art studio, applied art, color, copy, cool media, biography, equipment, hot media, Christo, Jeanne-Claude, Mariana Abramović, printing, statements of Andy Warhol, xerox

## OBSAH

1. Úvod.....	8
2. Teoretická část.....	9
2.1. Časová osa vzniku kopírovacích a množících prostředků.....	9
2.2. Chladná média (cool media).....	11
2.3. Horká média (hot media).....	12
3. Životopis Andyho Warhola.....	13
3.1. Andy Warhol a Slovensko.....	13
3.2. Počátky Andyho Warhola.....	15
3.3. Hlavní tvůrčí etapa Andyho Warhola.....	17
3.4. Slavné výroky Andyho Warhola.....	30
4. Zrod reklamy až do období Andyho Warhola.....	32
4.1. Pojem reklama a zrod.....	32
4.2. První kopírování.....	34
4.3. Vývoj v Evropě.....	35
4.4. Vývoj v USA.....	37
4.5. Shrnutí a srovnání rozvoje.....	39
5. Reklama od Warhola až po současnost.....	40
5.1. První reklamní pokusy.....	40
5.2. Warholův první ateliér.....	41
5.3. Warholův styl tvorby.....	44
5.4. Warholovy pomůcky.....	46
5.5. Reklama v pojetí Andyho Warhola – užité umění nebo umělecké dílo? .....	47
5.6. Přínos Andyho Warhola.....	59
6. Odkazy Andyho Warhola.....	61
6.1. Kde končí reklama a začíná umělecké dílo? .....	61
6.2. Christo a Jeanne-Claude.....	63
6.3. Marina Abramović.....	65
6.4. Konceptuální umění.....	67
7. Závěr.....	69
8. Použité zdroje.....	71
8.1. Zahraniční literatura.....	72
8.2. Česká literatura.....	73
9. Přílohy.....	75

# 1. Úvod

Tato práce se zaměří na tvorbu Andyho Warhola ve spojení s reklamou. Bez nadsázky totiž můžeme předeslat, že tento génius pop artu dal reklamě nový rozměr a povýšil jí na umění.

Práce bude uvedena teoretickou částí, jejíž součástí bude analýza časové osy vzniku kopírovacích prostředků (včetně tzv. cool médií a hot médií), načež navážu stručným životopisem Andyho Warhola. Jádrem práce bude shrnutí reklamního vývoje a pojetí reklamy ve stylu Andyho Warhola, a dále odhalení kouzla Andyho Warhola, přičemž se pokusím poodhalit důvod, proč je jeho tvorba tak jedinečná.

Jako teoretické východisko mi bude sloužit hypotéza, že rozborem pramenů výtvarného díla lze usoudit, že originálním autorským přínosem lze z reklamního artefaktu vytvořit umělecké dílo.

Mými vědeckými metodami a postupy, které užiji ke zpracování práce, bude prostudování odborné literatury a případně i videozáznamů a z toho plynoucí vědecká metoda analytická. Při předběžné rešerší literatury můžu předeslat, že do značné míry užiji literaturu zahraniční, neboť její naplněnost informacemi je podstatně bohatší než je tomu u literatury české.



## 2. Teoretická část

### 2.1. Časová osa vzniku kopírovacích a množících prostředků

Před vynálezem kopírovacích strojů se celosvětově používala metoda kopírovacího papíru neboli uhlíkového papíru (carbon paper). Byl to tenký papír potažený vrstvičkou vosku a černého barviva, který se používal mezi dvěma či více listy papíru k vytvoření kopie textu, který byl psán na originální arch papíru. Přestože jeho použití dodnes nikdy zcela nevytizelo, nástup kopírovacích strojů tento jednoduchý způsob množení textů odsunul do pozadí.

Počátky vzniku kopírovacího papíru lze vysledovat až do samého počátku 19. století, kdy si Brit R. Wedgwood nechal v Londýně patentovat tzv. stylografický papír. Přibližně ve stejnou dobu Ital P. Turrinu v Toskánsku vynalezl tzv. černý papír. Oba tyto vynálezy spočívaly v propisování textu skrz mastný papír potažený vrstvou sazí. Původně byl kopírovací papír určen nevidomým osobám, později přišel Wedgwood na to, že by jej bylo možno použít ke kopírování obchodních dokumentů a také korespondence.<sup>1</sup>

Dnes nejvíce používaný princip kopírování vynalezl přibližně v roce 1938 Američan Ch.F. Carlson. Problematikou tisku se zabýval během studia na vysoké škole - Institute of Technology in California a následně také v práci, neboť byl zaměstnán ve společnosti P.R. Mallory Company, která vyráběla různá elektronická zařízení.

Ve 20. letech 20. století se otázka kopírování zejména technické dokumentace zabývala celá řada osob. Většina hledala řešení za pomoc speciálních chemických postupů, některé z nich byly blízké fotografii.

---

<sup>1</sup> RHODES, J. B. *Before Photocopying: The Art & History of Mechanical Copying, 1780-1938*, New Castle: Oak Knoll Press, 1999, s. 17-18

Carlson prosadil jednoduchý princip elektrostatické atrakce opačně nabitých částic a v roce 1938 získal tímto procesem první kopii. Carlson založil svůj nápad na tom, že některé materiály mění své elektrostatické vlastnosti, když jsou vystaveny světlu.

Následovalo další období různého zlepšování tohoto postupu a Carlson si nechal registrovat mnoho patentů a zařízení. Přes všechny tyto úspěchy musel Carlson postupně oslovit 20 podniků, než v roce 1944 uspěl a získal partnera pro výrobu kopírovacího zařízení. V roce 1947 si původní Haloid Company změnila název na Xerox Corporation získala oprávnění k používání Carlsonových patentů v oblasti tzv. xerografie. V roce 1955 byl konečně vynalezen první kopírovací přístroj.<sup>2</sup>

Pod hlavičkou Haloidu tedy vznikl první automatický kopírovací přístroj, ale až o tři roky později spatřil světlo světa stroj, u kterého stačilo stisknout, tlačítko a vyjela papírové kopie, nesl označení 914. To vedlo k rozšíření do kanceláří a úřadů a během pěti let se jich prodalo více než 22 milionů.

V roce 1961 se z Haloidu stal Xerox a během let se technologie dostala lidem tak do povědomí, že se slova „kopírka“ a „xerox“ stala téměř synonymem, a to i přes velký nástup dalších firem.

„První laserovou tiskárnu vyvinul Gary Starkweather v Xerox PARC modifikací kopírky Xerox v roce 1971, avšak její první komerční podoba vznikla v roce 1977 v podobě modelu Xerox 9700. Do domácností nabídla laserovou tiskárnu HP (HP Laserjet 8ppm) až v roce 1984.

Současné kopírovací stroje, ale také laserové tiskárny, pracují na základě přenosu suchého práškového toneru. Na základě dat, získaných z předlohy nebo z počítače je modulován laserový paprsek, který exponuje elektrografický světlocitlivý vodivý válec tak, že vznikne latentní obraz. Vytvářející jednotka obsahuje záporně nabitý práškový toner, který je emitován na povrch vodivého válce a uchytlí se na místech exponovaných laserem. Papír přicházející do tiskové jednotky je kladně nabit a při styku s elektrografickým

---

<sup>2</sup> RYBKA, M. Grandiózní historie kopírování, *Level*, 2003, č. 105, s. 56

válcem dojde k přenosu toneru na papír pomocí přenosového válce. Přebytečný náboj z povrchu papíru je odstraněn a zůstane pouze náboj držící částice toneru. Teplo tavící jednotky potom zafixuje toner na papíru, proto jsou dokumenty vycházející z laserové tiskárny nebo kopírky teplé.<sup>3</sup>

## 2.2. Chladná média (cool media)

Pojem „média“ nemá přesně vymezené a obecně akceptované hranice. Používá se jak k označení přímých individuálních prostředků komunikace, tak k označení prostředků technických. Zároveň se ale vztahuje na jednotlivé organizace masové komunikace. Běžné chápání tohoto pojmu absorbuje jak média tradiční (noviny, televize...), tak média mezi lidmi méně uvažovaná (výstavy, billboardy, přednášky...). Jednotlivé obsahy pojmu se navíc vzájemně překrývají.

„V odborné literatuře se lze setkat s různými typologiemi médií. Mezi ty nejčastěji uváděné patří tzv. chladná a horká média.

Členění médií na chladná a horká pochází z pera Marshalla McLuhana a vytvořeno bylo už v 60. letech 20. století. Třídícím kritériem je v tomto případě definice stavu naplněnosti média daty a míra doplňování dat tzv. komunikantem (adresátem sdělení).

Přestože je toto členění obviňováno z jisté vědecké vágnosti, stále patří mezi nejčastěji uváděná členění. Významnou skutečností pro finální kategorizaci totiž je, s jakým médiem se hodnocené porovnává; a také se doporučuje nerezignovat na komunikované produkty (programy, žánry), které tomu kterému médiu vtiskávají konkrétní charakter.

Chladná média jsou zaměřená zejména na přenášení fakt a informací. Orientována jsou na racionální složku komunikanta (recipienta, příjemce...). Zpravidla jsou dobře uchovatelná. Rytmus přijímání si volí komunikant sám.

---

<sup>3</sup> *Princip xerografie* [online]. [cit. 2014-01-18]. Dostupné z: <http://www.kopirky.com/princip-a-historie-kopirek/>

Jsou nízkodefiniční, tedy vyžadují participaci komunikantů (čtenářů, diváků...). Jejich dokončující a doplňující aktivita pro zrekonstruování konkrétních významů je nezbytná.

Jako příklad chladného média můžeme uvést telefon; tradičně (nikoliv však jednoznačně a bez zpochybňujících otazníků) do této kategorie bývá řazena také televize.<sup>4</sup>

### 2.3. Horká média (hot media)

Horká média jsou svým způsobem podmanivá. V jejich případě se jedná o určitou kombinaci akustických a vizuálních prvků, přičemž intenzivněji zasahují a jítří smysly a emoce posluchačů či diváků.

Míra podílení se diváka na procesu komunikace nemusí být nijak zvlášť vysoká, protože komunikanti zasažení informacemi více druhů a mohou tak zůstat pasivní.

Naprosto typickým typem horkého média je televize či film, jejichž sledováním divák nemusí prakticky vyvíjet žádnou aktivní činnost.

Přesnější rozlišení se pozná až při porovnání konkrétního média s jiným. Ve srovnání s telefonem je rádio horkým médiem. Rozhlas se totiž šíří do všech směrů rovnoměrně v určitém akustickém prostředí, ale telefon, (v tomto případě se jedná o chladné médium), se šíří akustickými signály jen do ucha příjemce. Z toho tedy vyplývá, že člověk pokud telefonuje, musí akustické signály určitým způsobem doplňovat, zatímco pasivní posluchač rozhlasu se jen oddává poslouchání rádiovým vln.

Existuje ještě další kritérium, díky kterému můžeme rozlišit chladná a horká média. Je jím míra rozlišení. Horké médium rozšíří či zjítří naše smysly do větší šířky. Fotografie tak kupříkladu bude z vizuálního hlediska médiem

---

<sup>4</sup> URBAN, L., DUBSKÝ, J., MURDZA, K. *Masová komunikace a veřejné mínění*, 1. vyd., Praha: Grada Publishing, 2011, s. 48-49

s vysokým rozlišením (chladné médium), jejím opakem bude jednoduchá kresba s nízkým rozlišením (horké médium).<sup>5</sup>

## 3. Životopis Andyho Warhola

### 3.1. Andy Warhol a Slovensko

„Rodiče Andyho Warhola imigrovali do Spojených států amerických v roce 1921; národností byli Rusíni a původně pocházeli z východoslovenské vesnice Míková. Warholův otec, Andrej Varhola, pracoval v uhelných dolech a na stavbách v Pensylvánii. Andy měl ještě dva starší bratry, Johna (Jána) a Paula (Pavla). Všichni společně žili na pittsburské 55. ulici Beelen. Rodina byla řeckokatolického vyznání. Andy Warhol se ovšem narodil až 6. srpna 1928 ve Státech, tedy celých sedm let po imigraci rodičů; oba jeho bratři se narodili také ve Státech.“<sup>6</sup>

Andyho otec Andrej se narodil v Míkové v roce 1886 a poprvé odešel (stejně jako značná část řemeslně zručných Rusínů z dědiny) za výdělkem do Spojených států amerických v roce 1900; v tom samém roce se oženil v Míkové s manželkou Júlií, rozenou Zavackou. Značná část početného sourozenectva obou novomanželů v následujících letech taktéž emigrovali do USA.

„Jméno Warhol je poameričtění původní rodinné jméno Varchola. Tento rod žil v Míkové po dlouhá staletí a jeho příslušníci se živili ponejvíce jako řemeslníci a obchodníci. K první změně přímení došlo zřejmě na matričním úřadě v Pittsburghu, kde úředník zapsal jméno Andyho bratra Paula v roce 1922 jako „Warchola“ namísto „Varchola“. Po třech letech při narození

---

<sup>5</sup> BERGER, A. *50 ways to understand communication*. 1. vyd., New York: Rowman and Littlefield Publishers, 2006, s. 82

<sup>6</sup> VIOLET, U. *Má léta s Andy Warholem*, 1. vyd., Praha: JK, 1991, s. 49-50

druhorozeného Johna byl tento zapsán již jen jako „Warhola“. Konečnou podobu jména „Warhol“ začal impulsivně používat Andy při svých studiích, kdy si svévolně rodinné jméno zkrátil.“<sup>7</sup>

Warhol později vzpomínal, že zatímco byl otec často po večerech v práci v dolech, on zůstával doma s matkou sám a zaznamenal, že matka si nikdy nedokázala naučit plynně anglicky, vždy měla silný rusínský přízvuk. Když mu četla z knihy Dicka Tracyho, často jí vůbec přes silný akcent nerozuměl.

Warholovi byly po imigraci do Států z počátku značně izolování v pittsburském českém „ghettu“ McKeesportu a v dětství pro svůj cizokrajný původ zažíval od svých vrstevníků různé ústrky; neměl ani příliš kamarádů a uzavíral se do svého vnitřního imaginárního světa.<sup>8</sup>

Sám Andy Warhol nebyl se svými rusínskými kořeny nijak identifikován; když se ho novináři ptali, odkud pochází jeho rodina, odpovídal jim údajně: „Odnikud.“ Později si o svém původu vymýšlel různé fantastické historky, které pravidelně obměňoval. Americko-rusínská komunita nicméně po jeho smrti často využívala jeho jméno ke svému zviditelnění. Vztah rusínského národa k osobě Warhola byl zachycen v roce 1997 v dokumentárním filmu dánského antropologa Toma Triera pod názvem *The Warhol Nation*.<sup>9</sup>

Ve východoslovenských Medzilaborcích bylo v roce 1991 československým ministerstvem kultury otevřeno *Múzeum moderného umenia Andyho Warhola v Medzilaborciach*, které je v provozu dodnes. V muzeu jsou vystaveny některé jeho originální práce, které se prezentují ve třech stálých expozicích děl Andyho Warhola a vzácných artefaktů o původu jeho rodiny. K nejvýznamějším vystaveným dílům patří originální portfolio 10

---

<sup>7</sup> PREKOP, R. *Andy Warhol a Československo*, 1. vyd., Řevnice: Arbor Vitae, 2011, s. 34-34

<sup>8</sup> WARHOL, A. *Od A k B a zase zpět*, 1. vyd., Zlín: Archa, 1990, s. 29

<sup>9</sup> MAGOCSI, P. R. *Andy Warhol*, in: BARKAN, E. R. *Making It in America: A Sourcebook on Eminent Ethnic Americans*, 1. vyd., New York: ABC-CLIO, 2001, s. 406

nejznámějších Židů 20. století či dvě série Campbellových polévek z roku 1969.<sup>10</sup>

### 3.2. Počátky Andyho Warhola

V roce 1945 začal Warhol studovat na Carnegieho technologickém institutu. V té době byl převládajícím malířským směrem abstraktní expresionismus. Těsně před ukončením studia se v roce 1949 pokusil zúčastnit výroční výstavy pittsburského uměleckého sdružení Associated Artists of Pittsburgh se svou malbou *The Broad Gave Me My Face, But I Can Pick My Own Nose*, porota toto dílo odmítla s odůvodněním, že toto dílo které je portrétem s prstem strčeným do obrovského znetvořeného nosu, je ve stylu groteskní karikatury.

„Po absolutoriu se Warhol v roce 1949 přestěhoval do New Yorku, čímž si splnil svůj sen. Ve stejném roce získal zakázku na ilustraci pro časopis *Glamour* a brzy začal pracovat jako ilustrátor pro další významné časopisy, jako například *Vogue*, *Seventeen*, *The New Yorker* apod.

Rok 1952 byl pro Warhola důležitý, neboť byl vyznamenán medailí klubu The Art Director Club za svou práci v reklamním umění, a navíc se konala jeho první individuální výstava v newyorské Hugo Gallery: *Andy Warhol – Fifteen Drawings Based on the Writings of Truman Capote*. Od tohoto okamžiku byl jeho úspěch nezadržitelný a začal dlouhý řetězec ocenění, vyznamenání, výstav, ilustrací knih, design.“<sup>11</sup>

V roce 1956 začal Warhol cestovat po světě, navštívil mimo jiné také Itálii, která na něj měla velmi podstatný vliv (pochopitelně jako na umělce především svými renesančními památkami). V tomtéž roce obdržel cenu *Thirty Fifth Annual Art Directors' Club Award* za reklamu obuvi, které byl autorem.

---

<sup>10</sup> WATERSON, L. *Lonely Planet: Central Europe*, 3. vyd., Atlanta: Lonely Planet, 2013, s. 465

<sup>11</sup> RODRÍGUEZ, M. P. *Géniové umění. Warhol*, 1. vyd., Praha: SUN, 2010, s. 9-11

V následujících měsících přišlo Warholovi pozvání od Muzea moderního umění za účelem podílení se na výstavě *Nejnovější kresby USA*. Tímto se mu otevřely nové možnosti a cesty k tzv. serióznímu umění. V té době se také Warhol velmi zajímal o film a jeho herce. Již v období pre-popu byl Warhol svým způsobem slavnou osobností.

Warhol postupně začal vnímat svou skutečně rostoucí slávu umělce a v roce 1957 založil pro své komerční práce společnost Andy Warhol Enterprises, Inc.

V New Yorku 50. let 20. století se Warhol živil jako grafický designér v reklamě. V roce 1960 začíná malovat, inspirován komiksovými postavami.<sup>12</sup>

Když Andy Warhol začal v roce 1960 malovat velkoformátové obrazy, bylo mu 32 let a byl úspěšným reklamním grafikem, dobře zavedeným v New Yorku. Deset let předtím učinil Warhol první obtížné kroky v tomto povolání a rozloučil se tak s mnohdy tíživým dětstvím a mládím, které strávil v pochmurném Pittsburghu.

„Během těchto 10 let (přibližně 1950-1960) to kreslíře Warhola táhlo čím dál tím více k pravému umění, snil o slávě. Posiloval ho v tom obdiv k Jasperu Johnovi a Robertu Rauschenbergovi, který se v té době dostalo překvapivě rychlého uznání. Jako nepřítel tu naproti tomu stálo subjektivní elitářské malířství velikých gest, abstraktní expresionismus. „Nenávidím to“, řekl Andy jednoho dne svému příteli, „a teď začnu s pop-artem“. Tento pojem byl pro zasvěcence v té době běžný a odnedávna se používal pro díla některých anglických umělců, kteří experimentovali se všedním a do té doby neobvyklým obrazovým materiálem.

Prvním Warholovým nápadem bylo obmalovávat výřezy z Comic strips v enormním zvětšení. Brzy se ukázalo, že Roy Lichtenstein dělal totéž – ve stejné době a rovněž v New Yorku, ale nezávisle na Warholovi – a to ještě

---

<sup>12</sup> KIADÓ, V. *Obrazová encyklopedie umění*, 20. století, 1. vyd., Praha: Slovart, 2009, s. 328



důsledněji. Warhol se pak přeorientoval na fragmentární zvětšování malých reklamních inzerátů a značek zboží.“<sup>13</sup>

### 3.3. Hlavní tvůrčí etapa Andyho Warhola

Vrcholné období Warholovy tvorby můžeme sledovat přibližně od počátku 60. let 20. století. Během 60. let se Warhol vypracoval – z tvůrce inzerátů se stal jeden z nejproslulejších amerických umělců své doby. Se svými spolupracovníky Warhol definoval základní pojmy této dekády.

Na začátku 60. let změnil Warhol náhle a své umělecko–tématické spektrum. Vytvářel nejdřív kresby a následně i obrazy s proslulými dolarovými bankovkami, začal ztvárňovat své oblíbené filmové hvězdy, zobrazoval polévkové plechovky, láhve od coca-coly a podobně, jeho umělecký rozlet nabral obrátky a zároveň se podstatně zvrátil od Warholových původních uměleckých koncepcí.

Warhol se postupně měnil z distingovaného a společensky uhlazeného umělce, který má blízko k návštěvám v opeře, v podivínského a plachého teenagera, který se oddává podivuhodným a zprvu nepochopeným podobám pop-kultury.

„Od 60. let 20. století už Warhol přestal dělat reklamní grafiku ve stylu umění, ale naopak, umění získával ztvárněním intenzivních optických znaků reklamy. Warhol změnil i svůj umělecký rukopis: lehké komturny komerční grafiky zaměnil za těžké malířské tahy štětcem a jeho předměty vrhaly dlouhé stíny.

Kresby, na nichž se zobrazuje téměř veškerý inventář umění Andy Warhola, jsou datovány přibližně rokem 1962. Patří k nim Campbellovy plechovky s polévkou, kečupové sklenice Heinz, dolarové bankovky, zátky lahví coca-coly a portréty populárních filmových star. Ve srovnání s Warholovou tvorbou z 50. let je u jeho pozdějších prací patrný určitý

---

<sup>13</sup> KRAUSOVÁ, A-C., *Dějiny malířství. Od renesance po současnost*, 1. vyd., Praha: Slovart, 2008, s. 116

antiestetický rys. Do té doby elegantní křivky kreseb provedených technikou *blotted line*, se již neobjevují.“<sup>14</sup>

Warhol měl rád vše americké. Plechovky Campellovy polévky, Elizabeth Taylor a Marilyn Monroe pro něj představovaly pravou Ameriku, stejně jako umělá hmota, angličtina, džíny, hot dogy nebo coca-cola. Byl městským člověkem. Moderní městský život se odrážel i v jeho díle. Byl to muž plný kontrastů.

Dne 4. června 1962 se objevil v deníku New York Mirror nápadný titulek *129 umírá v letadle!* Mezi řádky z velkých písmen byla fotografie, dvakrát větší než titulky. Bylo na ní napůl zničené křídlo čnicí k bezmračné obloze a siluety několika policistů nebo záchranářů v popředí. Krátce poté použil Warhol diaprojektor, aby novinovou stranu přenesl na plátno o rozměrech 254,5 x 182,5 cm, a k zobrazení použil štětec a barvu. Novinový titulek, záhlaví a ilustrace vytvořili kompozici, jíž Warhol uvedl sérii pojmenovanou „obrazy smrti“. Na rozdíl od oslavy amerického způsobu života v mnoha dalších jeho dílech Warhol dosahoval podobného účinku stálým opakováním jednoho a téhož obrazu. Sugestivní síle velkých písmen a malované fotografie je obtížné odolat. Obojí se nám dostane pod kůži navzdory skutečnosti, že letecká neštěstí se od té doby stala téměř každoroční záležitostí.

Warholovo zpracování novinovou fotografií upravuje na grafickou přítomnost písma a omezuje detaily reprodukce na několik charakteristických zkratk. To zvyšuje tendenci k abstraktnosti, už tak ve zvětšenině přítomné. Těchto pár uměleckých vniknutí vytváří vzdálenost od originálu a události samé, zbavuje obraz každého náznaku rušivého realismu a pozvedá jeho poselství na exemplární úroveň. Zároveň povyšuje kombinaci tiskového obrazu na nadčasový symbol. Zprostředkovaná realita žlutého obrazu tisku se přetváří v realitu umění a duševní asociace přitom ponechává na divákově představivosti.

---

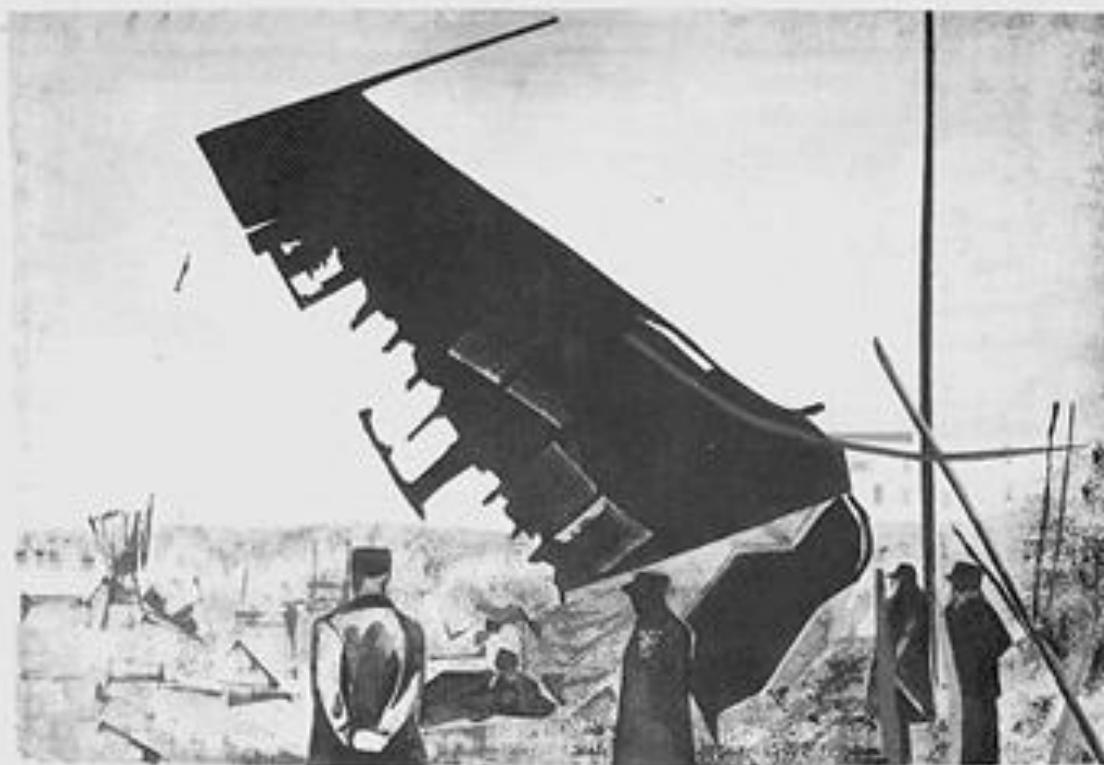
<sup>14</sup> PREKOP, R. *Andy Warhol a Československo*, 1. vyd., Řevnice: Arbor Vitae, 2011, s. 436

Námět pro obraz *129 umírá v letadle!* navrhl Henry Geldzahler, tehdy kurátor Metropolitního muzea umění v New Yorku a zároveň jeden z mála zastánců pop-artu na muzejní úrovni. Warhol s Geldzahlerem snídal v manhattanské restauraci, když kurátor četl *New York Mirror*, jehož titulní strana, jak Geldzahler údajně řekl, by byla dobrým námětem pro obraz. Warhol byl vždy vnímavý k návrhům druhých. Tvořily nedílnou součást jeho estetických zásad. Jeho objev „Továrny“ na výrobu obrazů krátce nato odrážel estetický postoj, v němž současný umělec figuroval ne jako osamělý génius, nýbrž jako druh katalyzátoru pro rozmanité vnější vlivy.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> VIOLET, U. *Má léta s Andy Warholem*, 1. vyd., Praha: JK, 1991, s. 58-61

# 129 DIE



# IN JET!

Obr. 1 A. Warhol: 129 umírá v letadle!

„Další katastrofou, na kterou Warhol ve svém díle poukazoval, byla atomová bomba, katastrofa světové úrovně, již se mohl vysvětlovat pocit

bezmoci a skepticismus charakterizující nové generace. Připomněl to ve svém díle *Atomic Bomb*, vytvořeném v roce 1965; zároveň tímto obrazem narážel i na bombové pokusy v nevadské poušti.

Zneklidňující byly též obrazy: *Suicide*, zachycující člověka seskakujícího z výškové budovy; *Tuna Fish Disaster*, s plechovkami tuňáka, zabavenými kvůli infikovanosti, a s fotografiemi lidí, kteří po jejich požití zemřeli; *Burning Car*, s tak efektní nehodou, že při ní pasažér vylétl z okna a zůstal viset na sloupu; *Saturday Disaster*, zachycující automobilovou nehodu s lidskými těly rozházenými po zemi a *Gangster Funeral*, zobrazující neobyčejně vybraný pohřeb.<sup>16</sup>

Na slavném Warholově obraze *80 stran dvoudolarových bankovek (rub a líc)*, pocházejícím taktéž z roku 1962, jsou zobrazeny dvoudolarové bankovky nalepené vedle sebe ve dvou desítkách řad po čtyřech bankovkách a to takovým způsobem, že se pravidelně střídá líc a rub bankovek. „Hlavním a jediným tématem jsou zde dolarové bankovky. Jde o práci čisté logiky. Motiv plátna je všem srozumitelný a všudypřítomný. Jsou zde zobrazeny peníze. Je tu zvládnutě představena hodnota bankovek (peněz obecně). Pokud se ale jedná o hodnotu, která je takto zde vyobrazena v relaci k hodnotě díla, které takto umělec stvořil, je tu zajisté podstatný rozdíl. Warholovo dílo má jistě daleko větší hodnotu nežli zobrazená hodnota bankovek. Warhol zde ukazuje pro sféru umění fikci, která naprosto nespojuje (spíše rozděluje) materiální a intelektuální hodnoty. A upozorňuje také na to, jak je přesto pro kulturu důležitá ekonomika, jaká je tedy cena, která je na trhu pro umělecká díla vlivem ekonomiky stanovena. V případě koupě takového obrazu, na kterém jsou vyobrazeny bankovky, se jedná o naplnění jeho obsahu novým imanentním smyslem. Pokud se na obraz soustředíme, nelze říct, že máme vedle sebe několik obrázků, pokud se skutečně důsledně pokusíme prohlédnout celý řádek, dostane se nám zvláštního pocitu. Pakliže totiž postupujeme od jedné bankovky ke druhé, nejsme ani na konci, ani na počátku, ale ocitneme se v určitém okamžiku někde mezi začátkem a koncem a v tento okamžik si

---

<sup>16</sup> RODRÍGUEZ, M. P. *Géniové umění. Warhol*, 1. vyd., Praha: SUN, 2010, s. 66

nejsme jisti, jestli máme pokračovat dál či nikoliv. Pokud se tento obraz pokusíme pojmout celý naráz coby celek, nepodaří se nám to, neboť obraz se nám rozpadá na jednotlivé části, které jsme zprvu sledovali jednotlivě. Tento efekt by se mohl vysvětlit tím, že celek je komplexnější než jeho části. Na tomto obraze je také vidět, jak Warhol vylepšoval své techniky tisku. V tomto období také vznikaly jeho proslulé Campbellovy polévky (plechovky), sklenice kečupu a lahve coca-coly a portréty slavných osobností, mezi kterými můžeme jmenovat Joan Crawfordovou, Gingera Rogerse a Hedy Lamarrovou.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> HONNEF, K., GROSENICKOVÁ, U. *Pop-art*, 1. vyd., Praha: Slovart, 2004, s. 86



**Obr. 2 A. Warhol: 80 stran dvoudolarových bankovek (rub a líc)**

V roce 1962, který byl očividně pro Warhola velmi plodným rokem, vytvořil sérii maleb *Do It Yourself*. Jedná se o malby, na nichž jsou jednotlivé obrazy rozděleny do polí očíslovaných podle barvy, jež tomu kterému poli odpovídá. Maloval na nich zejména krajiny, pohledy na moře a květiny.

Některé byly zcela pomalované a na jiných ponechal plochy čistého plátna, vždy byly očíslované, jako by to byla nějaká dětská cvičení ve vybarvování.



**Obr. 3 A. Warhol: Do it yourself (Landscape)**

„Znovu jako Warhol by hájil myšlenku, že jak snadné vše může být v duchu amerického snu. Jen je zapotřebí malovat přímo, bez stínů a beze všeho, plošnými barvami, přestože ironií bylo, že na ty obrazy nemohl nikdo



sahat ani malovat, protože to bylo dílo Andyho Warhola. Ovšem tato série, jež vypadá tak neškodně, má určité kritické pozadí v sociálním smyslu. Na jedné straně sugeruje, jak malou představivost má společnost, jež potřebuje recepty pro své jednání, a na straně druhé poukazuje na to, jak malou samostatnost a rozhodovací schopnost má jedinec ve vývoji společenských procesů. Z uměleckého hlediska Warhol touto sérií zbavoval umělecké dílo a úlohu umělce transcendentnosti, čímž se utvrzoval ve svém postoji, že být umělcem není nic mimořádného.<sup>18</sup>

Warhol možná přispěl k mýtu Marilyn Monroe víc než Hollywood a luxusní časopisy dohromady. Komerční filmy a jejich kampaně pro navázání vztahů s veřejností z ní udělaly pouze symbol sexu a prototyp hloupé blondýny. Trpěla touto imagí, jak už její životopisci dávno vysvětlili. Lidé se až na malé výjimky smáli její touze, aby byla brána vážně jako myslící a cítící osoba. Její přání hrát dramatické role se po úspěšných kurzech ve známém newyorském Studiu herců pokládala za porušení pravidel filmového průmyslu. Krátce po její smrti v roce 1962, snad v důsledku osudného omylu, Warhol změnil obyčejnou fotografii, kterou začátkem padesátých let pořídil americký fotograf Frank Powolny, v ikonu populární kultury. Monroe se nikdy nezbavila nálepky sexbomby. Kromě atraktivní postavy využíval filmový průmysl i jejího komediálního talentu, ale nadále nedosahovala kvalitních dramatických rolí. Umístěním nezajímavého fotografického portréta s typickým stereotypním úsměvem v rozsáhlém prostoru, který ji obklopuje jako úctyhodný rám, a pokrytí celého pole zlatem – barvou nebeského Jeruzaléma, která propůjčuje ikonám jejich nadpřirozený účinek – z ní Warhol učinil modlu. Nazval svůj obraz *Zlatá Marilyn Monroe*.

„Vyklenuté rty, oči, vlnité vlasy a tvář zbavené objemu a reality pomocí techniky sítotisku se oddělují od pozadí a vznášejí se před ním a nad ním jako hvězdy na nebi. V mnoha pozdějších verzích Warhol zesvětlil tuto modlu stálým opakováním nebo izolováním úsměvu a spojoval mýtus hvězdy s metodami používanými masmédií k vytvoření hvězdy – pomocí stále nových

---

<sup>18</sup> RODRÍGUEZ, M. P. *Géniové umění. Warhol*, 1. vyd., Praha: SUN, 2010, s. 32

obměn a nepřetržitých sekvencí, jak se to dělá u průmyslového výrobku, tedy u spotřebního zboží.<sup>19</sup>



**Obr. 4 A. Warhol: Zlatá Marilyn Monroe**

---

<sup>19</sup> HONNEF, K., GROSENICKOVÁ, U. *Pop-art*, 1. vyd., Praha: Slovart, 2004, s. 84

Dalším dílem, kterým Warhol velmi proslul, byly portréty čínského vůdce Mao Ce-tunga. V této sérii, kterou Warhol vypracoval se svou obvyklou pestrostí barev, lze zaznamenat bouřlivé a expresivní tahy štětce a metodu, pomocí které dokáže zcela proměnit obraz. Jeden a týž obraz je pak postupně přepracováván a nakonec jsou jednotlivé varianty naprosto odlišné.



**Obr. 5 A. Warhol: Mao**

V sedmdesátých a osmdesátých letech se Warhol více než malování věnoval jiným uměleckým činnostem. Zajímal se o film, hudbu i literaturu.

V osmdesátých letech tvořil obrazy především pro peníze. Malování bral jako obchod a nijak se tím netajil. Přesto i v této době vznikalo mnoho pozoruhodných obrazů, nejčastěji portrétů známých osobností, jako např. Michael Jackson, Mick Jagger, John Lennon, Liza Minnelliová, Diana Rossová nebo Brigitte Bardotová.

Slavné se staly i jeho série deseti obrazů vzácných zvířat pojmenovaná „Endangered Species“ (Ohrožené druhy). Jeho poslední a zároveň největší obrazová série se zabývala náboženskou tematikou. Její název je příznačný - Poslední večeře.



**Obr. 6 A. Warhol: Ohrožené druhy**

Warhol se přibližně od poloviny 60. let začal zabývat točením filmů a ve své době se stal jedním z nejvýznamnějších tvůrců nezávislých snímků 20. století. Snímky nejen režíroval, ale i financoval, psal scénáře a v některých filmech také hrál. Sám vytvořil nebo spoluvytvořil více než šedesát filmů. Tyto filmy však rozhodně nebyly dělány pro široké publikum. Jednalo se spíše o umělecké experimenty bez uceleného děje a příběhu. Krátké filmy z raného období Warholovy tvorby obsahovaly často jen statické záběry – kupříkladu několikahodinový záběr na spícího člověka (*Sleep*, 1963), na tvář muže věnujícího se orálnímu sexu (*Blowjob*, 1963), anebo osmihodinový záběr na budovu Empire State Building (*Empire*, 1964).

Nejspíš nejznámějším Warholovým snímkem se stal film *Chelsea Girls* z roku 1966, který má pořad blíže k filmovému experimentu než k normálnímu filmu s uceleným dějem, ale i přesto divácky přívětivější než ostatní snímky. Stal se také nejvýdělečnějším Warholovým filmem. Náklady na jeho natočení činily okolo 2000 dolarů a jen v New Yorku vydělal 130000 dolarů.

Nejkomerčnější spojení Warhola s filmem bylo v druhořadých hororových filmech, jakými byly například *Andy Warhol's Dracula* z roku 1974 nebo *Andy Warhol's Frankenstein* z roku 1974, které režíroval P. Morrissey. Sám tyto snímky produkoval, psal scénář a hrál i hlavní roli.<sup>20</sup>

Kromě filmu je Warhol často spojován i s hudbou. Nejznámější je jeho práce s kapelou Velvet Underground, které dělal jednaka producenta a jednaka jim navrhl i jejich slavnou obálku alba *The Velvet Underground and Nico*. Warhol také spolupracoval s The Rolling Stones. Vytvořil pro ně dvě obálky desek *Sticky Fingers* (1971) a *Love You Live* (1977). Mimoto vytvořil i obálku posmrtné desky pro Johna Lennona.

Kromě několika dalších uměleckých aktivit, kterými se Warhol také zabýval (fotografování, sochařství, divadlo, vydávání časopisu apod.) stojí za zmínku ještě psaní knih. Celkem je Warhol autorem nebo spoluautorem 7 knih.

---

<sup>20</sup> CRIMP, D. *Our kinds of Movie, The Films of Andy Warhol*, 1. vyd., Cambridge: MIT Press, 2012, s. 9-14

Nejznámější je jeho kniha *The Philosophy of Andy Warhol (From A to B & Back Again)* z roku 1975, v které popisuje své ideje a koncepci umění.

### 3.4. Slavné výroky Andyho Warhola

„Mé malby se nikdy nevyvedou tak, jak jsem čekal, ale nikdy tím nejsem překvapen.“

„Poznal jsem, že všechno, co dělám, souvisí se smrtí.“

„Vydělávat peníze je umění, pracovat je umění, ale největší umění je dělat dobré obchody.“

„Jsem neobyčejně pasivní. Beru věci tak, jak jsou. Pouze se dívám, pozoruji svět.“

„Lidské sny jsou to, co dělá lidem problémy. Když nebudete mít sny, nebudete mít problémy, protože budete brát prostě jen to, co je. Ale pak budete postrádat lásku, protože láska je nalézání svého snu v lidech, kteří jej nemají.“

„Sex je největší nic všech dob.“

„Byl to jeden z mnoha večerů, kdy jsem žádal tak deset patnáct lidí o náměty, až mi jedna má přítelkyně položila správnou otázku: "Co máš nejraději?" A tak jsem začal malovat peníze.“

„V srpnu 62 jsem začal používat sítotisk. Metoda pryžového razítka, která mi až dosud sloužila k opakování obrazů, mi najednou připadala příliš domácká.“

„To je neuvěřitelné, kolik lidí si do pokoje pověsí obraz elektrického křesla - zvláště když barva obrazu ladí s barvou závěsu.“

„Umění byznysu je krokem, který následuje po umění. Začal jsem jako komerční umělec a chtěl bych skončit jako umělec byznysu.“

„Obrazy jsou jen k tomu, aby se s nimi zakryly zdi.“

„Pro mě je Monroeová jen jednou z mnoha jiných. A co se týče otázky, jestli je symbolickým aktem malovat Monroeovou takovými zářivými barvami, mohu k tomu pouze říct: Šlo mi o krásu a ona krásná je; a je-li něco krásné, pak jsou to hezké barvy. To je všechno. Tak, nebo nějak tak se věci mají.“

„To nejkrásnější na této zemi je, že Amerika založila tradici, podle níž kupují nejbohatší spotřebitelé v podstatě tytéž věci jako chudí. Člověk sedí u televizoru, popíjí coca-colu a ví, že prezident pije colu, Liz Taylorová pije colu, a pomyslí si, ty můžeš pít také colu.“

„Nakupování je američtější než myšlení a já jsem stejně americký jako každý jiný.“

„Někteří lidé, dokonce i inteligentní, tvrdí, že násilí může být krásné. Nedovedu to pochopit, vždyť jsou-li na světě jen krásné okamžiky, okamžiky toho druhu nepocit'uji jako krásné nikdy.“

„Na Tokiu je nejkrásnější McDonald. Na Stockholmu je nejkrásnější McDonald. Na Florencii je nejkrásnější McDonald. Peking a Moskva ještě nic krásného nemají.“

„Velká rocková hvězda může prodat milióny a milióny gramodesek, když ale točí špatný film a povídá se o něm, že je špatný, upadne do zapomnění.“

„Moje filosofie zní: Každý den je novým dnem. Nedělám si velké starosti s uměním nebo s životem. Myslím si, že válka a atomová bomba mě zneklidňují, to ano, ale člověk proti nim většinou nic nezmůže.“

„Každý si jednou užije svých 15 minut slávy.“

„Když se podívám do zrcadla, určitě nic neuvidím. Podle lidí jsem zrcadlo, a když se zrcadlo podívá do zrcadla, co je tam k vidění?“

„Lidé by se měli zamilovat se zavřenýma očima.“

## 4. Zrod reklamy až do období Andyho Warhola

### 4.1. Pojem reklama a zrod

V oblasti práva je reklama definována v zákoně o regulaci reklamy. "Reklamou se pro účely zákona rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelští zboží, služeb nebo jiných výkonů či hodnot prostřednictvím komunikačních médií."

Reklamou rozumí proces komerční komunikace, prováděný za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem jednajícím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách i činnostech a projektech charitativní povahy. Tato poměrně podrobná definice vymezuje reklamu také pomocí účelového hlediska



(...poskytnout informace spotřebiteli...). Účelem reklamy je nejen poskytnutí informací, ale také, a to především, spotřebitele přesvědčit.

Reklama je definována i v mnoha naučných slovnících, zde jsou akcentována i jiná než ryze právní hlediska (zejm. sociologická). Jen pro zajímavost a literární zpestření příspěvku uvedu její definici z Ottova slovníku naučného. Podle něj je reklamou "veřejné vychvalování předmětů obchodních, uměleckých ap., jež se děje prospekty, plakáty, obchodními štíty, vyvolavači, nosiči atd., zvláště pak časopisy. Reklama se snaží věc od okolí odlišiti, vyzvednouti a pozornosti obecnstva přiblížiti".

„Trh je ovládán principem nabídky a poptávky, přičemž nabídka by měla převažovat. Výrobci zboží a poskytovatelé služeb či výkonů se snaží zaujmout spotřebitele rozmanitou reklamou.

Je evidentní, že se reklama snaží přesvědčit ke konzumaci právě svých produktů za účelem zvyšování svého zisku. K tomu používají rozmanité persvazivní strategie. Otázka, jak co nejefektivněji přesvědčit spotřebitele ke koupi či konzumaci toho kterého produktu, je dnes již předmětem regulérního vědeckého bádání, které pracuje s nejmodernějšími poznatky psychologie, sociologie, marketingu a teorií masové komunikace.<sup>21</sup>

Úplný počátek reklamy můžeme s jistou licencí vystopovat již před počátkem našeho letopočtu. Reklama je spojena s rozvojem výroby a obchodu. Nabídku zboží je možno uskutečnit různými způsoby a řadu z nich známe již ze starověku a středověku. Již v té době byly využívány různé vlastnosti zboží k upoutání pozornosti kupujících, ať již přímo před dílnami na ulici či na trzích nebo jiných místech, kde se koncentrovali lidé. Jako reklamní prostředek sloužily vývěsní štíty, na kterých byly většinou znázorněny symboly různých řemesel nebo obchodu. Vykopávky z Herkulanea či Pompejí podávají svědectví o různých nápisech podél obchodních cest nebo na stěnách domů, oznamujících prodej zboží.

Ani v těchto dobách se majitelé zboží a kupci nespolehali na němého prodavače, ale jak dokazují staré památky, už zde měli při nabídce zboží

---

<sup>21</sup> KULHÁNEK, M. Samoregulace reklamy v ČR, *Obchodní právo*, 1998, č. 10, s. 16-17

důležitou funkci vyvolavači. Ti ve středověku vytvářeli specializované cechy, jejichž role přetrvala až do našeho století. Jistě si vzpomeneme na vyvolávače na pouti nebo i na tržištích. Pokračování těchto cechů jsou kameloti a nedávno ještě dráteníci, hrnčíři a různé jiné řemeslné profese.

„I z dávných dob jsou známy jiné zvukové prostředky reklamy než vyvolávání. Bubnováním oznamovali příchod obchodníků a údery na hrnec byly i v našem století signálem příchodu hrnčířů.

Prodej na trzích, zejména výročních, byl upraven předpisy a vžily se i způsoby ohlašování. Tak například v Čechách byl začátek a konec trhu oznamován zvoněním. Zvuková reklama byla součástí jarmarků. Dodnes hovoříme o křiklavé reklamě jako o reklamě jarmareční.“<sup>22</sup>

## 4.2. Kopírování

„Soustavné kopírování každé reklamy, se kterou přijde soutěžitel (byť se nejedná o nijak převratné ideje), může vyvolat nebezpečí záměny mezi konkurenty a má proto nekalosoutěžní charakter. Problematické bude i používání stejného herce u televizní reklamy na shodné produkty, jež však pocházejí od různých výrobců.“<sup>23</sup>

Reklama publikovaná v prostředcích masové komunikace vzniká jako výsledek součinnosti více subjektů. Především jde o podnikatele, jehož výroby nebo služby jsou doporučovány veřejnosti. Dalším zúčastněným bývá reklamní agentura, která reklamu zpracovala a připravila k publikaci. Jako závěrečný článek řetězu působí publikační prostředek (tisk, rozhlas, televize), v němž je reklama zveřejněna.

Jestliže publikovaná reklama se pak projeví jako klamavá či jinak nekalosoutěžní (např. zlehčuje či parazituje na pověsti), vzniká samozřejmě

---

<sup>22</sup> VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Psychologie reklamy*, 3. vyd., Praha: Grada Publishing, 2007, s. 36-37

<sup>23</sup> HAJN, P. Co je (a co není) dovoleno v reklamě: Vyvolání nebezpečí záměny, *Profit*, 1992, č. 10, s. 5

otázka, vůči kterému z uvedených subjektů lze uplatnit právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži.

„K odpovědi nás přiblíží text § 45 obchodního zákoníku, definující klamavou reklamu. Nelze pochybovat o tom, že médium publikující klamavou reklamu šíří údaje o cizím podniku, jeho výrobcích a výkonech a že může naplňovat i další znaky, o nichž se zmiňuje text zákona.

Méně jednoznačná je odpověď na otázku, zda šířením údajů ve smyslu citovaných textů zákona je i činnost agentury, která reklamu po textové i obrazové stránce připraví a objedná její publikaci v médiu. Obvyklá působnost reklamní agentury může být charakterizována jako počínání toho, kdo po obsahové stránce připravuje určité sdělení a zajišťuje jeho publikaci, aniž však sám sděluje.

Takový výklad by ovšem snadno snesl výtku formalismu. Přípravu reklamního sdělení lze chápat i jako součást sdělování samotného.“<sup>24</sup>

### 4.3. Vývoj v Evropě

Vznik cechů ve středověké Evropě dal vzniknout i institutu, co bychom v současnosti označili jako „ochrannou známku“. Cech, který sdružoval určité řemeslné výrobce, chránil své členy před konkurencí, ale také chránil zákazníky před špatnými výrobky.

Přísné cechovní předpisy na úroveň příslušníků cechu, i přísné dodržování složitých technologických postupů dovoľovalo užít určitou cechovní značku, která znamenala určitou záruku kvality výrobku či služby.

V období raného novověku nabyly díky zámořským objevům vzniklé vazby mezi prodejci a kupci jisté globální podoby a reklama vstoupila do tiskovin.

---

<sup>24</sup> HAJN, P. K odpovědnosti médií za nekalou reklamu, *Právní praxe v podnikání*, 1994, č. 11, s. 1

Počínaje 18. stoletím se reklamy začaly objevovat v novinách. První novinové reklamy byly adresovány velkoobchodníkům, kteří byli informováni např. o zásilce kávy, čaje a ostatního zboží. Střední třídě byla zase určena reklama nabízející zboží osobní spotřeby i luxusní předměty.

Nejčastějšími náměty inzerátů byly v té době výrobky medicínského charakteru a nabídka „zázračných“ léčebných prostředků. V souvislosti s přepravou zboží byly přepravovány i pracovní síly. Mezi inzeráty se tak objevovaly i výzvy k prodeji či výměně otroků, domů, pozemků, a nabídky odměn za dopadení uprchlíků.

Novověk tedy vytvořil novou technickou základnu výroby, nové výrobní vztahy i nové tržní prostředí. Množství výrobků vyráběné postupující industriální výrobou bojovalo o zákazníka. S rozvojem dopravy se konkurence postupně šířila z místních trhů na stále širší území.

V době masové průmyslové výroby a parní dopravy můžeme mluvit o doslova mezinárodní konkurenci. Kapitalistická velkovýroba, navazující na rozvětvenou a stále se zrychlující dopravu, představuje to pravé tržní prostředí pro reklamu v našem slova smyslu.

Reklama jako forma nabízení zboží či služeb je tedy stará jako lidstvo samo. Dlouhou dobu byla jen jakýmsi jednoduchým systémem proklamací a oznámení stojícím na okraji ekonomického zájmu společnosti. Dnešní reklama je obrovská, vysoce kontrolovaná instituce operující s množstvím peněz, stabilní, významná a nezbytná součást všech tržních ekonomik.

V roce 1855 se v Berlíně poprvé objevily kulaté plakátovací sloupky. Ty měly vnést pořádek do zmateného vylepování vývěsek a reklamních oznámení. V Německu se jim dodnes říká podle jejich vynálezce Litfassovy sloupy.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> DYER, G. *Advertising as communication*, 1. vyd., New York: Taylor and Francis Library, 1982, s. 14-15

## 4.4. Vývoj v USA

Historie reklamy, jak ji známe dnes, se vztahuje k 19. století a ke Spojeným státům. Důležitými milníky se staly války a s tím související změny na trhu.

Vše začalo Válkou za nezávislost v letech 1775 až 1783. Šlo o válku mezi Královstvím Velké Británie a třinácti koloniemi v Severní Americe. Válku prohrála Velká Británie a Spojené státy získali nezávislost.

„Po skončení války zavládlo ve Spojených státech nadšení pramenící ze svobody. Američané začali nakupovat domácí zboží a zavrhovali zahraniční, zejména britské, zboží. Většina zboží byla domácí výroby, přičemž výměna zboží mezi regiony neexistovala.

Reklama se orientovala zejména na trh s půdou a otroky, na přepravu. Mezi nejčastější média patřily plakáty, letáky a inzerce v novinách.

Dalším milníkem ve Spojených státech se stala Občanská válka (1861 – 1865). Tato válka je známá také jako válka Severu a Jihu. Šlo o válku mezi Spojenými státy americkými (tzv. Unie) a Konfедераčními státy americkými (tzv. Konfederace).

Konfederace byla tvořena jedenácti jižanskými státy, které vyhlásily odtržení od Unie. Jedním z důvodů války byl spor o povolení otroctví. Válka skončila porážkou populačně i průmyslově slabší Konfederace (Jihu). Po skončení této války došlo k velikým změnám na trhu: skončilo období domácí a regionální výroby, začalo období hromadné průmyslové výroby, vznikla železnice, řada mužů se nevrátila z války a ženy nakupovaly častěji než předtím.

Tyto změny se projevily také v reklamě. Naskytla se možnost zásobovat větší trh a bylo nutné zajistit, aby zákazníci výrobek chtěli. Pro tento účel musel být výrobek opatřen názvem a logem. Výrobky vyžadovaly dobrý obal (do této chvíle byla většina výrobků prodávána po kouscích nebo

na váhu) a reklama se v této době stala prostředkem jak spotřebitelům prezentovat výjimečné vlastnosti výrobků a odlišit je obalem, názvem a logem.

V tomto období došlo také ke změnám v oblasti tištěných médií. Do hry vstoupily noviny, časopisy a katalogy. Většina tiskovin obsahovala zejména romány na pokračování a neobsahovala reklamu. Prvním průkopníkem změn byl podnikatel F. G. Kinsman, který začal vydávat týdeníky a měsíčníky s reklamou. Vzniklo tak nové médium pro reklamu – časopis.

Novým médiem se stalo rádio a televize. Představovaly nové možnosti jak oslovit větší množství publika, představit nové produkty nebo vytvářet identitu značek. Tato média vyžadovala dokonalejší způsoby měření. Mezi nejvýznamnější patřily A. C. Nielsenův systém ukazatelů velkoobchodních a maloobchodních tržeb a poslechovosti rozhlasových stanic a výzkumy mínění spotřebitelů George Gallupa.

Kolem roku 1955 se růst ekonomiky zpomalil. Technologie se stále více standardizovaly a bylo těžké odlišit produkty od druhých. Výrobci proto začali snižovat ceny, přišli s intenzivnější reklamou. V důsledku toho vzrostl tlak na pracovníky zodpovědné za reklamu, aby lépe plánovali výdaje vynaložené na reklamu.

Začalo období výzkumů a testů. Reklama se stala vědou. Vznikla řada firem, které se zabývaly měřením sledovanosti médií, tvorbou efektivních podob reklam nebo zjišťováním účinku reklam na růst tržeb. K těmto měřením přispěly nové poznatky z oblasti psychologie, ekonomie a marketingu.

Reklama začala být považována za účinnou, pokud je součástí marketingové strategie orientace na spotřebitele, segmentace, cílení a určení pozice.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> [online]. [cit. 2014-01-07]. Dostupné z: <http://www.anonyme.cz/reklama/historie-reklamy/>

## 4.5. Shrnutí a srovnání rozvoje

V základních rysech měly podoby rozvoje reklamy na obou kontinentech podobný vývoj. Hlavní rozdíl přirozeně spočívá v historických okolnostech vzniku a vývoje reklamy, tudíž v USA se reklama mohla začít vyvíjet až v pozdním novověku, přičemž v Evropě je přítom v primitivní podobě známá již z doby před několika tisíci let.

Vývoj v USA byl od počátku specifický v několika ohledech. Na prvním místě mám za to, že pohybu zboží a tedy i reklamě ohromně prospěla skutečnost, že jakožto celonárodní úřední řeč se prosadila poměrně rychle angličtina, a tudíž byla reklama sdělná a srozumitelná všem obyvatelům kontinentu bez rozdílu. V Evropě přeci jen byla reklama limitována jazykovými rozdíly.

S tím souvisí další specifikum reklamy, a sice okolnosti vyhlášení samostatného státu, které vedly k tomu, že skrz národní americký patriotismus začalo být domorodci poměrně rychle bojkotováno britské zboží, byť se nabízelo v jazyce všeobecně srozumitelném a ve kvalitě nesrovnatelně vyšší, nežli byla místní produkce.

Reklama v Evropě a v USA má mnoho společného z důvodů teleologických, to znamená, že její obsah, její nosiče, její původci i její adresáti jsou plně poplatné svému účelu, a sice propagaci zboží (služeb); v základních rysech tak větších rozdílů mezi oběma destinacemi nenajdeme.

Přesto se neubráníme z historického hlediska jednomu zásadnímu dojmu ohledně předmětu reklamy, resp. jejích komodit. V evropské reklamě nebyli nikdy nabízeni jakožto zboží černí otroci, zatímco v americké reklamě to byla činnost více než běžná.

V současné době, době globalizované, prakticky veškeré rozdíly mezi evropskou a americkou reklamou beze zbytku vymizely, dokonce i díky rychlému rozšíření angličtiny shledáváme, že původní americké reklamy jsou

ponechávány v původní podobě, neboť jsou srozumitelné i neamerickým konzumentům, které reklama zasáhne.

Díky expanzi západního (konzumního) způsobu života se stále více v Evropě přibližujeme americkým spotřebním ideálům a americká produkce je tak průměrnému Evropanovi čím dál tím bližší; také díky tomuto úkazu se smazávají rozdíly mezi americkými a evropskými reklamami.

## 5. Reklama od Warhola až po současnost

Od poloviny 60. let přešel Warhol na poněkud jiný způsob uplatňování svého nesporně velkého uměleckého nadání do každodenní práce. Investoval jej v tak velké míře do reklamní grafiky a velkým uměleckým věcem se snažil dodávat to, co vyžadovala masová reklama, tedy pro Warhola tolik typické (až příliš hlučné) optické znaky. To se ovšem projevilo zejména na podobě reklamy. Z Warholova ojedinělého rukopisu se vytrácely elegantní linie komerční grafiky a na jejich místo nastoupily těžké, široké rozmachy štětcem, což mělo ten efekt, že jeho předměty musely zákonitě vrhat hluboké syté stíny.

### 5.1. První reklamní pokusy

Po studiích odešel Warhol z Pittsburghu a přestěhoval se do New Yorku, kde se s P. Pearlsteinem dělil o ateliér. Hned ze začátku začal pracovat jako reklamní grafik a upravoval inzeráty pro módní časopisy (např., Vogue, Harper's Bazaar aj.).

Jeho vzestup v reklamě nejspíš odstartovala Tina Fredericks (byla umělecká šéfka magazínu Glamour), které se líbily Warholovy kresby, ale nemohla pro ně najít ve svém časopisu uplatnění, potřebovala však kresby bot.



Oznámila to Warholovi a druhý den přinesl Andy do redakce padesát různých nákresů bot.

Navzdory vzrůstajícímu uznání ve světě reklamy a marketingu, chtěl Warhol to, aby byl uznán jako opravdový umělec. Proto se snažil přizpůsobit se abstraktnímu expresionismu, který hrál na přelomu 50. a 60. let 20. století ve Spojených státech v uměleckých kruzích skutečný prim.

„Warhol však byl příliš velký praktik a materialista, pevně upoutaný k viditelným a hmatatelným objektům, než aby mohl uspět jako abstraktní umělec - expresionista. Stále proto navrhoval nákladné reklamy v luxusních a módních magazínech, tištěných na drahém papíře, a s nimi sklízel stále větší a větší úspěchy a vydělával spoustu peněz.“<sup>27</sup>

## 5.2. Warholův první ateliér

Warhol vytvořil fenomén, něco ve světě kultury absolutně neslýchaného, pověstnou Factory (Továrna). Ti, kdo Factory navštívili, popisovali ji jako cosi kolosálního, s rušnou a tvořivou atmosférou, uprostřed níž stál Warhol a soustavně tvořil.

Factory byla tvořena půdními prostory někdejší továrny (odtud název ateliéru), lokalizované v New Yorku na rohu 47. ulice a Třetí avenue.

Místo v exponované v rušné newyorské zóně se po rekonstrukci stalo fatálním a ústředním dějištěm dějin pop-kultury a vznikla zde řada uměleckých děl, která se stala milníky v dějinách výtvarného umění. Factory naplno fungovala v letech 1963-1968. V roce 1968 Warhol změnil působiště, neboť prodělal zdravotní komplikace a změnil tak i své tempo tvorby, které do té doby bylo dosti hektické.<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> HONNEF, K. *Andy Warhol 1928-1987. Umění jako byznys*, 1. vyd., Köln: Benedikt Taschen Verlag, 1992, s. 54-55

<sup>28</sup> WORONOW, M. *Swimming Underground: My Years in the Warhol Factory*, 1. vyd., New York: Serpents Tail Limited, 2000, s. 15-16

Stříbrnou metalickou barvou vymalovaný ateliér Factory se proslavil atmosférou volnosti, excesů a tvůrčí aktivity. Jeho život naplňovala frenetická aktivita. Ve Factory se záhy utvořila jakási umělecká komuna, která se nebránila drogovým experimentům a bouřlivým večírkům.

Warhol zde natočil několik tuctů svých filmů a mimo jiné zde měla zkušebnu i hudební skupina The Velvet Underground. Jedna ze zkoušek této skupiny byla rovněž natočena a vznikl z ní film *The Velvet Underground and Nico: A Symphony of Sound*.

Ve Factory se shromažďovala světová výtvarná, divadelní, filmová a hudební bohéma tzv. zlatých šedesátých let. Od přímých účastníků těchto událostí máme svědectví o jednotlivých osobnostech, které se zde zastavili u příležitosti drogového tripu, mezi jinými to byli senátor Robert Kennedy, monacké kněžna Grace, herečky Marilyn Monroe a Jane Fondová, malíř Pablo Picasso, hudebník Frank Sinatra a mnoho dalších. Subkulturu elitní bohémy, která se kolem Factory vytvořila, bychom mohli nazvat jako psychedelickou a hipsterskou, případně acidovou.<sup>29</sup>

„Factory však byla především Warholovou dílnou. Práce se mu zde dařila, měl zakázky a lidi, kteří zde pro něho pracovali. Místo to bylo prostorné, asi 10 metrů široké a více než 30 metrů dlouhé, a bylo velmi zvláště zařízené. Zdobil je starý nábytek posbíraný na ulici a vše bylo natřeno na stříbrno. Potrubí bylo potažené staniolem a všude byla spousta zrcadel, která na všechny strany házela stříbrné odlesky. Také okna byla zakryta staniolem, takže místnost osvětlovaly jen žárovky. Cílem bylo dosáhnout naprosto umělého dojmu, jaký Warhol miloval. Dokonce i kočky, které se tam potulovaly, vypadaly jako postříkané stříbrným sprejem.

Ve Factory Warhol pracoval od deseti hodin dopoledne do deseti hodin v noci. Snadno našel skupinu lidí, kteří pro něj pracovali a s nimiž se dohodl, že mohou v dílně žít, takže ve Factory stále někdo byl.“<sup>30</sup>

---

<sup>29</sup> REICHEL, J. *Kapitoly systematické sociologie*, 1. vyd., Praha: Grada Publishing, 2008, s. 110-111

<sup>30</sup> RODRÍGUEZ, M. P. *Géniové umění. Warhol*, 1. vyd., Praha: SUN, 2010, s. 18

Duch šedesátých let se řídil hesly volná láska, drogy, úspěch, večírky, svět superhvězd, noční život a underground. To se k Factory dobře hodilo. Čím výstřednější bylo prostředí a vzezření účastníků párty ve Factory, tím byly zábavnější. Factory byla na mejdanové okružní cestě hlavním bodem. Mezi roky 1963 a 1967 byla pravidelným návštěvníkem Factory také policie, protože dveře tu byly neustále otevřené a často se zde zjevovali jen málo žádoucí lidé, kteří se při příchodu a odchodu dopouštěli různých výstředností.

Všeobecně to byla pitoreskní podívaná. Warholovi spolupracovníci měli také popová jména, jako třeba Billy Name, který byl jeho fotografem a zřejmě i původcem nápadu, aby se dílna pojmenovala Factory, což mělo poukazovat také na její potenciál coby továrny na myšlenky, umění, film a dokonce i slavné osobnosti, neboť právě zde Warhol dosáhl své slávy. S Factory přišel konec soukromí a transcendentnosti práce umělce. Vše se dělalo přede všemi. Avšak přestože tam pořád byla spousta lidí a panovalo tam chaotické ovzduší, géniovi pop-artu, který byl neúnavný, nic nebránilo v práci.

„V roce 1964 Warhol koupil magnetofon. Nosil ho stále s sebou, a proto jej nazýval svou manželkou. Magnetofon měl ve Factory neustále připravený pro případ, že by se mu někdo chtěl svěřit se svým problémem, což se dělo velmi často. Všiml si, že když lidi nahrává, oni mluví, jako by hráli, a tak to více než jako problém vypadá jako představení. Věřil, že pokud je jejich problém zajímavý, páska je úspěch a problém končí, jako by se jednalo o katarzi. Tím nastoloval zajímavou otázku hranic mezi realitou a fikcí, vlastních světu divadelních představení.“<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup> RODRÍGUEZ, M. P. *Géniové umění. Warhol*, 1. vyd., Praha: SUN, 2010, s. 22

### 5.3. Warholův styl tvorby

Po prvotních letech abstrakce, jež byla vlastní expresionismu, Warhol zavedl figuraci a s ní způsobil revoluci ve světě umění, neboť jeho obrazy pocházely ze světa komiksů a reklamy. Síla a působivost jeho obrazů posilovala dvojznačnost jeho sdělení. Obrazy byly tak přímé, že toto sdělení už tolik přímé být nemohlo a tento potenciální dvojsmysl byl Warholovým velkým úspěchem. Jeho ikonografie byla nová a překvapivá. K tomu došlo v roce 1960, kdy už byl uznávaným reklamním tvůrcem a rozhodl se znovu věnovat malbě.

Warholova ikonografie se zakládala na obrazech veřejného konzumu, ať už se jednalo o komerční produkty, filmy či násilná témata ve sdělovacích prostředcích, a přístup k barvě měl rovněž odlišný. Warhol byl jedním z velkých koloristů v dějinách malby. Pokud si zvolil pro malířský obraz výrobek, jako byla Coca-Cola či Campellova polévka, respektoval komerční barvu, i když si dovolil také série v barvách podle vlastního rozmaru.

Jestliže jeho ikonografie zcela patřila do kultury 20. století, této nové situaci musela odpovídat i barva. Zavedl novátorské styly, zářivé jako neon, a z nich vytvářel odvážné chromatické kontrasty: růžová, tyrkysová, stříbrná, zlatá, žlutá či zelená, v bohaté rozmanitosti, evokovaly umělý svět plastu, a v podstatě charakterizovaly popovou estetiku 60. let.<sup>32</sup>

Základním pokrokem ve stylu Warholovy umělecké tvorby byla technika přímé reprodukce. Tento styl je také nazýván „blotted line“, a spočívá v tuší nakreslených linií, které byly následně otištěny na papír. Kreslil své návrhy obyčejnou tužkou na voděvzdorný papír, obrazy obtáhl tuší a ještě vlhké to otiskl na savý papír. Tato procedura, založená v podstatě na principu obyčejného pijáku, byla poněkud jednoduchá, ovšem velmi efektivní. Šlo tedy o reprodukování původní kresby s nutným okamžitým znehodnocením originálu. Tuto techniku lze přirovnat k takovým klasickým technikám, jakými jsou dřevořez, mědirytina, či litografie.

---

<sup>32</sup> RODRÍGUEZ, M. P. *Géniové umění. Warhol*, 1. vyd., Praha: SUN, 2010, s. 28

Jako velmi originální bylo ve Warholově dílo považováno používání fotografií pro podklad kreseb a maleb. Díky tomu měl příležitost některé prvky a rysy ve svých dílech opakovat. Vytvářel tak série obrazů z fotografií, které předtím různými způsoby koloroval. Tvořil barevné odstíny, kterých dosáhl barevným posunutím určitých povrchů ve vrstvách. Byly to například odstíny kolem očí různých portrétů nebo jejich ústa. Tím pádem mohl například změnit výraz v obličejích své slavné reprodukce portrétu Marilyn Monroe.<sup>33</sup>

Právě technika blotted line znamenala zlom ve Warholově díle. Obtisknutím linií nakreslených tuší reprodukoval původní kresbu a tím znehodnotil dosavadní chápání originálu, jedné z nedotknutelných věcí v dějinách umění. Warhol rovněž popřel idealistické pojetí umění, které do Ameriky pronikalo z Německa, představu, že umělec ovládá veškeré pracovní operace při tvorbě svého díla sám (toto pojetí v americkém umění představovali např. Albert Bierstadt nebo Jackson Pollock).

„Andy zaměstnával lidi, kteří mu pomáhali s nápady, kreslili črty a kompozice, které on sám později opravil a dokončil. Vedle toho sháněl zakázky a staral se o obchody. Tento manufakturní způsob tvorby uměleckých děl je známý už od renesance, v baroku ho uplatňoval např. Peter Paul Rubens, který vytvořil vždy kartón a detail malby, krajinu nebo okružní již nechal na specialistech ze své dílny a sám se věnoval shánění lukrativních zakázek.“<sup>34</sup>

Warhol se v 60. letech začal věnovat také technice tzv. sítotisku. Jako inspirace mu sloužily filmové hvězdy a postavy z komiksových knížek. Vytvářel mnoho portrétů různých slavných osobností. Díky této technice mohl svá díla vyrábět v obrovském množství. Jednalo se tak o masovou reklamu a obyčejnou produkci zboží – umění. Warhol vytvářel své obrazy pomocí techniky sítotisku a jednou prohlásil, že bylo skvělé, kdyby víc lidí používalo sítotisk, aby nikdo nevěděl, jestli je obraz jeho, nebo od někoho jiného. První sítotisky začal Warhol vytvářet v roce 1960. Tyto obrazy byly inspirovány komiksovými a hollywoodskými hvězdami – Dickem Tracym, Pepkem

---

<sup>33</sup> HONNEF, K. *Andy Warhol 1928-1987. Umění jako byznys*, 1. vyd., Köln: Benedikt Taschen Verlag, 1992, s. 22

<sup>34</sup> *Andy Warhol* [online]. [cit. 2014-02-03]. Dostupné z: <http://zivotopis.osobnosti.cz/andy-warhol.php>

námořníkem, Supermanem, Elizabeth Taylor i Marilyn Monroe. „Začal vytvářet díla plná referencí na reklamy na různé produkty a jeho technika sítotisku mu umožnila vyrábět je ve velkém, masovém množství. Tímto pojetím umění Warhol minimalizoval svůj přínos ke svým dílům, což bylo v umění tehdejší doby velmi revoluční a vysoce kontroverzní, ale také nesmírně populární. O Warholovu práci se spolu s reklamními agenturami začaly zajímat také velké galerie, jako například galerie Sidney Janis v New Yorku, kde se konala první významná výstava pop artu nazvaná *The New Realists*.“<sup>35</sup>

#### 5.4. Warholovy pomůcky

Jelikož Warhol používal prostředky mechanické reprodukce, neměl důvod se omezovat na více či méně konvenční rozměry plátna či archu papíru, a tak obvyklý formát zvětšil na celou roli papíru. Kvalita pokladu rovněž nemusela být konvenční, takže výsledkem byly metry a metry sítotiskových obrazů na balicím papíru. Z něj v roce 1966 vytvořil instalaci pro galerii Leac Castelliho, jednalo se o dílo *Cow* (Kráva), kravskou hlavu, která v mnoha kopiích pokrývala stěny galerie, jako by šlo o skutečnou tapetu. Bylo jasné, že nemá šanci na prodej, ale přednost byla dána uměleckému výzrazu.

„Balicí papír, s opakovaným obrázkem jako vzorkem, dovoluje Warholovi předložit dílo bez formátu, bez rozměrů, neboť žádný prvek tu není důležitější než jiný; dílo tak dosahuje absolutní autonomie: pokrývá stěny galerie, bez rámu, bez hranic se roztahuje, až zabere veškerý použitelný prostor.“<sup>36</sup>

Warhol coby pop-artový umělec se necítil být svazován výrazovými prostředky. Poměrně proslulými se staly jeho tzv. *Silver Clouds* (Stříbrné mraky), což byly stříbrné polštáře naplněné heliem, které se vznášely v prostoru galerie a byly v kontaktu s jejími návštěvníky.

---

<sup>35</sup> HONNEF, K., GROSENICKOVÁ, U. *Pop-art*, 1. vyd., Praha: Slovart, 2004, s. 12

<sup>36</sup> RODRÍGUEZ, M. P. *Géniové umění. Warhol*, 1. vyd., Praha: SUN, 2010, s. 34-35

## 5.5. Reklama v pojetí Andyho Warhola – užité umění nebo umělecké dílo?

Od poloviny 60. let přešel na poněkud jiný způsob zapojování svého velkého uměleckého talentu do každodenní práce. Neinvestoval jej v tak velké dosavadní míře do reklamní grafiky, ale naopak velkým uměleckým věcem se snažil dodávat to, co vyžadovala masová reklama, tedy až příliš hlučné optické znaky. To se ovšem projevilo i na formě. Z jeho rukopisu se vytrácely jemné a elegantní linie komerční grafiky a jejich místo zaujímaly natolik těžké, široké rozmachy štětcem, že jeho objekty musely zákonitě vrhat hluboké syté stíny.

Warhol zvětšil obrazy, které našel na stránkách reklamních časopisů a v novinách. Svým novátorským pojetím posunul vyobrazení těchto objektů do umělecké roviny.

V roce 1960 navrhl Warhol první reklamy pro lahve s Coca-Colou. Tento experimentální projekt se stal jedním z Warholových nejznámějších a předznamenal celou jednu velkou epochu jeho tvorby. *Coca-Cola* charakteristickým obrazem Andyho Warhola, který v protikladu s ke strojené evropské vinařské a pivní tradici ztělesňoval amerického ducha a Warhol tímto obrazem vymezil svou představu ideálního společenského systému. Coca-Cola pro něho byla jakýmsi znakem demokratizace společnosti, neboť stejnou Coca-Colu pili jak bohatí, tak chudí a nikdo si nemohl koupit nějakou lepší či horší.



Obr. 7 A. Warhol: Coca-Cola



Warhol říkal, že prezident i žebrák na rohu ulice pijí stejnou Coca-Colu a že všechny jsou stejné a stejně dobré. To samé říkal i o hot dogu; i kdybychom za něj zaplatili 100 dolarů, nebude lepší než ty ostatní, a jak tvrdil, každý ví, že na těch nejlepších si pochutnáte někde v parku za pár centů. Tento demokratizační charakter zvýšil jeho zájem o Coca-Colu jako o ikonu Spojených států.

„Navíc láhve Coca-Coly měla erotické konotace, neboť její design byl inspirován křivkami herečky Mae Westové; tak Warhol spojil konzumismus, erotismus, mládí a společenskou rovnost, to vše nalité do jediné láhve a pozdvižené do kategorie uměleckého provolání.

Obraz Coca-Coly opakoval až dvě stě desetkrát na jedné malbě, přičemž vedle sebe řadil láhve, které se jedna od druhé maličko odlišovaly; všechny vypadají stejně, ale nejsou stejné, a tak je divák nucen se zastavit a zaostřit zrak jako ve hře na hledání rozdílů.

Co se týče předchůdců v uměleckém použití Coca-Coly, je třeba uvést dílo Roberta Rauschenberga *Coca-Cola Plan* z roku 1958. Avšak tento umělec používá láhve jako součást asambláže, jako neumělecký recyklovatelný materiál se stejným estetickým pohledem na recyklaci, s jakým do díla začleňuje vypreparovaného ptáka či staré kusy dřeva.

Je tu významný konceptuální a formální rozdíl od Warholových maleb, jejichž poselství odpovídá společenské potřebě životní vitality a optimismu a potřebě překonat určité hodnoty, jež ve společnosti dlouhé roky panovaly, aniž by pomohly nastolit lepší svět.<sup>37</sup>

Bylo jistě velmi nezvyklé věnovat 3 metry širokou plochu plátna k zobrazení více jak dvou set lahví Coca-Coly, ovšem Warhol tento obraz použil proto, aby rozvinul svou myšlenku repatice (opakování), s jejíž pomocí definoval americkou populaci a její konzumní kulturu.

Warholovi se tak podařilo na svých obrazech uchopit ducha společnosti Spojených států. Produkce Coca-Coly a její marketing byla

---

<sup>37</sup> RODRÍGUEZ, M. P. *Géniové umění. Warhol*, 1. vyd., Praha: SUN, 2010, s. 44-45

zacíleny na specifický okruh konzumentů, spoléhala se tak na jejich loajalitu a „americkost“, která znamenala automatické konzumování Coca-Coly. Jsou to tytéž vlastnosti, které Warhol zobrazoval za použití svých repetice ve svých obrazech.<sup>38</sup>

V polovině 60. let začal Warhol vystavovat duplikáty krabic od kosmetických utěrek *Brillo*.



**Obr. 8 A. Warhol: Brillo Boxes**

Expozice se zpočátku setkala s nepochopením. Warhol totiž vytvořil duplikáty z překližky, které byly věrnými kopiemi sériově vyráběných papírových krabic utěrek Brillo a kritika se tázala, proč by právě toto mělo být považováno za umění; proč rovnou na jednu krabici nenaškrábe svůj podpis? Anebo proč jednu nezmačká a nevystaví ji jako *Zmačkanou krabici Brillo*?

---

<sup>38</sup> STICH, S. *Made in USA, Americanization in Modern Art, The 50s and 60s*, 1. vyd., Los Angeles: University of California Press, 1987, s. 93

Warhol použitím komerčního obalu učinil závažný krok v mezích pop-artu; použitím krabic Brillo rozšířil prostředky, kterými je vyjadřováno umění. Dal najevo, že umělec nemusí být omezován pouze štětcem a plátnem, či majzlíkem a kusem mramoru. Co činí rozdíl mezi obyčejným krabicemi Brillo a uměleckým dílem postaveným z krabic Brillo je v podstatě jen v mezích teorie umění. Teorie povyšuje krabice na nositele umění a ne jen na nositele utěrek.<sup>39</sup>

Tak, jak si Warhol našel prostřednictvím svého umění specifický vztah ke všemu americkému a konzumnímu, věnoval se hned na několika rovinách americkému produktu rychlého stravování – hamburgeru. Andy Warhol se dokonce angažoval v televizní reklamě na hamburgery Burger King, která je sama o sobě pop-artovým uměleckým kusem.<sup>40</sup>

Reklama trvá 4 minuty a 28 sekund a Warhol je na ní zobrazen, jak pomalu vybaluje z pytlíku hamburger, ochutí si ho kečupem, sní ho, následně se zahledí do kamery a pronese: „Já jsem Andy Warhol a právě jsem snědl hamburger.“<sup>41</sup> Tento snímek ovšem není komerční reklamou, určenou veřejnosti za účelem propagace výrobku firmy Burger King. Jedná se o tzv. „whopper“, klip do artového filmu *66 Scenes from America* od režiséra Jorgena Letha, který do svého filmu Warhola angažoval. Reklama s Warholem tak tvoří jeden z 66 výjevů, z nichž každý představuje více či méně nahodilý výřez z americké reality, dohromady však skládající silně emblematický obraz Spojených států.<sup>42</sup>

Druhá rovina Warholova uměleckého uchopení reklamy na hamburger byla jeho původní, malířská, z 80. let 20. století. Warhol zobrazil fast foodový produkt s prostým nápisem „hamburger“ bez toho, že by k němu přiřadil určitou značku. Koncept vyobrazení jídla je však jednoznačně reklamní. Warhol nejdříve vyobrazil jednoduchý hamburger a následně

---

<sup>39</sup> GOLEC, M. J. *The Brillo Box Archive, Aesthetics, Design and Art*, 1. vyd., New Jersey: University of New England, 2008, s. 15

<sup>40</sup> SMITH, A. F. *Fast food and Junk food*, 1. vyd., Santa Barbara: Greenwood, 2011, s. 325

<sup>41</sup> „My name is Andy Warhol and I just finished eating a hamburger“. Záznam v originálním znění ke shlédnutí na: <http://www.youtube.com/watch?v=Ejr9KBQzQPM>

<sup>42</sup> BEECROFT, R. *The Danish Directors*, 1. vyd., Bristol: Intellect Books, 2001, s. 86

hamburger dvojité. Použití červené a žluté barvy u tohoto výrobku zjevně napodobuje design firmy McDonalds a navazuje na výzkumy o podvědomí, které si nechaly provést potravinářské řetězce, které prokazují, že spojení těchto dvou barev vyvolává v příjemci reklamy pocity hladu.



**Obr. 9 A. Warhol: Hamburger**

Nejspíše poslední a dle mého názoru nejkomerčnější z Warholových reklamně-uměleckých děl je artwork pro firmu *Absolut Vodka*, který Warhol zhotovil rok před svou smrtí, v roce 1986.

Marketingový ředitel Absolut Vodka přesvědčil v roce 1985 Warhola, ať pro jeho společnost vytvoří artový návrh pro billboard. Warhol se pro tento myšlenku nadchl; přestože totiž nikdy nepil alkohol, používal Absolut Vodka jako parfém a to přestože si byl vědom, že vodka nemá

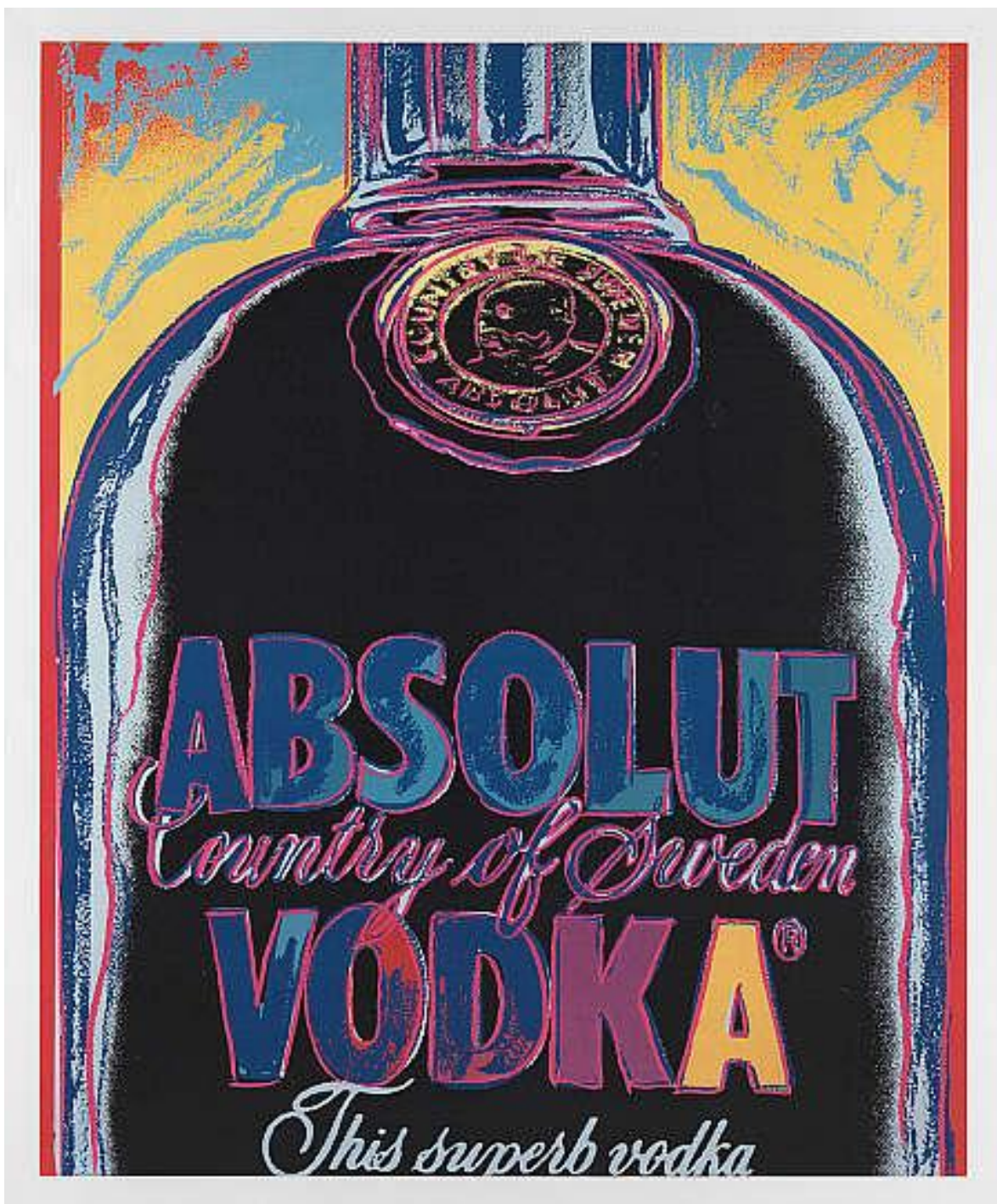
prakticky žádné aroma. Warhol tedy v následujícím roce dotvořil koncept slavné lahve Absolut Vodka a prodal jej společnosti za 65.000 dolarů.

Pro manažery společnosti Absolut Vodka byl zpočátku šok, že Warholovy pojetí lahve vodky bylo černé. Ředitel marketingu Michel Roux ale management přesvědčil, že koncept bude mít u spotřebitelů úspěch, takže se nakonec malba zalíbila a také u veřejnosti se setkala s nadšeným ohlasem. Lahev z reklamy se dokonce dočkala své vlastní řady designu s logem ABSOLUT WARHOL.

Díky úspěchu celé kampaně se Warhol nabídl, že udělá sérii maleb pro celý produkt, ale nakonec z tohoto plánu sešlo.<sup>43</sup>

---

<sup>43</sup> LEWIS, R. W. *ABSOLUT BOOK, The Absolut Vodka Advertising Story*, 1. vyd., Boston: Journey Editions, 1996, s. 65-66



**Obr. 10 A. Warhol: Absolut Vodka**

Ze všech Warholových prací, které měly relaci k reklamě a propagaci výrobku, zůstává nicméně neznámějším a nejpoblárnějším dílem *Campellova polévka*.

„Když Warhol poprvé v létě roku 1962 poprvé vystavoval své obrazy plechovek s Capbellovými polévkami – podle všeho jich bylo 32 – předváděl je způsobem, jakým se konzervované potraviny nabízejí v supermarketech – v uspořádaných, rovnoměrně zaplněných řadách. Zcela v souladu s těmito pravidly umístění produktu, jinými slovy s komerčně orientovanými estetickými ohledy. Místem demonstrace však nebyl obyčejný supermarket, nýbrž Ferus Gallery, průkopnická galerie v propagaci pop artu. Každý obraz stál 100 dolarů, přičemž originál přišel na 29 centů.

Pokud jde o techniku, obrazy jsou napůl mechanickým produktem – směs malby, sítotisku a tisku, tvorba částečně ruční a částečně průmyslová. I když povrchní pohled neprozrazuje mezi jednotlivými obrazy velikosti 50,8 + 40,6 cm žádný rozdíl, ve skutečnosti se liší v důležitých podrobnostech. Každý představuje jinou polévku, individuální kus pod monotonií obalu.

Plechovka Campbellovy polévky, později zvětšená a izolovaná verze plechovky s rajskou polévkou, možná sdělovala chybný dojem, že Warhol měl v úmyslu pouze velebit populární kulturu. Ve skutečnosti pro něho byly stejně důležité společenské účinky.<sup>44</sup>

Do Warholovy výstavy do té doby nikdy nebyla námětem malby, a tak byl tento obraz považován za agresivní a urážlivý. Každá plechovka byla namalována na bílém pozadí, jako obraz společnosti, která nemá více času než na konzumaci rychlého jídla. Warholovo poselství implikovalo na jedné straně honičku moderního světa vyznačujícího se neustálým nedostatkem času a na druhé straně na přesvědčující moc reklamy, neboť se jednalo o neprodávanější značku polévky.

Novináři se Warhola v rozhovorech ptali, zda pro svá díla vyhledává snadná témata; on jako vždy odpovídal, že ano. Avšak přestože jeho malba znázorňovala něco, co měli všichni na očích, nikdo až dosud nic takového neudělal.

---

<sup>44</sup> HONNEF, K., GROSENICKOVÁ, U. *Pop-art*, 1. vyd., Praha: Slovart, 2004, s. 88



Obr. 11 A. Warhol: Campbellova polévka



„Tento obraz vycházel z komerčního a reklamního světa, ale byl velmi vzdálený požadavkům a parametrům reklamy. Důkazem toho je, že i když členům vedení společnosti Campbell připadalo dobré, že umělec jeho formátu používá obraz jejich značky, jeho reklamní návrh neschválili a dali přednost plakátu s roztomilým dítětem šťastně pojídajícím polévku. Nedokázali jeho dílo ani uznat za umění, přesto se všichni shodli na tom, z ekonomického hlediska jim je prospěšné. Warhol dosáhl takové popularity, že ho každý člověk na ulici znal jako onoho umělce, co maluje polévku. Campbellovy plechovky měly takový úspěch, že si je mnozí kupovali v supermarketech přímo jako dekorační předměty či stojánky na knihy a vnímali je jako umělecké předměty, neboť je jistý umělec jménem Warhol maloval.

Warhol maloval polévky na různý způsob; většinou respektoval barvy etikety, jež pocházely z počátku století. Maloval však též plechovky s poškrábanou etiketou a v roce 1965 vytvořil celou sérii v rozmanitých barvách, které byly zcela závislé na originální barvě obalu výrobku.<sup>45</sup>

V této fázi tvorby inspirované Campbellovou polévkou se Warhol dle mého názoru již vzdaloval své „reklamní tvorbě“, nechával volný rozlet své tvůrčí fantazii a již se nechával svým motivem volně inspirovat. Využíval také své oblíbené techniky repetice, která se vyznačuje četným řazením jednoho a téhož motivu v mnoha drobných obměnách.

„Warholova originální tvorba, založená na multiplikaci (repetici), měla svou důležitost v relaci ke konceptuálnímu umění, přestože byla spojována především s médii a pop artem. Na to upozornil Duchamp slovy, že když umělec vezme padesát konzerv polévek a přenes je na plátno, pak mu jistě nejde o odraz obrazu ve zřítelnici oka. Co jej zajímá, je koncept, jehož cílem je převod padesáti konzerv polévek na plátno.“<sup>46</sup>

---

<sup>45</sup> RODRÍGUEZ, M. P. *Géniové umění. Warhol*, 1. vyd., Praha: SUN, 2010, s. 43

<sup>46</sup> GRYGAR, Š. *Konceptuální umění a fotografie*, 1. vyd., Praha: Akademie múzických umění, 2004, s. 48

Velice zajímavou formou reklamy je propagace Warholovy oblíbené kapely Velvet Underground, resp. jejího konkrétního alba s názvem Velvet Underground and Nico.

Na přední straně obalu je Warholův sítotiskový žlutý banán a vedle něj je malinkým písmem napsáno „Peel Slowly and See“ („Pomalou oloupejte a uvidíte“ – po stržení obrázku žlutého banánu se na jeho místě objevil oloupaný růžový banán). Zajímavostí však je, že název alba se na přední obal desky vůbec nedostal; místo názvu alba nebo skupiny je pod banánem napsáno „Andy Warhol“.<sup>47</sup>



---

<sup>47</sup> UNTERBERGER, R. *White Light/White Heat: Velvet Underground den po dni*, Praha: Volvox Globator, 2011, s. 135

## Obr. 12 A. Warhol: Velvet Underground and Nico

Je Warholův obraz na coveru hudebního alba ještě reklamou? Domnívám se, že ano, otázkou zůstává, zda jde více o reklamu/propagaci skupiny Velvet Underground anebo samotného Warhola.

Warholova tvorba byla bohatá a plodná, přesto se reklamní tvorbě věnoval jen příležitostně. Kromě výše uvedených případů je na místě zmínit ještě alespoň tvorbu reklamy pro ústní vodu *Listerine* a dále pro kukuřičné lupínky *Kellogg's corn flakes*.

## 5.6. Přínos Andyho Warhola

Umělecké dílo, ať už je tvořeno s ohledem na trh, anebo se pokouší vymknout jeho algoritmu, produkuje v kontaktu s publikem určitou významnou nadhodnotu. V případě Andyho Warhola došlo k tomu, že jeho díla, byla tvořena na zakázku, tedy měla mít čistě komerční účel. Byla vytvářena s tak originálním přístupem a originalitou, že výsledkem bylo, že tyto artefakty vstoupily do dějin umění. Warholův umělecký přínos je nazírán z různých úhlů pohledu; lze sledovat význam zobrazovaných motivů, význam používaných technik anebo jeho multikulturní umělecké nadání (výtvarné umění, film, hudba aj.). Pro někoho jsou dodnes relevantní zejména estetické aspekty Warholova díla, jiní sledují jeho zájem o sexuální subkultury. Ve spojení s reklamou je však zjevné, že Warholův přínos se projevil zejména v jeho experimentování s marketingovými koncepty jakožto součástmi tvůrčího uměleckého procesu.

Warholův odkaz se vyznačuje širokým rozpětím, na jehož jedné straně lze vidět inspiraci bohatým a svobodným konzumem, jež reprezentují náměty jako krabice s čisticími prostředky, plechovky polévky anebo filmové a hudební hvězdy, přičemž každý z nich reprezentuje konkrétní typ každodenní zkušenosti poválečné americké společnosti a na straně druhé systematické budování komunity kolem jeho studia – ateliéru příznačně nazvaném Factory.

Oba tyto póly, z nichž se nakonec utvořila legenda orientovaná především na bohatou elitu a zároveň zasahující svým jednoznačně rozpoznatelným image široké publikum na celém světě (Warhola lze vnímat také jako další americký globální produkt typu Coca-Coly), jsou však od sebe neoddělitelné.

„Stejně jako Warholův zájem náměty reprezentující na jedné straně slávu a obdiv na straně druhé neštěstí a smrt, jimž věnoval svá klíčová díla zobrazující hvězdy stříbrného plátna anebo anonymní záznamy automobilových a leteckých neštěstí. A podobně je nerozlučně spojena někdejší idea umění pro všechny, již na začátku Warholovy kariéry reprezentovali vysokonákladové a nepodepisované tisky za pár dolarů, s realitou rostoucích cen i za printy z evidovaných a přesně popsaných edic, které jsou dodnes na trhu a stojí desítky tisíc dolarů.“<sup>48</sup>

„Kritici umění nalézají ve Warholově díle hluboký význam. Toto umění dokáže v mnohém vypovědět o společnosti masmédií, masové produkce a světa reklamy více než sociologické průzkumy. Navíc mají Warholovy obrazy samozřejmě zcela nenaplnitelnou estetickou kvalitu, mají úzký vztah k dřívějším i pozdějším dílům jiných umělců a pro mnohé se staly měřítkem.“<sup>49</sup>

Warhol dokázal mistrovsky zachytit společnost, v níž žil, s jejími světlými i stinnými stránkami, v díle, které bylo další kritikou tehdejší doby. Díky tomu se stal významným umělcem stojícím stranou psychedelického fenoménu, který jej vždy obklopoval a který nesmíme zaměňovat s jeho tvorbou. Na rozdíl od svých předchůdců, expresionistů, se snažil hledat způsob, jak nebýt do věcí zatažen a udržovat si co možná největší odstup. Chladnost jeho díla popuzovala i fascinovala. Díky tomu, že se distancoval od vytvoření svého díla, se Warhol stal nejpřímějším předchůdcem newyorského konceptuálního umění, které se objevilo v 70. letech.<sup>50</sup>

Warholův význam spočíval (a nejen ve tvorbě reklamy) také v tom, že v nejrůznějších barvách ukazoval něco, co blahobytná společnost neuměla

---

<sup>48</sup> POKORNÝ, M. *Andy Warhol. Slovenská lekce*, 1. vyd., Brno: Moravská galerie v Brně, 2007, s. 2-3

<sup>49</sup> KRAUSOVÁ, A-C., *Dějiny malířství. Od renesance po současnost*, 1. vyd., Praha: Slovart, 2008, s. 116

<sup>50</sup> RODRÍGUEZ, M. P. *Géniové umění. Warhol*, 1. vyd., Praha: SUN, 2010, s. 16-17

vidět. Jeho dílo neodráželo proměnu americké společnosti, ale též společnosti evropské, neboli překračovalo hranice jakékoliv lokalizace.<sup>51</sup>

## 6. Odkazy Andyho Warhola

### 6.1. Kde končí reklama a začíná umělecké dílo?

Warholovy výstavy byly vědomou provokací vyvolanou nejen obyčejným motivem a jeho stereotypním zobrazením, ale záměrně naznačenými paralelami mezi uměleckou galerií a supermarketem, obchodem s uměním a obchodem s potravinami. Pro Warhola byl společenský kontext, v němž se umělecké dílo představovalo, stejně důležitý jako konkrétní námět. Námět sám evidentně odrážel Warholovo společenské prostředí. Campbellovy polévky, stejně jako ostatní průmyslové produkty zobrazované Warholem v podobě artové pseudoreklamy, získávaly díky Warholovi vážnost umění.

„Hranice mezi reklamou a uměním bývá často vnímána jako nepřekonatelná. Reklama i umění totiž mají od počátku a ze své primární koncepce rozdílné poslání. Na rozdíl od jiných zdrojů informací (mezi které řadíme i umění), které lidé sami vyhledávají, to má reklamní informace o dost těžší – v naprosté většině případů se musí do pozornosti vnímatele vnutit. Je totiž to nejdůležitější, co je třeba udělat na samém počátku tvorby reklamy s jejím adresátem, totiž vyprovokovat jeho pozornost.“<sup>52</sup>

Je přitom těžké hledat tuto hranici mezi reklamou a uměním, neboť jak dokázal Warhol, obojí lze skloubit do jednoho obrazu a nelze pak jednoznačně říci, zda má spíše obraz funkci estetickou anebo spíše funkci propagační.

Reklama i umění mohou bezpochyby sloužit více účelům a jejich funkce se mohou vzájemně doplňovat. „Některé funkce umění jsou vždy

---

<sup>51</sup> tamtéž, s. 84

<sup>52</sup> KRÍŽEK, Z. *Jak psát reklamní text*, 3. vyd., Praha: Grada Publishing, 2008, s. 110

přítomné a mají relativní samostatnost; jsou to například funkce umělcevy seberealizace, sebevyjádření, funkce hodnotící apod. Jiné jeho funkce se objevují pouze v určitých situacích a vystupují v rolích satelitů. Příkladem takových funkcí jsou například funkce terapeutické, erotické, dokumentární a právě i reklamní.<sup>53</sup> Warholovo dílo je bezpochyby důkazem určité umělecké multifunkčnosti.

V současnosti se dostává do reklamního byznysu novátorský pojem *artvertising*, kterým svým způsobem řeší otázku využití umění v reklamě a navazuje tak na Warhola. Otázka zadavatelů reklamy (výrobce produktu) i propagátorů produktu (reklamních agentur) je stále stejná: Jak dostat ten či onen produkt mezi lidi? Cíl zůstává také stále stejný: Uvést produkt do povědomí veřejnosti a zvýšit obrát. Spotřebitel je ale unaven neustálým nátlakem tzv. běžných forem reklamy. Jedním z aktuálních řešení spotřebitelské únavy je *artvertising* - nová disciplína, která spojuje uměleckou tvůrčí činnost (*art*) s komerčním světem reklamy (*advertising*). Byť slovo *artvertising* zní vcelku současně jakožto novotvar, v reklamní branži můžeme jeho základy vystopovat už od začátku 20. století. Stačí si jen připomenout plakáty Alfonse Muchy nebo známé reklamní obrazy na nápoj Campari. V 60. a 70. letech minulého století tento reklamní žánr můžeme pozorovat na coverech desek např. skupin Velvet Underground – slavný obal desky Velvet Underground and Nico s obrazem banánu od Andyho Warhola, nebo Rolling Stones – deska Sticky Fingers s polorozepnutým zipem dívčích džínů.

„Jak už vyplývá ze spojení slova *art*, tedy umění, se slovem *advertising*, tedy reklama, jedná se o koexistenci a propojení těchto dvou zdánlivě odlišných disciplín do účinného svazku, konglomerátu umění v reklamě. S měřením úspěšnosti té či oné reklamy je to samozřejmě velice ošidné, nicméně *artvertising* každopádně přináší firmám zajímavou perspektivu. Značka díky němu dostává originální reklamu, která je nejméně o

---

<sup>53</sup> KULKA, J. *Psychologie umění*, 1. vyd., Praha: Grada Publishing, 2008, s. 21

polovinu levnější než televizní spot, navíc recipient (divák a potenciální kupující) má šanci se pobavit a umělci dostanou práci.<sup>54</sup>

## 6.2. Christo a Jeanne-Claude

Christo a Jeanne-Claude tvořili partnerskou a uměleckou dvojici a jejich dílo mělo mnoho paralel s tvorbou Warholovou.



**Obr. 13 Christo a Jeanne-Claude: Zahalené plechovky**

---

<sup>54</sup> *Artvertising – umění v reklamě* [online]. [cit. 2014-02-04]. Dostupné z: <http://www.ctenarska-gramotnost.cz/medialni-vychova/mv-reklama/reklama-7>

Užití prostředí přírody patří do umění tzv. land artu, jehož jsou Christo a Jeane-Claude protagonisty. Pracovali společně, specializovali se na balení předmětů do látky, jejich díla tudíž měly jen krátkodobého trvání a obohacovali tedy určité prostředí jen na chvíli. Účinkem díla pak měla být kampaň kolem něho, „happening“, a výsledkem je pak triumfální určitá iluze a pocit sounáležitosti.<sup>55</sup>

„Christo a Jeane-Claude svým přístupem k umění nacházeli nový náhled na skutečnost pouhou hrou s prostředím – i když je jejich práce často velmi kontroverzní, oba umělci popírali, že by měla jiný význam než zdůraznit svou pravou podobu a vytvořit ‚krásnější svět‘ v novém pohledu na zažité krajiny a panoramata. Svými instalacemi rovněž chtěli navodit jakýsi pocit naléhavosti, sami tento pocit popsali takto: když vám někdo řekne, abyste se podívali na duhu, také mu nikdy neodpovíte, že se na ni podíváte zítra.“<sup>56</sup>

Dle mého soudu je paralela mezi Warholovým odkazem a dílem Christo a Jeanne-Claude zřejmá a víceúrovňová. Na prvním místě je zřejmé, že se v obou případech jedná o konceptuální umělce, kteří se namísto vytváření estetického dojmu spíše snaží navodit v divákovi určitý dojem, určitou atmosféru. Stejně jako Warhol přišli Christo a Jeanne-Claude s novým pojetím umění, prosazovali nový umělecký směr a stejně jako Warhol byli ze strany kritiků i laické veřejnosti mnohdy nepochopeni a zatracováni. Christo a Jeanne-Claude se nikdy netajili svým úmyslem pracovat s těmi nejběžnějšími předměty a odhalit v divákově oku nějaký netušený a nevídaný význam, který až do umělcova příchodu zůstal skryt; to dělal Warhol běžně s předměty určenými primárně k prostému konzumu. Stejně jako Warhol pracoval s obaly běžného zboží a neváhal je opakovaně prezentovat v poškozeném stavu (nálepka stržená z plechovky), Christo a Jeanne-Claude udělali umění ze starých plechovek, které zabalili do starého plátna a vytvořili tak vlastně „obal obalu“.

---

<sup>55</sup> RONTE, D. *Christo and Jeanne-Claude: The Wurth Museum collection*, 1. vyd., Londýn: Philip Wilson Publishers, 2004, s. 12

<sup>56</sup> *Christo a Jeanne-Claude* [online]. [cit. 2014-02-04]. Dostupné z: [http://www.artmuseum.cz/umelec.php?art\\_id=121](http://www.artmuseum.cz/umelec.php?art_id=121)



### 6.3. Marina Abramović

Marina Abramović je jednou z nejnámějších konceptuálních umělkýň současnosti. Zaměřuje se na zvukové, fotografické, video, sochařské a výkonnostní performance. Ve svých dílech hojně používá motivy bolesti, vyčerpání, nebezpečí a také citové a duchovní proměny. Dle jejího vlastního vyjádření je pro ní největší výzvou překonání limitu a odolností jejího vlastního těla, snaží se překonat sebe samotnou.

Autorka pro dokumentaci svého umění zvolila především video, neboť toto oproti fotografii nabízí svými možnostmi větší komplexnost díla, a tím umožňuje divákovi procítit její skutečné pocity. Její pohled na záznamové techniky je prostý – čím víc těchto technik použije, tím je záznam věrohodnější.<sup>57</sup>

---

<sup>57</sup> Abramović, M. *The Artist s Present*, 1. vyd., New York: The Museum of Modern Art, 2010, s. 13-14



**Obr. 14 Marina Abramović: Portrét se štírem**

Umělkyně, často titulovaná přívlastkem kontroverzní, záměrně vytváří situace s určitým myšlenkovým přesahem. Na Benátském bienále tak očišťovala množství kravských kostí a pohrávala si tím mimo jiné s odvěkou rolí neemancipované ženy. Jindy dala publiku k dispozici sadu mučících nástrojů a volnost k jejich používání na svém těle, čímž se s kousavostí dotkla problematiky sadomasochistických choutek i lidskému ubližování jako takovému. S partnerem a spolupracovníkem se zase záměrně přehnanou velkolepostí rozcházela na Velké čínské zdi tím způsobem, že každý kráčel z jednoho jejího konce, aby se oba uprostřed střetli pouze pro kvůli vyslovení slova *Sbohem*.

Otázka „Je tohle umění?“ její tvorbu provází už od sedmdesátých let, kdy si pozornost doslova vykřičela. Jedním z jejích děl totiž představovalo společný křik Abramović a jejího tehdejšího přítele, dokud to hlasivky nevzdaly. Dnes už nicméně je považována za globální fenomén a sama sebe označuje za matku performativního umění.<sup>58</sup>

O Abramović se někdy tvrdí, že je Warholem bez drog. Její tvorba že je Factory 21. století. S Warholem má mnoho společného; jejich dílo nebylo na prvním místě o bezprostředním estetickém (výtvarném) domu, ale o sdělení pocitu, myšlenky či výrazu. Oba umělci ke svému umění vydatně používali video a film a nebáli se s nimi experimentovat. Abramović i Warhol bývali často nepochopení a osamocení ve svém světě umělce, nicméně ještě za svého života dosáhli značné proslulosti. Warhol, stejně jako Abramović, také na mnohých svých obrazech zobrazuje sám sebe.

## 6.4. Konceptuální umění

„Konceptuální umění není ani tak umělecký směr jako spíš určitá forma umění forma pohledu na umění; jedná se o vizi umělce na umění samotné. Pojem uměleckého díla, jeho výtvarné i materiální vyjádření jsou pro konceptuálního umělce rovnocenné a tedy stejně hodnotné. Konceptuální umění je tedy při zachování idey či jiné formy reprezentace, defakto neopakovatelné. Fotografie dostala v konceptuálním umění některých autorů klíčovou roli. Řada autorů ji začala používat pro přesnější vyjádření svého konceptu. Za průkopníky se považují manželé Becherovi nebo Edward Ruscha. Jiní další výtvarníci kombinovali fotografii s textem.“<sup>59</sup>

Díky tomu, že se svým způsobem distancoval od klasického pojetí umělecké tvorby, a možná právě proto, se Warhol stal nejpřímějším

---

<sup>58</sup> *Umělec je přítomnost, říká dokument o Marině Abramović* [online]. [cit. 2014-02-05]. Dostupné z: <http://aktualne.centrum.cz/kultura/umeni/clanek.phtml?id=748894>

<sup>59</sup> CHATELET, A. a kol. *Světové dějiny umění*, 1. vyd., Praha: Ottovo nakladatelství, 2004, s. 559

předchůdcem newyorského konceptuálního umění, které se objevilo v 70. letech 20. století.

Ti, kdo tehdy kritizovali, že pro něj pracovali jiné lidé, si pravděpodobně neuvědomili, že Andy je tvůrčí a že mají před sebou již konceptuálního umělce, tedy umělce, který se mnohem více zajímá o myšlenky a koncepty než o technické provedení. Na druhé straně síťotisk a filmová kamera zařídily, že jeho přímý zásah nebyl nezbytný. Nebylo třeba analyzovat tahy štětce ani umělecký výraz, dílo se rodilo jako obraz myšlenky, za níž stál vždy Warhol. Tento vztah mezi umělcem a pomocníkem je charakteristický pro kreativní proces mnoha konceptuálních umělců.

Warhol tvrdil, že v budoucnu umělec pouze ukáže prstem a řekne: „toto je umění“. Právě to on již dělal, dokázal proměnit jakoukoliv myšlenku v umění, což je jedna z věcí, které ho nejlépe definují jako konceptuálního umělce.

„Warhol překonal hranice mezi komerčním uměním, reklamním designem a uměním v pravém slova smyslu a dokázal, že je schopen tvořit ve všech těchto oblastech a bez rozdílu se posouvat z jedné do druhé. Skutečnost, že nikdy nepřestal být významným umělcem, se jasně projevila v osmdesátých letech.“<sup>60</sup>

---

<sup>60</sup> RODRÍGUEZ, M. P. *Géniové umění. Warhol*, 1. vyd., Praha: SUN, 2010, s. 86

## 7. Závěr

Zdá se, že Warholova genialita při práci s reklamou spočívala v tom, že bariéru mezi reklamou a uměním, kterou mnozí považují za nepřekročitelnou, ve svém díle hravě překonal. Jeho práce s reklamními tématy a komerčními koncepty neměly vždy za účel posloužit vyloženě reklamě, ale v případech, kdy tomu tak bylo (například Absolut Vodka) strhl zájem veřejnosti k reklamě prostřednictvím svého autentického a nezaměnitelného uměleckého rukopisu, kdy ztvárnil objekt reklamy v nezvyklých a provokativních barvách pop artu, takže veřejnost byla přitahována k reklamě jejím neoddiskutovatelně atraktivním uměleckým pojetím.

Dalo by se také říci, že Warholova reklama byla vždy na prvním místě uměním a až ve druhém sledu reklamou. Dokonce můžeme tvrdit, že v některých případech Warholova reklamní tvorba byla uměním, ale nesloužila jako reklama (např. Campbellova polévka), přestože byla jako reklama z počátku zamýšlena.

Myslím si, že Warhol, který si rád při své práci hrál s myšlenkami i se slovy, by zřejmě mohl být autorem ideje, že *reklama je umění a umění je reklama*. Jeho činy totiž tomuto bonmotu odpovídaly, neboť jeho tvorba reklamy má bezpochyby uměleckou hodnotu a naproti tomu sám Warhol svoje dílo propagoval, aby dosáhl větší odezvy od veřejnosti a dělal si tak svého druhu reklamu; vždyť také Warhol vždy rád zdůrazňoval, že jeho umění je byznys a on si ho hodlá nechat odpovídajícím způsobem zaplatit.

Warholovo dílo znamenalo v dějinách reklamy přelomový počín. Vnesl do reklamního byznysu prvek umění a rozvířil tak do té doby stojaté vody jednoduché funkčnosti reklamy, spočívající v pouhé propagaci výrobku či služby. Warhol překročil obavy ostatních umělců, že zůstanou nepochopeni, když budou ve svých dílech ztvárňovat zdánlivě obyčejné a nezajímavé věci a nebál se ztvárnit v podobě reklamy ten nejobyčejnější obal výrobku třeba jen proto, aby na něj poukázal jako na nové umělecké médium.

Reklama, dle mého soudu, sloužila Warholovi k několika úrovním umělecké seberealizace. Na prvním místě to bylo vnesení uměleckého prvku do tvorby designu obalu určitého výrobku na zakázku od určitého objednatele, a takto umělecky ztvárněný předmět pak skutečně sloužil jako reklama. V mnoha případech pak Warhol jen vytvořil objekt, který se jeví jako reklama, ale především má funkci poukázat na nějakou myšlenku a ne aby sloužila k propagaci. Na obraze vypadal jako reklama, ale primárně měl funkci nositele myšlenky a nikoliv funkci propagační. Někdy Warhol použil obaly od výrobku jen jako představitele neotřelosti a originality myšlenky, že rozlet uměleckého vyjádření je bez limitů. Warhol byl bezpochyby hravý člověk a hravý umělec (jako křehké dítě působil i v pokročilém věku) a rád se zúčastňoval projektů, které jako reklama vypadaly, ale reklamou ve skutečnosti nebyly.

Reklama ve Warholově tvorbě mohla zaznamenat rozvoj v mezích nové a nebývalé dimenze hlavně proto, že Warhol byl neobyčejně nadaný umělec a právě jeho geniální nazírání na svět (a tedy i na běžné objekty konzumu) posloužilo skutečnému předefinování pojmu „reklama“. Potvrzuje se nám hypotéza, vyslovená v úvodu této práce, že originálním autorským přínosem lze z reklamního artefaktu vytvořit umělecké dílo, navíc umělecké dílo zcela mimořádné hodnoty a významu.

## 8. Použité zdroje

### 8.1. Zahraniční literatura

Abramović, M. *The Artist s Present*, 1. vyd., New York: The Museum of Modern Art, 2010, ISBN 978-56-896-5698-1

BEECROFT, R. *The Danish Directors*, 1. vyd., Bristol: Intellect Books, 2001, ISBN 978-18-415-0271-7

BERGER, A. *50 ways to understand communication*. 1. vyd., New York: Rowman and Littlefield Publishers, 2006, ISBN 978-07-425-4108-5

CRIMP, D. *Our kinds of Movie, The Films of Andy Warhol*, 1. vyd., Cambridge: MIT Press, 2012, ISBN 978-02-620-1729-9

DYER, G. *Advertising as communication*, 1. vyd., New York: Taylor and Francis Library, 1982, ISBN 978-11-349-7234-0

GOLEC, M. J. *The Brillo Box Archive, Aesthetics, Design and Art*, 1. vyd., New Jersey: University of New England, 2008, ISBN 978-15-846-5701-9

LEWIS, R. W. *ABSOLUT BOOK, The Absolut Vodka Advertising Story*, 1. vyd., Boston: Journey Editions, 1996, ISBN 978-18-852-0329-8

MAGOCSI, P. R. *Andy Warhol*, in: BARKAN, E. R. *Making It in America: A Sourcebook on Eminent Ethnic Americans*, 1. vyd., New York: ABC-CLIO, 2001, ISBN 978-15-760-7098-7

RHODES, J. B. *Before Photocopying: The Art & History of Mechanical Copying, 1780-1938*, New Castle: Oak Knoll Press, 1999,  
ISBN 978-18-847-1861-8

RONTE, D. *Christo and Jeanne-Claude: The Wurth Museum collestion*, 1. vyd., Londýn: Philip Wilson Publishers, 2004, ISBN 978-85-986-5698-0

SMITH, A. F. *Fast food and Junk food*, 1. vyd., Santa Barbara: Greenwood, 2011, ISBN 0313335273

STICH, S. *Made in USA, Americanization in Modern Art, The 50s and 60s*, 1. vyd., Los Angeles: University of California Press, 1987,

ISBN 978-05-200-5757-9

WATERSON, L. *Lonely Planet: Central Europe*, 3. vyd., Atlanta: Lonely Planet, 2013, ISBN 978-17-432-1800-6

WORONOW, M. *Swimming Underground: My Years in the Warhol Factory*, 1. vyd., New York: Serpents Tail Limited, 2000, ISBN 978-18-524-2719-1

## 8.2. Česká literatura

GRYGAR, Š. *Konceptuální umění a fotografie*, 1. vyd., Praha: Akademie múzických umění, 2004, ISBN 978-80-733-1014-1

HAJN, P. K odpovědnosti médií za nekalou reklamu, *Právní praxe v podnikání*, 1994, č. 11, ISBN 80-210-3607-9

HAJN, P. Co je (a co není) dovoleno v reklamě: Vyvolání nebezpečí záměny, *Profit*, 1992, č. 10, ISBN 978-80-247-1359-5

HONNEF, K. *Andy Warhol 1928-1987. Umění jako byznys*, 1. vyd., Köln: Benedikt Taschen Verlag, 1992, ISBN 978-38-228-6696-2

HONNEF, K., GROSENICKOVÁ, U. *Pop-art*, 1. vyd., Praha: Slovart, 2004, ISBN 978-38-228-2218-0

CHATELET, A. a kol. *Světové dějiny umění*, 1. vyd., Praha: Ottovo nakladatelství, 2004, ISBN 80-7181-936-0

KIADÓ, V. *Obrazová encyklopedie umění, 20. století*, 1. vyd., Praha: Slovart, 2009, ISBN 978-80-7391-335-9

KRAUSOVÁ, A-C., *Dějiny malířství. Od renesance po současnost*, 1. vyd., Praha: Slovart, 2008, ISBN 978-80-739-1056-3

KŘÍŽEK, Z. *Jak psát reklamní text*, 3. vyd., Praha: Grada Publishing, 2008, ISBN 978-80-247-2452-2



- KULHÁNEK, M. Samoregulace reklamy v ČR, *Obchodní právo*, 1998, č. 10, ISBN 978-80-7179-543-8
- KULKA, J. *Psychologie umění*, 1. vyd., Praha: Grada Publishing, 2008, ISBN 978-80-247-2329-7
- POKORNÝ, M. *Andy Warhol. Slovenská lekce*, 1. vyd., Brno: Moravská galerie v Brně, 2007, , ISBN 978-40-875-8754-0
- PREKOP, R. *Andy Warhol a Československo*, 1. vyd., Řevnice: Arbor Vitae, 2011, ISBN 978-80-87164-37-2
- REICHEL, J. *Kapitoly systematické sociologie*, 1. vyd., Praha: Grada Publishing, 2008, ISBN 978-802-47-2594-9
- RODRÍGUEZ, M. P. *Géniové umění. Warhol*, 1. vyd., Praha: SUN, 2010, ISBN 978-80-7371-253-2
- RYBKA, M. Grandiózní historie kopírování, *Level*, 2003, č. 105, ISBN 978-80-85958-61-4
- UNTERBERGER, R. *White Light/White Heat: Velvet Underground den po dni*, Praha: Volvox Globator, 2011, , ISBN 978-19-060-0222-0
- URBAN, L., DUBSKÝ, J., MURDZA, K. *Masová komunikace a veřejné mínění*, 1. vyd., Praha: Grada Publishing, 2011, ISBN 978-80-247-3563-4
- VIOLET, U. *Má léta s Andy Warholem*, 1. vyd., Praha: JK, 1991, ISBN 978-80-249-0734-5
- VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Psychologie reklamy*, 3. vyd., Praha: Grada Publishing, 2007, ISBN 978-80-247-7832-7
- WARHOL, A. *Od A k B a zase zpět*, 1. vyd., Zlín: Archa, 1990, ISBN 978-80-900-2490-8

## Web

<http://www.anonyme.cz/reklama/historie-reklamy/>

<http://www.kopirky.com/princip-a-historie-kopirek/>

<http://www.youtube.com/watch?v=Ejr9KBQzQPM>

<http://zivotopis.osobnosti.cz/andy-warhol.php>

[http://www.artmuseum.cz/umelec.php?art\\_id=121](http://www.artmuseum.cz/umelec.php?art_id=121)

<http://www.ctenarska-gramotnost.cz/medialni-vychova/mv-reklama/reklama-7>

<http://aktualne.centrum.cz/kultura/umeni/clanek.phtml?id=748894>

## 9. Přílohy

### Seznam obrazových příloh

Obr. 1 A. Warhol: 129 umírá v letadle!

Obr. 2 A. Warhol: 80 stran dvoudolarových bankovek (rub a líc)

Obr. 3 A. Warhol: Do it yourself (Landscape)

Obr. 4 A. Warhol: Zlatá Marilyn Monroe

Obr. 5 A. Warhol: Mao

Obr. 6 A. Warhol: Ohrožené druhy

Obr. 7 A. Warhol: Coca-Cola

Obr. 8 A. Warhol: Brillo Boxes

Obr. 9 A. Warhol: Hamburger

Obr. 10 A. Warhol: Absolut Vodka

Obr. 11 A. Warhol: Campbellova polévka

Obr. 12 A. Warhol: Velvet Underground and Nico

Obr. 13 Christo a Jeanne-Claude: Zahalené plechovky

Obr. 14 Marina Abramović: Portrét se štírem

## **BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE**

**Jméno autora:**

**Obor: Sociální a mediální komunikace**

**Forma studia: Prezenční/Individuální**

**Název práce: Andy Warhol a reklama**

**Rok: 2014**

**Počet stran textu bez příloh: 63**

**Celkový počet stran příloh: 14**

**Počet titulů českých použitých zdrojů: 22**

**Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 14**

**Počet internetových zdrojů: 7**

**Vedoucí práce: MgA. Tomáš Kepka**