

Univerzita Hradec Králové
Pedagogická fakulta

Katedra výtvarné kultury a textilní tvorby

Umění a konzumní společnost

bakalářská práce

Autor: Petra Kuchařová
Studijní program: Výtvarná tvorba se zaměřením na vzdělávání
Český jazyk a literatura se zaměřením na vzdělávání
Vedoucí práce: MgA. Pavel Tichoň
Oponent práce: MgA. Tomáš Moravec

Zadání bakalářské práce

Autor: Petra Kuchařová

Studium: P20P0347

Studijní program: B0114A300057 Výtvarná tvorba se zaměřením na vzdělávání

Studijní obor: Český jazyk a literatura se zaměřením na vzdělávání, Výtvarná tvorba se zaměřením na vzdělávání

Název bakalářské práce: Umění a konzumní společnost

Název bakalářské práce AJ: Art and Consumer Society

Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Bakalářská práce se zabývá analýzou konzumní společnosti a komerční produkci v umění. První část představuje konzumní smýšlení a jeho projevy v umění. Soustředí se především na umělecký směr druhé poloviny dvacátého století – pop art. Druhá část představuje nejvýraznější umělce tohoto směru. Praktická část bakalářské práce představuje sérii maleb, jejichž cílem je upozornit na nadměrný konzum, především na plýtvání.

HONNEF, Klaus, Andy WARHOL a Petr HEJNÝ. *Andy Warhol: 1928-1987*. Vydání druhé. V Praze: Köln: Slovart; Taschen, 2019, 95 s. ISBN 978-80-7529-878-2.

WARHOL, Andy, Pat HACKETT a Jiří HANUŠ. *Popismus: šedesátá léta očima Andyho Warhola*. Praha: Argo, 2016, 377 s. ISBN 978-80-257-1773-8.

ZAHRÁDKA, Pavel. *Spotřební kultura: historie, teorie a výzkum*. Praha: Academia, 2014, 438 s. ISBN 978-80-200-2372-8.

KULKA, Tomáš. *Umění a jeho hodnoty: logika umělecké kritiky*. Praha: Argo, 2019, 258 s. ISBN 978-80-257-2736-2.

HONNEF, Klaus. *Pop-art*. České vyd. Köln: Praha: Taschen ; Slovart, 2005, 95 s. ISBN 80-7209-662-1.

FISKE, John a Petr A. BÍLEK. *Jak rozumět populární kultuře*. Praha: Akropolis, 2017, 319 s. ISBN 978-80-7470-190-0.

BELL, Julian. *Zrcadlo světa: nové dějiny umění*. Praha: Argo, 2010, 496 s. ISBN 978-80-257-0280-2.

Zadávací pracoviště: Katedra výtvarné kultury a textilní tvorby,
Pedagogická fakulta

Vedoucí práce: MgA. Pavel Tichoň

Oponent: MgA. Tomáš Moravec

Datum zadání závěrečné práce: 14.12.2022

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou závěrečnou práci vypracovala pod vedením vedoucího práce samostatně a uvedla jsem všechny použité prameny a literaturu.

V Hradci Králové dne

Poděkování

Ráda bych tímto poděkovala panu MgA. Pavlu Tichoňovi za jeho podnětné rady a čas, který mi věnoval v průběhu vedení této bakalářské práce.

Anotace

KUCHAŘOVÁ, Petra. *Umění a konzumní společnost*. Hradec Králové: Pedagogická fakulta Univerzity Hradec Králové, 2023. 60 s. Bakalářská práce.

Teoretická část bakalářské práce se zabývá charakteristikou konzumní společnosti a komerční produkcí v umění. Popisuje konzumní smýšlení a jevy, které ho ovlivňují. Soustředí se na umělecký produkt, typy spotřebitelů umění a jejich preference. Porovnává vysoké umění s kýčem, který je součástí masové spotřeby. Charakterizuje populární kulturu a umělecký směr druhé poloviny dvacátého století – pop-art. Zaměřuje se na jednoho z nejvýznamnějších představitelů amerického pop-artu Andyho Warhola. Praktická část bakalářské práce představuje sérii malovaných papírových tácků, jejichž cílem je upozornit na nadměrné konzumní chování, jeho vlivy a negativní důsledky. Na táckách jsou znázorněny grafické výseče, které se zakládají na skutečných informacích pocházejících z veřejně dostupných statistických zjištění.

Klíčová slova: Spotřební kultura, reklama, umělecký produkt, kýč, pop kultura, pop-art

Annotation

KUCHAŘOVÁ, Petra. *Art and Consumer Society*. Hradec Králové: Faculty of Education, University of Hradec Králové, 2023. 60 s. Bachelor Degree Thesis.

The theoretical part of the bachelor thesis focuses on the characteristics of the consumer society and commercial production in art. It describes consumerism and the phenomenon that influences it. It focuses on the art product, types of art consumers and their preferences. Compares high art with kitsch, which is part of mass consumption. Characterizes popular culture and the art movement of the second half of the twentieth century – pop-art. Focuses on one of the most important representatives of American Pop Art, Andy Warhol. The practical part of the bachelor thesis is a series of painted paper plates, which aim to draw attention to excessive consumer behaviour, its influences and negative consequences. On the paper plates are illustrated by graphs based on real information from publicly available statistics.

Keywords: Consume culture, advertisement, artistic product, kitsch, pop culture, pop-art

OBSAH

ÚVOD	9
TEORETICKÁ ČÁST	10
1 Spotřební kultura.....	10
1.1 Konzumerismus	11
2 Reklama	13
3 Umělecký produkt.....	15
3.1 Značkové umění.....	15
3.2 Spotřebitelé	16
4 Vysoké umění vs. kýč	17
4.1 Vysoké umění.....	17
4.2 Kýč.....	18
5 Populární kultura.....	21
5.1 Pop-art.....	22
5.1.1 Historie pop-artu	24
5.1.2 Kritika pop-artu	24
5.2 Pop-art v Československu.....	26
6 Umělec a obchodník Andy Warhol	29
PRAKTICKÁ ČÁST	32
7 Prvotní idea	32
8 Finální idea	33
9 Provedení	34
9.1 Spotřeba	35
9.2 Odpad.....	38
9.2.1 Složení komunálního odpadu	38
9.2.2 Nakládání s odpady	40
9.3 Gastroodpad	42
9.3.1 Fast foody	45

9.4	Problematika plýtvání podle občanů ČR	47
9.5	Reklama	49
9.6	Výsledky vlastního dotazníku.....	51
	ZÁVĚR	54
	ZDROJE.....	55
	Bibliografie	55
	Seznam internetových zdrojů.....	56
	Seznam obrázků.....	57
	Seznam grafů	58

Úvod

Pro svou bakalářskou práci jsem zvolila téma „*Umění a konzumní společnost*“. Ráda bych v této úvodní části popsala důvody a rozhodnutí, které mě vedly k psaní a tvorbě této práce.

Rozhodla jsem se propojit umění a konzumní společnost, abych zjistila, jakých principů využívají a zda se vzájemně prolínají či ovlivňují. Jedním z nich je konzumní společnost, která je spojována především s obchodem a majetnictvím. Souvisí také s řadou aktuálních společenských témat, kterými je např. nadměrné nakupování, plýtvání potravinami, vznik odpadů apod. Druhým tématem je pak umění, které je ve veřejném prostoru spojováno především s estetikou. Můžeme tedy mezi těmito dvěma tématy konzumní společnosti a uměním najít nějaké prvky či podobnost?

Teoretická část bude zaměřena na konzumní společnost, spotřební kulturu, konzumerismus, jeho příčiny, dopady a samotné spotřebitele. Cílem je také přiblížit chování konzumenta nejen v běžném životě, ale i v umění. Budu se také snažit o jistou formulaci uměleckého produktu a jeho postavení na trhu s uměním. Dále bude popsán rozdíl mezi vysokým uměním a kýčem, zejména rozdíl jejich konzumentů. K nejvýraznějšímu propojení konzumní společnosti a umění by mělo dojít v posledních kapitolách, které se budou věnovat populární kultuře a uměleckém směru – pop-artu.

Máme svobodu konzumu. Jsme ovlivňováni reklamou a konzumní společností, žijeme v blahobytu a nakupujeme, aniž bychom stíhali spotřebovávat. Vidáme v médiích různé analýzy o spotřebě potravin, produkci odpadu atp., které se nás snaží upozornit na negativní dopady spotřeby a změnit tak náš leckdy lhostejný přístup. Rozhodla jsem se tedy, že využiji potravinových zbytků, statistik konzumní společnosti a spojím je v umělecký artefakt. Cílem praktické části bakalářské práce tak bude vytvoření obrazu reflektujícího aktuální problémy související se spotřebním chováním.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Spotřební kultura

Vztah člověka k věcem, které si zakoupí, se nazývá „spotřební kultura“. Jedná se především o „*způsob, jakým věci užíváme a jak jim rozumíme*“¹. Vše začíná u spotřebitele, tedy u fyzické osoby, která si opatřuje různé produkty za účelem osobního uspokojení. Tento druh uspokojení, který vyplývá ze spotřeby, můžeme rozdělit na primární a sekundární. Primární spotřebou se rozumí spotřeba, která je podstatná pro běžné fungování a naplnění našich fyziologických a jistotních potřeb. Sekundární spotřeba uspokojuje další, ne tak důležité potřeby, mezi které patří např. zvýraznění sociálního postavení ve společnosti. Spotřebovat znamená, že jsou předměty fyzicky či mentálně opotřebovávány a tím spotřebovány.²

*„Spotřební chování je chování lidí spojené se získáváním, užíváním a odkládáním produktů a služeb“*³ a je určováno společností, kulturou a jejími standardy, mezi které můžeme zařadit, ekonomické normy, náboženství či životní styl. Jedná se tedy o proměnlivou a nedílnou součást kultury. Mění se pořizovací nároky konzumentů, kteří jsou ovlivněni řadou faktorů a vlastností daného produktu. Většinou se koupě spotřebního produktu odvíjí od funkcí a kvalit výrobku, kterými může být např. spotřební a estetická kvalita, cena, složení...

Spotřební kultuře přispívají moderní technologie. Největší rozkvět spotřební kultury souvisí s rozvojem průmyslu a strojové výroby, kdy bylo umožněno snadno a rychle produkovat množství výrobků. Mechanizace a sériová výroba přispěly a stále přispívají k nadměrné spotřebě.

To, čím jsme, neovlivňuje státní příslušnost, rasa, či víra, ale především naše spotřeba, která se odvíjí od kulturních norem i individuálních potřeb. Součástí spotřební kultury jsou různé sociální třídy, jejichž potřeby se liší. Patří sem lidé s vysokými spotřebními nároky, ale i ekologická hnutí či jiné subkultury, které se staví např. proti konzumerismu a plýtvání. Spotřeba ovlivňuje naši emocionalitu i sociální status. Právě nakupování utváří

¹ Zahrádka, Pavel, ed. Spotřební kultura: historie, teorie a výzkum. Praha: Academia, 2014. str.8. 248-249. ISBN 978-80-200-2372-8.

² Zahrádka, Pavel, ed. Spotřební kultura: historie, teorie a výzkum. Praha: Academia, 2014. str.8. ISBN 978-80-200-2372-8

³ Koudelka, Jan. Spotřební chování. Praha: Oeconomica, 2010. s.13. ISBN 978-80-245-1698-1.

naši identitu a určuje postavení ve společnosti. Nákupem můžeme podpořit individualitu a odlišnost. Pořízením produktů však zároveň dochází k nevědomému přiřazení do určité sociální kategorie.⁴

1.1 Konzumerismus

Nakupování určitých produktů nás zařazuje do společnosti, a právě společnost si zakládá na materialismu. Nejen svým hmotným majetkem, ale např. i zážitky a fotografiemi z dovolené, dáváme najevo našemu okolí, v jaké společenské vrstvě se nacházíme. Nakupujeme, obdivujeme a závidíme, zkrátka se porovnáváme s ostatními. Snažíme se vyrovnat našemu okolí, být uznáváni a přijímáni. Chceme ukázat, že na to prostě máme. Vyrůstáme ve světě, který je založen na vlastnictví a již od dětství toužíme po zbytečných věcech, které vidáme ve výlohách a reklamách, a následně je nespotřebováváme a odkládáme.

Slovo konzumerismus vychází ze slova konzumovat, což znamená spotřebovávat. Význam slova konzumerismus si vykládáme jako nadměrné nakupování a hromadění věcí, k samotné spotřebě tak nemusí vůbec dojít. Nákupy v nás vytváří pocit osobního potěšení a jistoty, navíc společnost diferencují a určují naši společenskou hodnotu. Konzumerismus tak naplňuje několik základních lidských potřeb, zejména potřebu jistoty a bezpečí, potřebu přijetí a potřebu úcty a uznání.

Spotřební společnost utváří v konzumentech falešné pocity, proměňuje jejich vnímání a chování ke společnosti, vytváří ekonomické rozdíly a nutí je k neustálému nákupu tím, že přináší stále nové produkty a obchodní značky. Žijeme v blahobytu, můžeme svobodně nakupovat, prodávat, vlastnit a na trhu najdeme nepřeberné množství výrobků, ať už se jedná o potraviny, drogerii, textil či elektroniku. Záporným vlivem bohatého trhu je však fakt, že mnohdy vzniká kvantum nakoupeného a nespotřebovaného zboží, které se stává odpadem. Možnost svobody a volby může být tedy i na škodu. Lidé při nákupech nepřemýšlejí, neumějí se rozhodovat, a často tak nakupují produkty, které nejsou schopni spotřebovat nebo kupují věci, které vůbec nepotřebují.

Pokud stíháme spotřebovávat, nejedná se o konzumerismus. Konzumerismus nastává v případech, kdy produkt nezískává užitnou hodnotu, protože nedochází k jeho spotřebě, popřípadě opotřebovávání a je v brzkém čase nahrazen novou, mnohdy lepší

⁴ ZAHŘÁDKA, Pavel, ed. Spotřební kultura: historie, teorie a výzkum. Praha: Academia, 2014. str.87-156. ISBN 978-80-200-2372-8

a originálnější variantou. Spotřebitel tak věčně nakupuje, aniž by stíhal spotřebovávat. To můžeme vidět např. u oblečení, kdy si pořizujeme nové stylovější kousky, zatímco se nám ve skříni hromadí naše staré modely.

Proč dochází ke konzumerismu? Většina lidí odpoví, že pokud si pořídí nový produkt, vyvolá to v nich pocit štěstí. Tento pocit vyvolá v podstatě cokoliv, co si můžeme zakoupit, ať už se jedná o hmotné zboží či nehmotné produkty, např. cestování, kulturní zážitek, výtvarný kurz apod.⁵ Neplatí tak zcela rčení, „že za peníze si štěstí nekoupíš“. Nákupy v nás vyvolávají emocionální procesy, které jsou vyvolány falešnými potřebami a iluzemi konzumní společnosti. Nejprve cítíme štěstí a radost, tento emocionální stav je ve většině případů krátkodobý a velmi individuální. Někdo má radost týden, jiný si uvědomí, že nákup nebyl zdařilý, jen co přijde domů. Spotřebitel se často dostává do začarovaného kruhu. Zprvu přichází obrovská radost a spokojenost, která je však záhy nahrazena lhostejností a pohrdáním. Z běžného spotřebitele se stává „konzumerista“⁶, který si chce opětovaným nákupem nového zboží navodit pocit štěstí a ocitá se tak v začarovaném kruhu konzumerismu. Nakupování a hromadění věcí v nás vyvolává jistotní a bezpečnostní potřeby, což souvisí i s našimi fyziologickými potřebami. Přístup ke zboží je jednodušší než kdy jindy, zdroje jsou dostupné a nevyčerpatelné. Pokud dojde ke krizi a omezení zdrojů, lidé začnou více nakupovat a hromadit, aby zvýšili pocit jistoty a bezpečí.

Lidé zkrátka spotřebovávají a nakupují, protože jim to sociokulturní systém umožňuje. Mohli bychom se domnívat, že nejvíce nakupují ti, kteří žijí v přepychu, jsou finančně zabezpečeni a sebemenší útrata jim nedělá problém. Žijí v nadbytku, nakupují a nestíhají spotřebovávat, což vede k plýtvání. Mezi „konzumeristy“ však nepatří jen ti, kteří žijí v blahobytu. Konzumerismus se týká i nižších a středních vrstev společnosti, které sice nemají finanční přebytky, ale přesto se svými nákupy snaží vyrovnat vyšším vrstvám společnosti.⁷ Často nakupují laciné nebo naopak předražené, ale méně kvalitní zboží, které se snadno opotřebuje, a tak jsou nuceni k dalšímu nákupu.

⁵ JOHNOVÁ, Radka. Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]. Praha: Grada, 2008. s.17. ISBN 978-80-247-2724-0.

⁶ V databázi Neomat najdeme tento pojem v několika článcích. Nikde však není uvedena přímá definice. Slovo „konzumerista“ si vysvětlují jako osobu, která nakupuje, aniž by stíhala spotřebovávat a vychází tedy ze slova „konzumerismus“. Slovo „spotřebitel“/„konzument“ by tak nebylo příhodné, jelikož spotřebitel spotřebovává, zatímco „konzumerista“ ne.

⁷ FISKE, John. Jak rozumět populární kultuře. Praha: Akropolis, 2017. sPOPs. s. 110-111. ISBN 978-80-7470-190-0.

2 Reklama

Spotřebu ovlivňují média, která nám podsouvají falešné představy a potřeby. Podporovatelem konzumu se stávají sociální média, filmy, časopisy, reklamy, dokonce i umění, i přes to, že se snaží na tuto problematiku pohlížet kriticky. Reklama nás vychovává ke konzumnímu životu už od útlého věku. Někteří mohou podotknout, že je reklama neovlivňuje, ti se však mýlí, protože si vliv reklamy již neuvědomují.

Reklamy rozdělujeme podle toho, kterými masmédií jsou prezentovány, např. televize, noviny, plakát, internet... Můžeme je tak považovat za druh umění, který ovlivňuje spotřební chování. Reklamy na nás působí negativně, pozitivně či neutrálně. Vyvolávají v nás přesvědčení nebo pocit skepse a mohou být i mocenským nástrojem v případě politické ideologie. Samotná reklama v nás vyvolává touhu a potřebu vlastnit něco, co vůbec nepotřebujeme a předtím nás ani nenapadlo, že bychom to mohli potřebovat. Reklama se vyskytuje všude kolem nás a je skrytou součástí našich životů. Přestáváme ji vnímat a podléháme jí, i přes to, že se necítíme být zmanipulováni. Reklamní letáky nabízejí vzhledově dokonalé výrobky za akční ceny a různými marketingovými triky nás nutí k opakovanému nákupu. Reklamou je ovlivněná celá populace, někteří více, jiní méně.

*„Tvůrci reklam užívají nástroje sociologie a psychoanalýzy, aby řádovým občanům vštíplili podvědomou touhu po spotřebním zboží – a při tom se jim daří obelstít proces racionálního uvažování.“*⁸ Reklamní tvůrci využívají např. kýče, který působí na masové publikum přitažlivě, a tím propagují konzumní zboží. Reklamní kýč pracuje s třídními rozdíly a symboly sociálně-společenského postavení, čímž navozuje umělé iluze a potřeby, a tím přispívá ke konzumerismu.⁹ Reklama určuje spotřební vkus a utváří v nás určité představy, např. o společnosti.

Vizuální obraz reklamy nám předkládá produkt v tom nejlepším světle, často je přítomen usměvavý spotřebitel, který v nás vyvolává pozitivní pocity. Spotřebitelé se rozhodují také na základě značky, která zaručuje kvalitu a prestiž. Rozhodnutí o koupi tak nezávisí jen na kvalitativních vlastnostech produktu, ale i na pouhém estetickém vyznění, které nám podsouvají tvůrci značek a reklam. Reklama musí být především poutavá,

⁸ Zahrádka, Pavel, ed. Spotřební kultura: historie, teorie a výzkum. Praha: Academia, 2014. str.320. ISBN 978-80-200-2372-8

⁹ Kulka, Tomáš. Umění a kýč. Praha: Torst, 2014. s. 34-45. ISBN 978-80-7215-477-7

srozumitelná a estetická. Její sdělení by mělo být jednoduché a snadno pochopitelné, aby oslovilo co nejširší publikum. Často reklama obsahuje chytlavý slogan, tedy textový útvar, který může být tak vlezlý, že ho začneme používat i v běžném životě. Hlavní funkcí reklamního sdělení je oslovit co nejvíce potenciálních konzumentů, proto by reklama neměla vytvářet pocity rozdílnosti ve společnosti.

Reklama je především vizuální záležitostí. Na tvorbě reklam se podílí především grafici, fotografové a designéři a před vznikem moderních technologií to byli právě kreslíři a malíři, kteří vytvářeli vizuální podobu reklamy. Reklama či samotná značka může sloužit jako inspirační zdroj pro umělce a nejednou se stal reklamní tisk součástí uměleckého díla, např. v kolážích Richarda Hamiltona. O jistém druhu reklamy můžeme mluvit např. v období pop-artu, kdy se v galeriích vystavovaly dokonalé napodobeniny již existujícího zboží, které mohly nezáměrně vyvolávat falešnou potřebu po vlastnictví reálného produktu, jenž se stal předlohou pro slavné umělecké dílo, a tím podporovat prodej reálného produktu. V období pop-artu se „zboží téměř samo o sobě předvádí jako umění.“¹⁰

Pokud by se reklama začala více prolínat s uměním, významnými výtvarníky, uměleckými styly atp., mohla by pak díky svému dosahu zaujmout a přilákat více konzumentů umění a zároveň zůstat u propagace produktu. Umělci by se tak mohli dostat do vědomí širší společnosti, zvýšila by se umělecká gramotnost, stoupla by umělecká kvalita reklam i vkus společnosti. Umělci a jejich tvorba by se stali součástí běžného života.

Důležitá je i propagace umění. Málokterý umělec uspěje se svou tvorbou, pokud nemá kontakty a známé. Pokud by umění nebylo prezentováno, tím pádem propagováno v galeriích, umělci by neměli šanci svá díla prodat. Propagaci umění napomáhají i masmédiá, která šíří informace o kulturních akcích, vernisážích, muzeích... Dle mého názoru není propagace umění dostačující natolik, aby přilákala nové obdivovatele umění a přispěla k většímu zájmu o umění ve společnosti.

¹⁰ LYNTON, Norbert, KINTNEROVÁ, Jiřina a NOSKOVÁ, Věra. Umění 19. a 20. století. Praha: Artia, 1981. str. 165.

3 Umělecký produkt

Abychom se mohli podívat na bližší problematiku konzumní společnosti a umění, je nutné si nejprve položit otázku: „*Co je vlastně umělecký produkt?*“. Definice umění je velmi složitá a nelze ji uspokojivě naplnit, proto si nastíníme jen základní pojetí. Podle SSJČ lze chápat umění dvojitým způsobem, buď jako lidskou tvorbu, ve které převažuje estetická funkce, nebo jako činnost, dovednost, kterou může být např. i kuchařské umění. Pojem umění bychom z etymologického hlediska mohli odvodit od slova umět.¹¹ Uměním, jako uměleckou lidskou tvorbou zastřešujeme různé umělecké projevy, jako je např. tanec, hudba, drama, film, architektura, literatura... „Produkt“ je ve slovníku definován, jako „*předmět vzniklý výrobním procesem práce*“¹², který je nabízen zákazníkovi. Pokud bychom spojili tyto jednoduché definice, za umělecký produkt bychom mohli považovat pouze předměty, které mají estetické kvality.

Uměleckým produktem však může být hmatatelný objekt, ale i událost (výstava, festival, vernisáž), zkušenost či kulturní služba. Umělecké produkty, ať už se jedná o hmotné či nehmotné, v nás vyvolávají emoce, které si můžeme opakovaně navodit, stejně tak jako v případě pořízení obyčejného produktu.¹³ Jedná se tak o formu kulturního konzumu, který může být i přínosný.

3.1 Značkové umění

Umělecký trh je stejně tak jako zbožní trh podmíněn poptávkou, nabídkou a uspokojením potřeb zákazníka, dále pak uměleckými kvalitami, např. technickým a precizním provedením. Nicméně díky modernímu odkazu Marcela Duchampa a jeho dílu „Fontána“ se může v současném postmoderním světě stát uměním (uměleckým produktem) v podstatě cokoliv, např. „*Moje postel*“ od Tracey Emin (obr. 1), vycpaný žralok Damiena Hirsta či „*Umělcovo hovno*“ Piera Manzoniho (obr. 2). Ceny těchto děl dosahují v současnosti astronomických částek. Kromě idey hraje důležitou roli v umění značka, která je spíše spojována s běžným konzumním zbožím (Coca-cola, Adidas, Apple...). Značkou se produkty odlišují od ostatních průměrných výrobků, získávají na věrohodnosti, a staví se na pomyslný vrchol konzumu. Stejně to funguje v umění, kdy

¹¹ Internetová jazyková příručka [online] (2008–2023). Praha: Ústav pro jazyk český AV ČR, v. v. i. Cit. 12. 4. 2023. <<https://prirucka.ujc.cas.cz/>>.

¹² Internetová jazyková příručka [online] (2008–2023). Praha: Ústav pro jazyk český AV ČR, v. v. i. Cit. 12. 4. 2023. <<https://prirucka.ujc.cas.cz/>>.

¹³ JOHNOVÁ, Radka. Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]. Praha: Grada, 2008. s.17. ISBN 978-80-247-2724-0.

je jméno autora značkou (Warhol, Hirst, Koons), která dodává uměleckému produktu prestiž. Jistou zárukou „kvality“ zaručují prodejní značkové aukce a galerie, které nabízejí díla od proslulých autorů. Nákupčími těchto děl jsou ve většině případů movití sběratelé, kteří si pořizují umění za účelem investice a prestiže. Umělecký produkt od slavného „značkového“ autora, vyzdvihuje společenské postavení jeho majitele.¹⁴



Obrázek 1, Tracey Emin, *My bed*, 1998



Obrázek 2, Piero Manzoni, *Artist's Shit* 1961

3.2 Spotřebitelé

Recipients můžeme rozlišovat podle jejich vztahů a postojů k umění. Odlišujeme tak profesionální znalce, odborníky a kritiky, amatéry, nadšence, sběratele apod. Tyto typy nacházejí v umění potěšení, uspokojení a naplnění svých potřeb, stejně tak jako u spotřebního zboží.

Jedním z početných typů recipientů, kteří se zajímají o umění je tzv. „konzument“. Konzument je průměrný zájemce a spotřebitel finančně dostupných uměleckých

¹⁴ THOMPSON, Don. Jak prodat vycpaného žraloka za 12 milionů dolarů: prapodivné zákony ekonomiky současného umění a aukčních domů. Zlín: Kniha Zlín, 2010. s. 7-90. ISBN 978-80-87162-58-3.

produktů. Dobrovolně navštěvuje výstavy, muzea a obdivuje umění. Největším zdroj informací, které získává o umění i kulturních akcích, pochází především z masových médiích. Informace, které má či získává o umění jsou často velmi povrchní. Jedná se tedy o kulturního konzumenta, kdy umění plní funkci výchovnou, vzdělávací, estetickou a především zábavnou. Galerie, muzea, zkrátka všechny umělecké a kulturní akce mu přinášejí potěšení, které si může opětovaně navodit.¹⁵ Pořizuje si spíše nehmotné umělecké produkty (zážitky apod.). Pokud však dochází k nákupu hmotných uměleckých produktů, jedná se především o laciná průměrná díla, kopie či plakáty děl, které plní funkci estetickou či citovou.

Dalším typem je již zmíněný sběratel, který si zakládá na materialismu. Tento typ může být buď opravdovým znalcem a zájemcem o umění, nebo pouhým investorem. Sběratele bychom mohli nadřadit nad běžného konzumenta, vzhledem k rozdílným nárokům, potřebám a větším finančním možnostem. Stejně tak jako běžnému konzumentovi, tak i sběrateli může umění naplňovat estetickou potřebu, která může být odlišná v závislosti na společenském postavení, finančním zabezpečení, vkusu... Mnohdy však sbírky umění mají spíš funkci prestižní a investiční nežli estetickou.¹⁶

4 Vysoké umění vs. kýč

Pokud bychom stáli za tvrzením, že umělecké dílo by mělo mít jisté estetické kvality, bylo by hodnocení umění velmi jednoduché a obecně bychom mohli říci, že vysoké umění má vyšší estetický potenciál než tzv. „nízké“ nebo „masové“ umění. Dále bychom mohli soudit, že konzumní společnost, což je naprostá většina, dává přednost kýči před vysokým uměním. V obecném povědomí je vysoké umění nadřazeno, což je zapříčiněno sociálními a ekonomickými rozdíly.

4.1 Vysoké umění

Pod pojmem „vysoké umění“ si často představíme díla, která se nacházejí v prestižních galeriích, muzeích a cenných sbírkách. Díla, která jsou technicky precizní, esteticky hodnotná a pro kulturu přínosná.¹⁷

¹⁵ JOHNOVÁ, Radka. Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]. Praha: Grada, 2008. s.29-65. ISBN 978-80-247-2724-0

¹⁶ JOHNOVÁ, Radka. Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]. Praha: Grada, 2008. s.29-66. ISBN 978-80-247-2724-0

¹⁷ KULKA, Tomáš. Umění a kýč. Praha: Torst, 2014. s.18. ISBN 978-80-7215-477-7

Vysoké umění je přisuzováno vyšším, umělecky zasvěceným vrstvám společnosti. Vyšší třídy projevují, a v minulosti projevovaly větší zájem o umění. Rozumí však tato společenská „elita“ umění? Záleží jim na umělecké hodnotě děl? Nebo se stávají obětmi „uměleckého konzumu“, když si pořizují umělecké artefakty s vidinnou finančního zabezpečení? Umění je především záležitostí společenské vrstvy, která má dostatečné finance. Pokud je tedy umělecké dílo uznáno „elitářskou“ společností za význačné, je velmi pravděpodobné, že se i sám autor stane uznávaným umělcem a stoupne poptávka i peněžní hodnota jeho děl. Pro společenskou „elitu“ tak nemusí být při nákupu umění rozhodující umělecké provedení, jako spíše jméno autora a potenciálně se zvyšující peněžní hodnota díla. A jak pravil Karel Marx: „*Umělecká díla, která jsou projevem nejvyššího stupně duchovní tvorby, najdou v očích měšťáka přízeň jen tehdy, budou-li mu prezentována jako přímý zdroj možného materiálního bohatství.*“¹⁸

Za vysoké umění tak může být označeno v podstatě jakékoliv dílo, které je přijímáno vysokou společností, která je ochotná za něj zaplatit, aniž by bylo technicky dokonalé nebo esteticky hodnotné. Závisí však na více faktorech, které se doplňují a sjednocují, např. intenzita, idea, zpracování, inovativnost. „*Umělecká komplexnost tak funguje jako třídní rozdíl, náročnost díla se stává turniketem, který dovnitř vpustí jen majitele určitých vstupenek, zatímco masové vnímatele nechá stát před branou.*“¹⁹

Současné vysoké umění je tak pro obyčejné pozorovatele vzdálené a nepochopitelné. Pokud se však podíváme do světově proslulých historických muzeí, zjistíme, že jimi doslova procházejí masy lidí, které touží vidět mistrovská díla dané kultury. Musíme si tedy položit otázku, zda se tito lidé skutečně zajímají o umění. Troufám si tvrdit, že minimálně polovina těchto recipientů se o umění nijak víc nezajímá a jejich hlavním cílem je pořízení fotografií některých, již zpopularizovaných děl, jejichž tvůrci prosluli natolik, že se dostali do obecného povědomí. Jedná se tak spíše o „konzumeristy“ umění a oběti turismu nežli o průměrné konzumenty umění.

4.2 Kýč

Pojmem kýč můžeme označit věc, která má „nižší“ estetické kvality. Oproti vysokému umění není umělecky komplexní a vyzařuje jistou banalitou. Pokud dílo označíme za kýč,

¹⁸ THOMPSON, Don. Jak prodat vycpaného žraloka za 12 milionů dolarů: prapodivné zákony ekonomiky současného umění a aukčních domů. Zlín: Kniha Zlín, 2010. s. 29. ISBN 978-80-87162-58-3.

¹⁹ FISKE, John. Jak rozumět populární kultuře. Praha: Akropolis, 2017. sPOPs. s. 204. ISBN 978-80-7470-190-0

vyvolá to v nás především negativní konotace. Nemůžeme však říci, že by bylo kýčem obecně opovrhováno, má i své příznivce. Kořeny kýče můžeme nalézt již v době romantismu. Plně se však rozvinul v moderní době, kdy rozvoj kýče ovlivnila diferenciaci společnosti na střední a vyšší majetné vrstvy, dále urbanizace a obydlování větších měst, technický a průmyslový rozmach, sériová výroba. Kýč má silný vliv na masovou kulturu, stal se „*nedílnou součástí moderní kultury a vzkvétá dnes více než kdykoli dříve.*“²⁰

To, co je nebo není kýč, ovlivňuje vkus a estetické normy. Zda dílo označíme za kýč či nikoli, závisí na našem subjektivním vkusu, který může být ovlivněn společenskými konvencemi. Dalším faktorem jsou také estetické normy, které jsou proměnlivé. Kýč je často lhostejný k umělecko-historickému kontextu, nereaguje na jiná díla a nepřináší nové inovace, drží se ustálených pravidel a postupů.²¹ Docházíme tedy k závěru, že „*kýč nelze definovat pomocí žádných imanentních vlastností, lze jej identifikovat pouze jeho společensko-historickým kontextem.*“²²

Kýč je často nevkusný, postrádá uměleckou hodnotu a kvalitu provedení. Snaží se o vytváření jakési iluze uměleckého díla. Pokud se nám kýč líbí, je to zapříčiněno jeho sentimentálními kvalitami, např. roztomilostí, nikoli estetickou hodnotou. Kýč má snahu být univerzální a zalíbit se co nejpočetnějšímu publiku, i proto je užíván v komerci. Snaží se být jednoduchý a neměl by nás nabádat k hledání interpretací. Některá umělecká díla mohou být považována za kýč, i přes to, že nesplňují parametry kýče (banalita, univerzálnost...). O kýč jeví zájem především méně vzdělaná vrstva společnosti, která se nepohybuje v uměleckých kruzích a nezajímá se o umění.

Kýč se často snaží napodobovat umělecká díla, která jsou nezdařile reprodukována. Mnohdy se jedná o lacině vypadající předměty, jako jsou například suvenýry nebo usmívající se sošky na zahradě. Konzument kýče má velké množství výběru, protože tyto umělecké napodobeniny jsou vytvořeny z různých materiálů a technik. Významná umělecká díla a jejich motivy se přenáší na nejrůznější předměty od přívěsků, popelníků po trička a šperky. Kýč si pořizujeme proto, že se nám líbí. Mnohdy se jedná o spontánní koupi, kdy si pořídíme na cestách památeční předmět, který nám připomíná např. dílo,

²⁰ KULKA, Tomáš. Umění a kýč. Praha: Torst, 2014. s.30. ISBN 978-80-7215-477-7

²¹ KULKA, Tomáš. Umění a kýč. Praha: Torst, 2014. s.18-147. ISBN 978-80-7215-477-7

²² KULKA, Tomáš. Umění a kýč. Praha: Torst, 2014. s.13. ISBN 978-80-7215-477-7

které jsme viděli v galerii. „*Účelem suvenýru je vyvolat vzpomínky či asociace, ke kterým jsme pozitivně naladěni.*“²³

Kýč je produktem konzumu, proto je jeho přijetí v masové společnosti kladné. Stále se ale jedná o zbytečný předmět, který je neúčelný a mnohdy končí schovaný v krabici. Tak jako dochází ke spontánní koupi kýče, může dojít i k rychlému přehlížení. Kýč v nás vyvolává krátkodobé pocity, časem se však tento pocit může vytratit a kýč je opět pouhým nevkusným předmětem, který zabírá prostor. Stále se můžeme setkat s lidmi, kteří hromadí kýč. Konzumerismus může v tomto případě souviset nejen s potěšením z nákupu, ale i se sentimentálními vlastnostmi kýče. Neustále se tak setkáme s lidmi, kteří hromadí kýč např. na svých zahradách, kde stále přibývají nové přírůstky. Touhu po vlastnictví něčeho nepotřebného měl někdy určitě každý z nás, a tak kýč pohlcuje masovou společnost v malé či větší míře. Kýč je všudypřítomný, oblíbený a je nedílnou součástí spotřební kultury.

I přesto, že je kýč vnímán negativně jako podřadný a jednoduchý druh umění, těší se masové oblibě. Kýč se snaží napodobit umění a umění využívá kýče. Hranice mezi kýčem a uměním je pomíjivá, a proto lze nalézt kýč i v umělecké tvorbě. Objevuje se např. v tvorbě Milana Kuncce a Jeffa Koonse (obr. 3).



Obrázek 3, Jeff Koons, *Michael Jackson and Bubbles*, 1988

²³ KULKA, Tomáš. Umění a kýč. Praha: Torst, 2014. s. 158. ISBN 978-80-7215-477-7

5 Populární kultura

Populární kultura je všude kolem nás a soustředí se na každodenní život. Vychází především z produktů masových medií a soustředí se na věci, které jsou dostupné v běžném životě. Tvoří ji časopisy, televizní pořady, reklamy, nákupní centra atd. Každý z nás je ovlivněn populární kulturou. Dalším označením populární kultury je též „lidová kultura“.

Populární kultura podléhá socio-politickým změnám a z pohledu politiky se jedná o nižší formu kultury, která je podřízena vyšší kultuře. Zájem o populární kulturu se znovuobjevil v Británii v 50. letech 20. století, bylo to zapříčiněno tím, že se kultura ztotožnila s vysokými společenskými třídami. Populární kultura se vymezila vůči jakékoli moci a dominantním vlivům, měla snahu obnovit zájem o kulturu obyčejných lidí, tedy nižších dělnických tříd a lidí na okraji společnosti, ke kterým můžeme přiřadit např. prostitutky, transsexuály... Pop kultura se zaměřuje na nižší vrstvu lidí, tedy těch, kteří jsou na kapitalismu závislí a zaujímají tak podřízenou pozici, což je dle mého názoru v dnešní době valná většina. Zároveň se pop-kultura snaží upozornit na to, jakým způsobem kultura formuje a manipuluje společnost, kdy je společnost přesvědčována o pravdě, které nakonec uvěří. To můžeme vidět např. v reklamách. „*Populární kultura vzniká z průmyslově vyráběných a masově distribuovaných komodit, které musejí nabízet různorodou škálu kulturních potencialit různorodým společenským formacím; jinak by takové komodity nebyly ekonomicky produktivní, a tudíž by ani nevznikly.*“²⁴ Populární kultura se projevuje v umění, hudbě, literatuře, architektuře, módě...

K pochopení populárního umění a populární kultury, nám pomůže porozumění společenských tříd, protože v každé společenské třídě se formuje rozdílný vkus. „*Pokud se určitá komodita má stát součástí populární kultury, musí poskytovat možnost, aby ji šlo vnímat odmítavým nebo vyhybavým způsobem.*“²⁵ Co je populární, pochopíme nejlépe na hudbě. Objeví se například nová hudební skupina s netradiční folklórní hudbou s prvky rocku. Ta však neosloví masy lidí. Začne se ale více popularizovat v masmédiích a přidává prvky popu. Sice ztratí původní autentičnost, ale najednou je přístupnější více konzumentům, kteří zaručí nakonec komerční úspěch.

²⁴ FISKE, John. Jak rozumět populární kultuře. Praha: Akropolis, 2017. sPOPs. s. 259. ISBN 978-80-7470-190-0

²⁵ FISKE, John. Jak rozumět populární kultuře. Praha: Akropolis, 2017. sPOPs. s. 107. ISBN 978-80-7470-190-0

Za populární druh výtvarného umění můžeme považovat např. graffiti. Populární kultura se snaží oslovit co nejširší publikum z řad průměrných lidí a k tomu využívá již vzniklých průmyslových a masových produktů.

Populární kultura se zaměřuje na každodennost a je tedy velmi proměnlivá. Díla populární kultury jsou pomíjivá, jelikož míří na určitou dobu, ve které vznikají. Často nejsou schopna přilákat „budoucí“ konzumenty populární kultury. Je to způsobeno společenskou změnou, která zapřičiňuje změnu kontextu.²⁶

5.1 Pop-art

Jedná se o zkrácení výrazu popular art. Pop-art vyústil z masové kultury a často se mu přezdívá jako „nový realismus“ a představitelé pop-artu jsou známí též jako „noví realisté“. Většinou se jednalo o americké umělce. Světově známými jsou např. Roy Lichtenstein nebo Claes Oldenburg. Pop-art nebyl výhradně americkou záležitostí, proto nalezneme proslulé pop-artisty i v Anglii, např. Richard Hamilton a David Hockney. Označení pop-art prvně užil v roce 1955 kritik Lawrence Alloway. Označil tak díla, která se vztahovala k produktům masové kultury. Pop-art započal na počátku šedesátých let dvacátého století v Americe a jistým způsobem se vymezil vůči předchozí umělecké tvorbě.²⁷

Po vlně moderního umění se projevil opět zájem o realismus. Pop-art se vzepřel proti abstraktnímu expresionismu, který byl v té době v uměleckých kruzích podporovaný. Umělci pop-artu využívají různých materiálů a nově vznikajících technik. Tvořili různorodá díla a inspirací jim byla masová média a konzumní společnost. Uplatňuje se asambláž, koláž, malba, sítotisk, fotografie atd. Zprostředkujícím médiem není pouze plátno, pop-art se prosazuje i v sochařství, instalaci, fotografii, módě apod. Typické jsou křiklavé barvy, plošnost, opakování, napodobování skutečnosti. Většina děl dosahuje obřích rozměrů, což může zaujmout větší množství diváků. Společným motivem je každodenní život, který je ovlivněn moderními technologiemi a komercí. Čerpají především z masových medií, jakými jsou např. novinové letáky, billboardy, katalogy, časopisy, komiksy, televize, film. *„Díla populárního umění jsou svému publiku prezentována tzv. „vícemístným způsobem“. To znamená, že jedno a totéž dílo může být prostřednictvím svých exemplářů současně vnímáno na několika různých místech, a to buď*

²⁶ FISKE, John. Jak rozumět populární kultuře. Praha: Akropolis, 2017. sPOPs. s. 312. ISBN 978-80-7470-190-0

²⁷ PIJOÁN, José. Dějiny umění. Praha: Knižní klub, 2000. s.155. ISBN 80-242-0218-2.

na základě velkého počtu kopií téhož díla (tisk, fotografie, zvukové nahrávky), anebo na základě velkého počtu přístrojů, které přijímají současně zvuk (rozhlas), případně také obraz (televize) vysílaný z jednoho zdroje.²⁸ Pokud je dílo mechanicky kopírováno, ztrácí určitou hodnotu a stává se masovým produktem. Dochází-li ale k opakované produkci, která vzniká pod rukama umělce bez mechanické pomoci, nejedná se o pouhou kopii, protože dochází k jemným rozdílům. Pop-art nemůžeme označit jako jednotný. Díla nemusejí být dokonale promyšlená, ale svou podobou reagují na aktuální svět. Upozorňují na masovou a sériovou výrobu, oslavují ji, ale zároveň i kritizují konzumerismus.²⁹ Jedná se tak o umělecký směr, který se nejvíce zaměřil na komerční průmysl.

Pop-art přinesl převrat v pohlížení na umění. Umělci provokovali tím, že zobrazovali konkrétní předměty z konzumní společnosti, např. lahve značky CocaCola, a stavěli je do pozice estetického objektu. Dokonalé napodobeniny těchto banálních předmětů se zařadily do vysokého umění. Vznikala iluze, kdy umělecké dílo působilo jako obyčejný předmět, např. v případě Warholových krabic Brillo. Umělci nezobrazovali jen spotřební zboží nebo reklamní napodobeniny, hojně se objevovala i figura a portrét. Na plátnech se objevovaly slavné hollywoodské hvězdy, ale i lidé z okraje společnosti. Byly zobrazovány osoby závislé a ovládané konzumem, které byly produkovány spotřební společností. Umění tak v podstatě zrcadlilo společnost a její produkty. Díla pop-artu byla často ironizující a humorná. Můžeme v nich nalézt, nadsázku, ironii, kritiku... Důležitým prvkem při interpretaci děl byl název, který nás může dovést k významu díla. Došlo k znejistění hranice mezi uměním a komerční produkcí a vyvstala tedy otázka „*co určuje rozdíl mezi uměleckým dílem a něčím, co uměleckým dílem není, jestliže ve skutečnosti vypadají úplně stejně?*“³⁰ „*Cílem pop-artu bylo zpochybnit základní předpoklady umění a jeho role v moderní konzumní společnosti.*“³¹ Tvůrci chtěli, aby se umění stalo přístupnější veřejnosti a přizpůsobilo se aktuální uvolněné společenské situaci.

²⁸ Zahrádka, Pavel. Vysoké versus populární umění. V Olomouci: Periplum, 2009. s. 20. ISBN 978-80-86624-48-8

²⁹ Lynton, Norbert, Kintnerová, Jiřina a Nosková, Věra. Umění 19. a 20. století. Praha: Artia, 1981. s. 172

³⁰ Danto, Arthur C. Po konci umění: současné umění a oblast mimo dějiny. Přeložil Šárka Lojdová. Praha: Academia, 2021. Ars: philosophia, aethetica, theōria. s.210. ISBN 978-80-200-3289-8.

³¹ Kulka, Tomáš. Umění a kýč. Praha: Torst, 2014. s. 145. ISBN 978-80-7215-477-7

5.1.1 Historie pop-artu

Idea pop-artu mohla vzniknout jen díky změnám v pohledu na to, co je umění. Jiná estetika tak vytvořila vhodné podmínky pro vznik pop-art. Pokud se podíváme na díla, která vznikala před padesátými léty 20. století, nalezneme spoustu výtvarných děl, která už mají náznak pop-artu a tematicky se mu podobají.

Vizuální příbuznost bychom mohli nalézt již v díle kubistického malíře Pabla Picassa, konkrétně třeba v kresbě „*Plate with Wafers*“ z roku 1914 (obr. 4), kdy vyobrazuje zátiší značkových sušenek na talíři. Jako dalšího předchůdce pop-artu můžeme zmínit např. amerického modernistického malíře Stuarta Davise. Jeho dílo zahrnují též malby, které zobrazují symboly, nápisy a produkty americké konzumní společnosti. Dalším může být např. americký malíř Edward Hopper, který se řadí k realistickému směru. „*Badatelé našli v Hopperovi „předchůdce“ mající na mysli způsob, jakým namaloval slova „Ex Lax“ na svém obraze lékárny [obr. 5] nebo logo Mobil Gas na slavném obraze čerpací stanice.*“³² Edward Hopper na svých obrazech zachycuje běžný život v pokojích, kancelářích, kavárnách. Věnuje se také krajině, kdy maluje domy, železnice, benzinové pumpy, ulice, parky atp. Oproti pop-artovým dílům ale působí jeho díla klidným a statickým dojmem. Obrazy nejsou přelidněné a postavy jsou v nehybných pozicích, barvy jsou v tlumených barevných odstínech. Provedením se tak nejedná o čistý pop-art. Objevuje se zde však prvek reklamy, který je pro pop-art typický. Na jeho tvorbu můžeme pohlížet, jako na projev pop-artu ve vysokém umění.³³

5.1.2 Kritika pop-artu

„*Pop art se vzepřel umění jako celku ve prospěch skutečného života.*“³⁴ Reagoval na novou poválečnou dobu, politický a sociální vývoj tím, že zachycoval běžný život. Umění se do této doby týkalo především vyšších společenských vrstev, např. abstraktní expresionistické umění mělo jediný cíl, a to být uměním a nacházet se ve vybraných uměleckých sbírkách. Myslím si, že tím, že pop-art zachycoval přítomnost, která byla běžnému konzumentovi blízká, v něm mohl probudit zájem o umění. Pop-art přinesl lehčí pohled na umění i na svět.

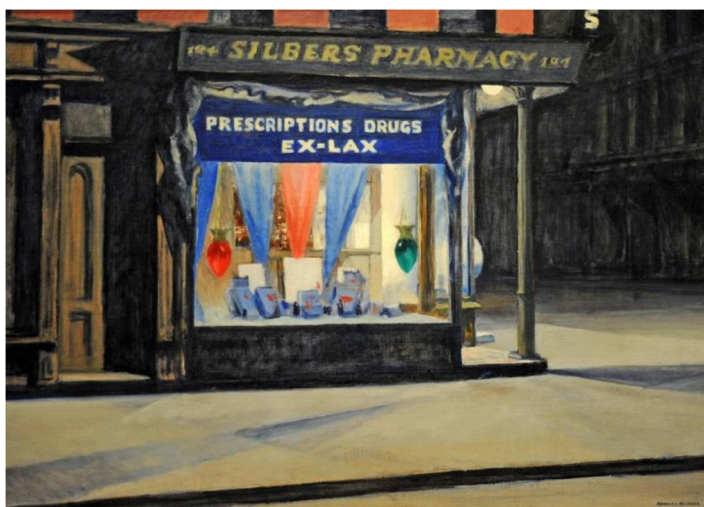
³² DANTO, Arthur C. Po konci umění: současné umění a oblast mimo dějiny. Přeložil Šárka LOJDOVÁ. Praha: Academia, 2021. Ars: philosophia, aethetica, theōria. s.207. ISBN 978-80-200-3289-8.

³³ DANTO, Arthur C. Po konci umění: současné umění a oblast mimo dějiny. Přeložil Šárka LOJDOVÁ. Praha: Academia, 2021. Ars: philosophia, aethetica, theōria. s.205-210. ISBN 978-80-200-3289-8.

³⁴ DANTO, Arthur C. Po konci umění: současné umění a oblast mimo dějiny. Přeložil Šárka LOJDOVÁ. Praha: Academia, 2021. Ars: philosophia, aethetica, theōria. s.217. ISBN 978-80-200-3289-8.



Obrázek 4, Pablo Picasso, *Plate with Wafers*, 1914



Obrázek 5, Edward Hopper, *Drug store*, 1927

Většina kritiků, umělců a obchodníků kritizovala, odmítala a snižovala pop-artová díla. Populární díla byla vnímána jako tzv. pokleslé umění bez umělecké hodnoty. Dnes jsou to však uznávaná díla. Tvůrci nebyli považováni za umělce, protože využívali komerčních a masových médií, což bylo vnímáno jako něco podřadného. Komerce v umění snižovala uměleckou hodnotu děl. Umělci neměli žádný ucelený program a věnovali se všemu, „*představa pop-artu, koneckonců, byla taková, že kdokoli může dělat cokoli,..*“³⁵, což mohlo urážet starší generace umělců. Umělecká díla oslovila svými motivy masové publikum, a tak i diváci těchto děl mohli být považováni, ze strany kritiků za recipienty bez špetky vkusu.

Nový umělecký směr si vyžádal nový postoj nazírání na umělecká díla. Kritici a teoretici vysokého umění spatřovali v nástupu pop-artu spíše úpadek. Jedním z kritiků umění byl Clement Greenberg, který v devadesátých letech tvrdil, že se během třiceti let

³⁵ WARHOL, Andy a Pat HACKETT. *Popismus: šedesátá léta očima Andyho Warhola*. Přeložil Jiří HANUŠ. Praha: Argo, 2016. s.173. ISBN 978-80-257-1773-8.

v umění nic nezměnilo. Pozitivní pohled na pop-art měl např. Arthur C. Danto, kritik umění, ale především filozof, který viděl v pop-artu hlubší filozofický smysl. Když v roce 1984 pronesl větu, „že umění dospělo ke svému konci“³⁶, neoznačil tak konec umělecké tvorby, nýbrž konec vnímání umění v jeho historickém narativu. Nacházel v tom tak radikální změnu v nahlížení na umění.³⁷

Pop-art se osvobodil od vysokého umění a jedním z důvodů, proč byl odmítán a považován za pokleslý druh umění, bylo přijetí masového kýče. Přijetí kýče do umění souviselo s tehdejší životním stylem a uměleckou ideologií. „*Lidé začali pocítovat, že mít rád kýč, sbírat všelijaká kýčovitá mementa, číst komiksy, jíst párky v rohlíku a pít Coca-colu je legitimní.*“³⁸ Idealizovaný vizuální svět komerce a jeho představa kýče začala být součástí kultury. Některá díla připomínají kýč více, jiná méně. Kýč a jeho prvky můžeme najít v pop-artových dílech, samotná díla však kýčem nejsou. Pro pop-art bylo užití kýče naprosto přirozené, vzhledem k tomu, že se snažil reagovat na tehdejší konzumní společnost, která byla kýčem obkloповána. Tím, že pop-art využíval, nikoli vytvářel kýč, mohl poukazovat na společenské hodnoty a normy. Umělecká díla tak skrývala skryté ideje a byla nutná jejich interpretace.

5.2 Pop-art v Československu

Pop-art se v Československu projevil naprosto odlišně, vzhledem k ekonomickým, sociálním a politickým rozdílům. V padesátých letech zde převládal tzv. socialistický realismus, oficiálně uznávaný umělecký směr, který by mohl mít jisté principy pop-artu. Stejně tak jako pop-art působil tento umělecký směr na masové publikum, jeho záměrem však byla propaganda a výchova socialistického občana, k čemuž sloužilo zidealizované zobrazení reality. Častými motivy byly pozitivně laděné portréty politiků, hrdě bojujících vojáků a výjevy spokojených dělníků.³⁹ „*Socialistický realismus a pop-art jako způsoby výtvarné tvorby vzniklé na různých místech a určené jinému publiku byly diametrálně odlišné, avšak jako projevy kultury masové společnosti ovládané z fetišizovanými produkty a životními modely štěstí pro každého k sobě měly neobyčejně blízko.*“⁴⁰

³⁶ WARHOL, Andy a Pat HACKETT. Popismus: šedesátá léta očima Andyho Warhola. Přeložil Jiří HANUŠ. Praha: Argo, 2016. s.44. ISBN 978-80-257-1773-8.

³⁷ LIPPARD, Lucy R. Pop art. London: Thames and Hudson, 1970. s. 82. ISBN 0-500-20052-1.

³⁸ GREENBERG, Clement. Art and Culture. Boston: Beacon Press, 1961. s. 10. ISBN 9780807066812.

³⁹ PETIŠKOVÁ, Tereza. Československý socialistický realismus 1948-1958. Praha: Gallery, 2002. s. 7-22. ISBN 80-86010-61-9.

⁴⁰ KUNC, Milan et al. Milan Kunc!: Bilder = pictures = obrazy : 1973-2006 : [Kunsthalle Erfurt 21.1.2007-25.2.2007 : Národní galerie v Praze 2007/2008. Praha]: KANT, c2007, s.17. ISBN 978-80-86970-25-7.

Pop-art zobrazoval běžné věci, využíval komiksů, značkových obalů, zachycoval prosperující spotřební kulturu, ovšem západních, nikoli východních kultur. Materialisticky založená západní kultura byla pro ideologii komunistického režimu nepřítelem, jehož projevy bylo nutné minimalizovat a skrývat. „*Když jdete v Americe v noci po ulici, tak si nasbíráte materiál na celoživotní pop-artní dílo, protože tam každý vyhodí, co nepotřebuje.*“⁴¹ Ryzí pop-art tak nemohl fungovat v bídném komunistickém Československu, kde byl nedostatek potravin, oblečení, drogistického zboží apod. Pokud se už objevily americké symboly a znaky, byly využity ideologií pro negaci Západu.

Prvky amerického pop-artu se v tuzemsku projeví především v tvorbě umělců, kteří pobývali v zahraničí, např. u grafika Jiřího Balcara nebo Milana Kuncce, který ve své umělecké tvorbě sedmdesátých let propojil socialistický realismus s pop-artem, tzv. ost-pop. Došlo ke spojení socialistických a amerických symbolů, které byly typické pro pop-art. Hamburgery, sendviče, plechovky a lahve Coca-coly se prolínají s ruskými nápisy a symboly socialismu (např. červená barva, srp, kladivo, dělnický lid) (obr. 6). Spojení Východu a pokrokového Západu v Kuncově tvorbě zostuzovalo, pobuřovalo a uráželo komunistický režim. Stejně tak jako pop-art i Milan Kunc využívá kýče a kulturního konzumu. V jeho dílech tak nalezneme továrny, silnice a automobily, které jsou umístěny ve stylizované kýčovitě krajině s jeleny a duhou (obr. 7). Užívá oblíbeného kýče, aby vytvořil protiklad a prostor pro kritiku a konflikt. Snovost, idealizace, emocionalita, ironie a humor jsou typickými prvky Kuncovy tvorby.⁴²

⁴¹ KLIMEŠOVÁ, Marie et al. Jiří Balcar. V Řevnicích: Arbor vitae, c2013, s. 271. ISBN 978-80-7467-034-3.

⁴² KUNC, Milan et al. Milan Kunc!: Bilder = pictures = obrazy : 1973-2006 : [Kunsthalle Erfurt 21.1.2007-25.2.2007 : Národní galerie v Praze 2007/2008. Praha]: KANT, c2007, s.30-47. ISBN 978-80-86970-25-7.

Dalším z umělců, kteří se přiblížili pop-artu, je regionální umělec Milan Langer, který byl inspirován Andym Warholem. Stejně tak jako Warhol, i Langer zpočátku pracoval jako propagační výtvarník, což mu v sedmdesátých letech umožnilo vytvářet sériová díla technikou sítotisku, a později jako návrhář obchodních výloh. Zkušenosti z oblasti konzumu a propagace využíval i v pozdější tvorbě. Jeho díla se vizuálně podobají pop-artu, ale vzhledem k politické situaci Československa jsou mnohoznačnější a obsáhlejší např. skrytým způsobem zesměšňují a ironizují režim.⁴³



Obrázek 6, Milan Kunc, Superman, 1978



Obrázek 7, Milan Kunc, EU Landscape, 1990

⁴³ VÍTKOVÁ, Martina, Petr VAŇOUS, Alexander PEROUTKA, et al. Milan Langer. Ilustroval Milan LANGER. V Hradci Králové: Galerie Moderního umění v Hradci Králové, 2021. s. 9-97. ISBN 978-80-87605-42-4.

6 Umělec a obchodník Andy Warhol

Andy Warhol začal tvořit v 50. letech 20. století v New Yorku. Byl především grafikem, malířem a filmovým tvůrcem. Již v 60. letech byl veřejností uznávaný a dosahoval slávy hollywoodských hvězd, mohlo to být zapříčiněno jeho výjimečnou osobností, ale i ikonickým a podivínským vzhledem. Zpočátku byla jeho umělecká tvorba i osoba v uměleckých kruzích odmítána, vzhledem k jeho sexualitě, vztahu ke komerci a sbírání umění. Miloval umění, rád sbíral věci, mimo jiné i umělecká díla svých současníků, což nebylo pro umělce té doby příznačné, a pokud umělec vytvářel komerční umění, nebyl brán v uměleckých kruzích vážně. Toužil vystavovat a prodávat svá díla, byl však odmítán. Nakonec se stal nejslavnějším pop-artovým umělcem.⁴⁴

Warholova rodina se přistěhovala do Ameriky z původního Československa. Dětství prožil v chudobě a snažil se přizpůsobit novému americkému životu. Vystudoval reklamní malířství, začal vydělávat a žít americký sen.

Andy Warhol pracoval původně v reklamě, kde vytvářel komerční kresby. Vypracoval se ve výborného a oceňovaného reklamního ilustrátora prestižních značek a obchodů. Od mladých let se chtěl stát slavnou hvězdou, umělcem, jehož dílo by dosáhlo „*hodnoty žádaného spotřebního zboží*“⁴⁵. Do této role se také stylizoval. Svým zjevem a chováním působil podivínsky. To ho odlišovalo a velmi rychle tak byl zařazen k populárním hvězdám. „*Umělecká kritika prý záměrně obestírala Warholův život a tvorbu mlhou mystifikace a zdůrazňovala konzumní stránky jeho umělecké osobnosti ve snaze bagatelizovat jedinečnost jeho umění.*“⁴⁶ Warhol nepřišel s ničím novým, nevymyslel nic převratného, ale „*byl ztělesněním profesionálního, manažerského typu umělce, který suverénně využíval všech médií*“⁴⁷ včetně svého image. Zpočátku byl pouze komerčním umělcem, ale dokázal vytěžit maximum z toho, co mu konzumní svět nabízel. Odvrátil se od prestižních značek k běžně dostupnému supermarketovému zboží a začal malovat vše, co se mu líbilo. Aby podpořil svůj malířský styl, pouštěl si k tvorbě populární hudbu, během malby četl časopisy, nebo měl zapnutý televizor bez zvuku.

⁴⁴ WARHOL, Andy a Jiří HRUBÝ. Andy Warhol gigant. Praha: Argo, 2017, s. 7-12. ISBN 978-80-257-2117-9.

⁴⁵ HONNEF, Klaus, Andy WARHOL a Petr HEJNÝ. Andy Warhol: 1928-1987. Vydání druhé. V Praze: Köln: Slovart ; Taschen, 2019, s. 21. ISBN 978-80-7529-878-2.

⁴⁶ WARHOL, Andy a Pat HACKETT. Popismus: šedesátá léta očima Andyho Warhola. Přeložil Jiří HANUŠ. Praha: Argo, 2016, s. 73. ISBN 978-80-257-1773-8.

⁴⁷ HONNEF, Klaus, Andy WARHOL a Petr HEJNÝ. Andy Warhol: 1928-1987. Vydání druhé. V Praze: Köln: Slovart ; Taschen, 2019, s. 93. ISBN 978-80-7529-878-2.

Nápady čerpal z novin, komiksů, reklam, ale také od svých známých, kterých se vyptával na různé názory a postoje. Ty mu poté pomáhaly dobrat se chtěného výsledku. Jeho dílo se stávalo slavným a ve společnosti vzrostl zájem i o samotného umělce. Nejprve využíval metodu razítka, šablony atp., později přešel ke grafické technice zvané sítotisk, kdy přenesení fotografií bylo jednodušší a efektivnější. Při sítotisku se využívá předloha, která se kopíruje, a vzniká tak prakticky identické dílo.⁴⁸

Zlom v kariéře nastal, když proběhla první výstava v Los Angeles a v New Yorku. Tam byla vystavena jeho ikonická díla, např. Campbellovy plechovky (obr. 8), Rudý Elvis, Marilyn. Slavný portrét hollywoodské ikony, herečky Marilyn Monroe v nadživotní velikosti, je v podstatě produktem masové kultury. I přes to, že je na obraze portrét, zastává zde post konzumního výrobku, což je typické pro pop-artovou tvorbu.⁴⁹ Jeho díla se stala populární možná proto, že na nich zobrazovalv ěci a osobnosti, po kterých toužily masy lidí, ale jejich vlastnictví nebylo reálné. Všichni si tak mohli lehce pořídit obraz s ikonou, který jim navodil jistý pocit uspokojení. Portrétoval také osoby na okraji společnosti, maloval běžné a nijak nezajímavé věci. Tím, že je zobrazoval, jim dodával vyšší hodnotu. Lahve od Coca-coly, dolary, kupony, polévky, konzervy, prostitutky, transsexuály... Vyobrazoval v podstatě zbytky konzumní společnosti.



Obrázek 8, Andy Warhol, *Campbell's soup I* (F. & S. II.44-53), 1968

⁴⁸ WARHOL, Andy a Pat HACKETT. Popismus: šedesátá léta očima Andyho Warhola. Přeložil Jiří HANUŠ. Praha: Argo, 2016. s. 13-50. ISBN 978-80-257-1773-8.

⁴⁹ TOMÁŠ, Dalibor. Encyklopedie výtvarného umění. Praha: Svojtka a Vašut, 1996. s. 485. ISBN 80-7180-167-4

Využíval jasných a křiklavých barev, ať ladily či kontrastovaly, zvyšovaly divákův zájem a působily esteticky. Malebný projev byl čistý a věcný. Motivy či samotná díla často reprodukoval a vytvářel série. Série se skládaly z originálu a jeho kopií, které však byly jinak barevné, poměrově jiné, lehce odlišné. Opakováním a zobrazováním ikon mohl kritizovat, ale spíše obdivovat sériovost a konzumní společnost. Vytvářel stále reklamu, ale na vyšší umělecké úrovni (obr. 9). Podporoval komerci a konzumerismus a svými díly mohl vzbuzovat touhu po vlastnictví objektu, který se stal předlohou pro umělecké dílo. Zvedl tak prodej a zájem o produkty. Zřejmě si toho byl plně vědom, jelikož sám údajně prodával reálné plechovky s rajčatovou polévkou jako suvenýry, které následně podepisoval.⁵⁰

Dokonale ovládl myšlení 60. let a uměl využít společenských a ekonomických změn. Založil ateliér pod názvem „*The Factory*“, ve kterém měl vlastní personál, který mu i bez jeho přítomnosti pomáhal vytvářet projekty. Stal se v podstatě masovým výrobcem umění, kdy např. podepsal smlouvu, že bude dodávat každý týden nový film. Umění se dostalo do sféry obchodu a zisku a z Warhola se stal „byznysový a značkový umělec“. Vytvořil byznys založený na zkomercializovaném umění, které mu vynášelo.⁵¹ „*Vznikl tak nový typ umělce, v podstatě průměrná davově orientovaná osoba, která v očekávání odměny za přizpůsobivost nebo zisku nezasloužené společenské prestiže, žije v podřízení ekonomickému systému vytvořeného přítomným establishmentem, úzkou hospodářko-politickou mocenskou skupinou ve společnosti.*“⁵²



Obrázek 9, Andy Warhol, Ads portfolio (10 pc.), 1985

⁵⁰ WARHOL, Andy a Pat HACKETT. Popismus: šedesátá léta očima Andyho Warhola. Přeložil Jiří HANUŠ. Praha: Argo, 2016. s. 13-175. ISBN 978-80-257-1773-8.

⁵¹ WARHOL, Andy. Od A k B a zase zpět: filozofie. Zlín: Archa, 1990. s. 60-80.

⁵² RYBÁŘ, Radovan. Kam spěje současná kultura a umění?. In: Budoucnost strojové civilizace [online]. Vysoké učení technické v Brně, Institut celoživotního vzdělávání, 2014, s. 53. ISBN 978-80-214-5087-5.

PRAKTICKÁ ČÁST

7 Prvotní idea

Prvotním záměrem bylo vytvořit něco krásného až kýčovitého, co by na první pohled upoutalo pozornost diváka. Konkrétně malba, která by upozornila na konzumní společnost a měla spojitost s populární kulturou.

Zaměřila jsem se především na jídlo, které je důležité pro naplnění našich fyziologických potřeb, ale také v nás vyvolává emoce, pocity štěstí, spokojenosti a rozkoše. Zároveň se jedná o běžně dostupný spotřební zdroj, kterým nejčastěji plýtváme. Někdy mám pocit, že se svět kolem nás točí kolem jídla a že žijeme jen pro to, abychom jedli. Najdeme spoustu gurmánů a milovníků dobrého jídla, kteří si dopřávají návštěvy restaurací nebo nakupují a zkouší nové recepty, a pokud mají plné břicho a lednici, cítí se šťastní. Jídlo je neustále populární a lidé ho rádi konzumují, protože působí na všechny naše smysly. Dobře voní, chutná, křoupe, ale i dobře vypadá, a pokud jídlo dobře vypadá, tak i lépe chutná.

Čerpala jsem z vlastních zkušeností, ale i ze sociálních sítí mých nejbližších. Každý z nás si někdy určitě vyfotil skvěle vypadající porci jídla a následně měl potřebu tuto fotografii sdílet s někým blízkým a ukázat tak, že má něco, co ten druhý ne. Fotografie, ať už se jedná o jakýkoliv spotřební produkt, sdílíme se svou rodinou, známými nebo na sociálních sítích. Vědomě či nevědomě mezi sebou soupeříme a v podstatě tím ukazujeme, jaké jsou naše konzumní nároky. Cílem bylo poukázat na to, že estetika podporuje spotřebu a je její nedílnou součástí, na problematiku prchavého momentu krásy a plýtvání, protože si mnohdy vybereme krásně vypadající porci jídla, kterou však nejsme schopni zkonsumovat.

Nejprve jsem pro svou malbu měla v plánu využít různých porcelánových talířů, na které bych přemalovala pokrmy podle fotografií od různých konzumentů, různého věku a pohlaví. Jednalo se by se o sérii talířů PŘED a PO jídle. Viděli bychom tak, jak se liší spotřeba a nároky na kvalitu a kvantitu jednotlivých konzumentů. Pro malbu by byly využity zářivé až křiklavé barvy, které jsou typické právě pro pop-art. Následně jsem upustila od barev a zaměřila se na samotné jídlo, které by mohlo sloužit jako malebný materiál.

8 Finální idea

Z prvotní idey zůstala pouze část. Čím více jsem se zabývala konzumem a jeho dopady, nacházela jsem statistiky a grafy, které se týkaly této problematiky. Praktická část tak vychází z teoretických poznatků o spotřební kultuře a věnuje se statistikám o spotřebě potravin, vlivech a dopadech nepřiměřeného konzumu, jako je plýtvání, zpracování odpadu, složení komunálního odpadu aj.

Zajímalo mne, jak se k této problematice staví mé okolí, proto jsem se rozhodla vytvořit krátký dotazník, který se skládal z různých otázek ohledně spotřeby. Zúčastnilo se ho celkem padesát respondentů a jednalo se především o lidi z mého nejbližšího okolí, tedy rodina, blízcí příbuzní, přátelé. Výsledky mi potvrdily některé poznatky z teoretické části, ale počet respondentů nemohl poskytnout dostatečně relevantní data.

Rozhodla jsem se tedy zaměřit na data týkající se České republiky. Výsledky statistik jsem převedla na grafy nebo využila již hotových grafů. Zobrazeny jsou koláčové, nebo chcete-li výsečové či kruhové grafy, které se zaměřují na vlivy a dopady konzumní společnosti, spotřebu, postoje občanů aj. Zůstala jsem primárně u statistik zaměřených na potravinový konzum, jelikož data, která se věnují např. textilu nevycházejí příliš často a drogistický odpad se skládá především z plastu. Také by nebylo příliš logické lepit staré textilie či malovat drogistickými a kosmetickými přípravky na talíř, který je výhradně určen pro spotřebu potravin. Krásu a kýčovitost nahradily nespotřebované potraviny a špinavý, mastný papír. Původní porcelánové talíře jsem vyměnila za talíře papírové, které se oproti porcelánovým talířům mohou stát odpadem i přes to, že nemusí dosáhnout užité hodnoty.

Papírové tácky zároveň slouží jako odkaz na práci amerického pop-artisty Roye Lichtensteina a jeho dílo Paper plates (obr.10). Vytvářím tak v podstatě odpad, který stavím do pozice uměleckého artefaktu, zároveň využívám k malbě nevyužitých potravin a zbytků, které by skončily rovnou v koši.



Obrázek 10, Roy Lichtenstein, Paper plates, set of thirteen, 1969

9 Provedení

Díky veřejně přístupným statistikám z webových portálů, jako je např. Česká marketingová společnost, Ministerstvo životního prostředí nebo Sdružení českých spotřebitelů, vznikla série tácků věnujících se konzumní společnosti. Papírové tácky představují celé grafy nebo pouhé výseče grafů, které souvisí s konzumem, plýtváním, odpadem...

Grafy jsou záměrně neoznačené a ve většině případů neúplné. Potenciální recipient se tak může zamýšlet a pátrat nad samotnými grafy i použitým materiálem. Pro jejich vyobrazení jsem využila různých potravin, které by pravděpodobně nebyly spotřebovány vzhledem k jejich množství či datu spotřeby. K mé tvorbě posloužily především prošlé potraviny např. zapáchající hořčice, burákové máslo (datum spotřeby 2020), zapomenutá chia semínka (datum spotřeby 2021), marmeláda (z roku 2018), okoralý dort, plesnivějící mango... Zbytky pro mě představují přímou paralelu k pop-artu a Andymu Warholovi, který napsal: „Vždycky rád pracuju se zbytky, dělám rád zbytkové věci. Vím už dlouho, že

věci, které byly odhozeny, o kterých každý ví, že jsou k ničemu, obsahují velký potenciál legrace. Je to, jako bych je recykloval. ⁵³

Papírové tácky jsou připevněné na bílé sololitové desce o rozměrech 1600x2500mm a jedná se celkem o čtyřicet tácků rozložených do pěti řádků a osmi sloupců. Série tácků je doplněna o sloupec grafů pocházejících z vlastního dotazníku. Vlastní grafy se vztahují ke spotřebě, tematicky korespondují se zbylými grafy a slouží k doplnění a porovnání. Také sériovost je propojena s pop-artovými díly a výrobním procesem spotřebních produktů.

9.1 Spotřeba

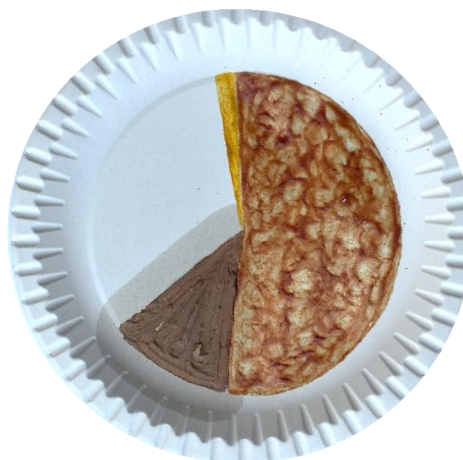
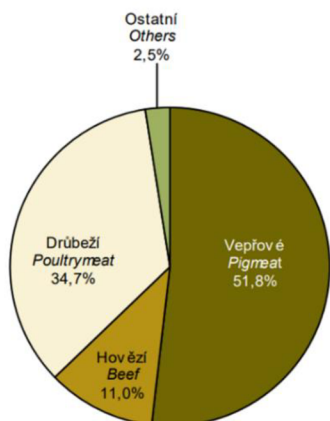
Spotřeba potravin zaujímá první místo v sérii talířů. Údaje těchto statistik pocházejí z webových stránek Českého statistického úřadu a jedná se o nejnovější statistiky, tedy za rok 2021, které byly zveřejněny 30.11. 2022. Na talířích jsou grafy, které se zaměřují na strukturu spotřeby vybraných potravin a nápojů. Spotřeba potravin se snižuje či zvyšuje v závislosti na dostupném zboží. Výroba potravin, zpracování, dovoz, to vše stojí za naší spotřebou, která ať přímo nebo nepřímo ovlivňuje klima, spotřebu vody, znečištění půdy, ovzduší... První talíř představuje spotřebu masa v hodnotě na kosti. Z dostupného komentáře pro strukturu spotřeby se dozvídáme, že se zvýšila spotřeba vepřového a hovězího masa. Můžeme se také dozvědět o soběstačnosti ČR ve výrobě masa, která se v případě vepřového masa neustále snižuje.⁵⁴ Druhý talíř je zaměřený na spotřebu tuků a olejů. Další graf přináší data o spotřebě čerstvého ovoce. Čtvrtý a pátý talíř představuje spotřebu nápojů.⁵⁵

⁵³ WARHOL, Andy. Od A k B a zase zpět: filozofie. Zlín: Archa, 1990, s. 80.

⁵⁴ Komentář. In: Český statistický úřad [online]. Praha: CZSO, 2022 [cit. 2023-04-04]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/165278791/27013922kc.pdf/552d799d-2a95-4fa0-bfd4-ab45d23f6e2c?version=1.3>

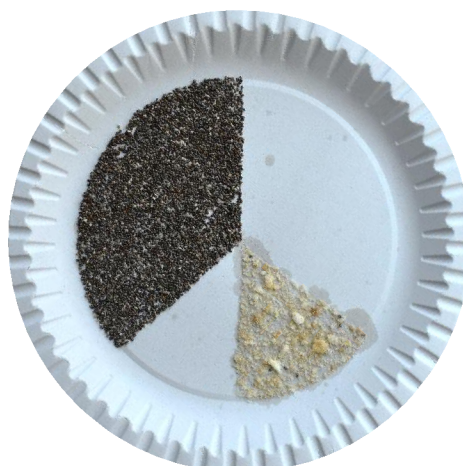
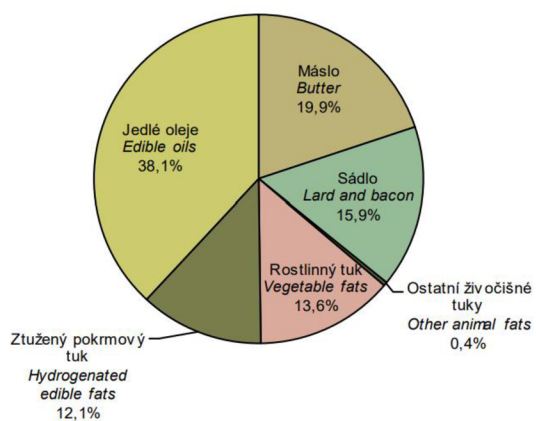
⁵⁵ STRUKTURA SPOTŘEBY VYBRANÝCH POTRAVIN V ROCE 2021. In: Český statistický úřad [online]. Praha: CZSO, 2022 [cit. 2023-04-04]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/165278791/2701392205g9.pdf/449909cd-fb0c-40ed-b4e6-a71cad7304b2?version=1.1>

MASO V HODNOTĚ NA KOSTI
Meat in terms of carcass weight



Obrázek 11

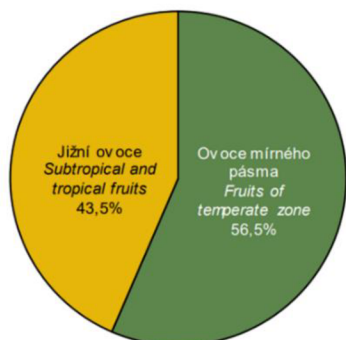
TUKY A OLEJE
Fats and oils



Obrázek 12

Graf 1

OVOCE V HODNOTĚ ČERSTVÉHO
Fruit in terms of fresh

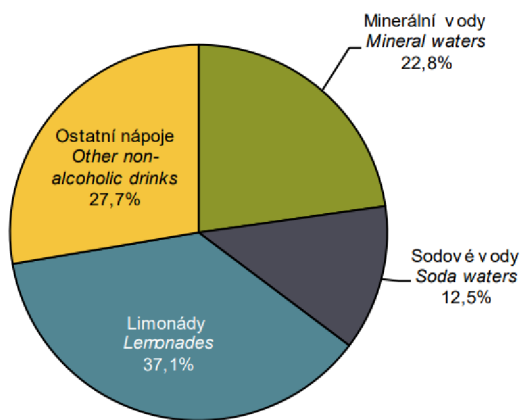


Obrázek 13

Graf 2

MINERÁLNÍ VODY A NEALKOHOLICLÉ NÁPOJE

Mineral waters and non-alcoholic beverages



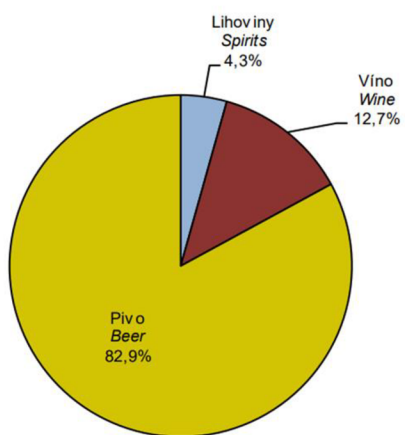
Graf 3



Obrázek 14

ALKOHOLICKÉ NÁPOJE

Alcoholic beverages



Graf 4



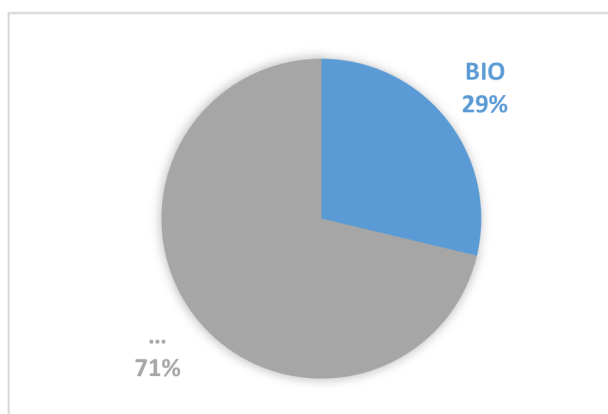
Obrázek 15

9.2 Odpad

Jedním z problémů, který souvisí se spotřebou, je vznik nadměrného odpadu a jeho dopady na životní prostředí. Produkce odpadu vzniká již v první fázi, tedy při výrobě produktů a další odpad vzniká při skladování a prodeji. Nejpočetnějším odpadem jsou obalové materiály a potraviny. Vznik odpadu souvisí s nadměrnými nákupy, nepřiměřenou spotřebou a následným plýtváním. Odpad, který je domácností produkován, je ovlivněn spotřebou. Právě plýtvání a produkce odpadů je globálním problémem. Ve vyspělých zemích je spíše problém ve spotřebitelích, kteří mají větší nároky na produkty. Zaměřila jsem se na složení komunálního odpadu a způsoby zpracování odpadu.

9.2.1 Složení komunálního odpadu

Odpad je výsledek konzumu, a proto je právě složení komunálního odpadu věnován druhý sloupec talířů. Rozbory složení odpadu přináší zajímavé informace, z kterých lze vyvodit např. spotřební chování, finanční situaci společnosti, postoj k životnímu prostředí apod. Výsledky grafu pocházejí z webu Ministerstva životního prostředí a jedná se opět o nejnovější informace, které jsou z roku 2022. Druhý sloupec talířů zobrazuje jeden, nikoli vícero grafů. Konkrétně představuje čtyři položky z grafu. První nejvíce zastoupenou položkou je bio odpad zaujímající 28,73 % z celkového odpadu. Další odpady zabírají 21,19 %, následuje jemný podíl s 16,1 %, plast s 7,13 % a papír, který je ve složení komunálního odpadu zastoupen 6,69 %.⁵⁶

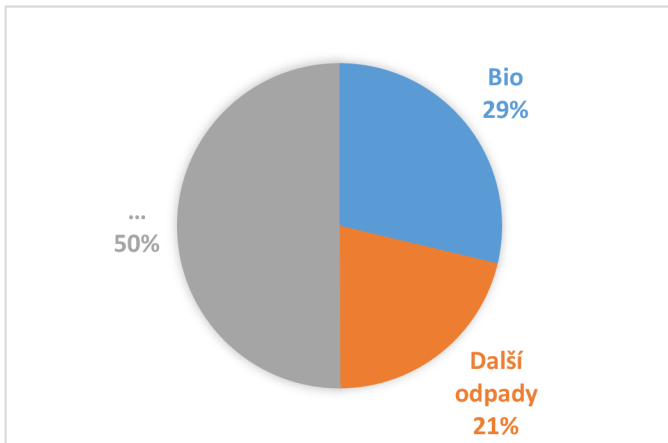


Graf 5



Obrázek 16

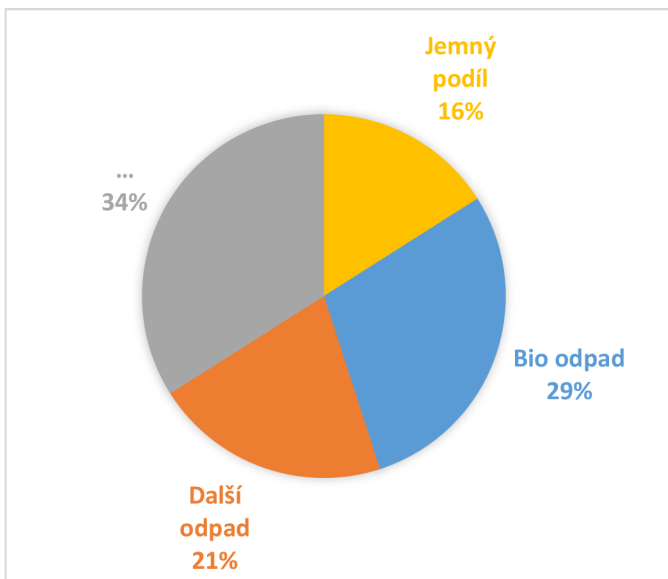
⁵⁶ Výsledky průměrného složení směsného komunálního odpadu v ČR 2022: (Souhrnná zpráva MŽP). In: Ministerstvo životního prostředí [online]. Praha: Ministerstvo životního prostředí, 2022 [cit. 2023-04-06]. Dostupné z: [https://www.mzp.cz/C1257458002F0DC7/cz/prumerne_slozeni_sko/\\$FILE/OODP-Prumerne_slozeni_SKO_MZP-20221114.pdf](https://www.mzp.cz/C1257458002F0DC7/cz/prumerne_slozeni_sko/$FILE/OODP-Prumerne_slozeni_SKO_MZP-20221114.pdf)



Graf 7



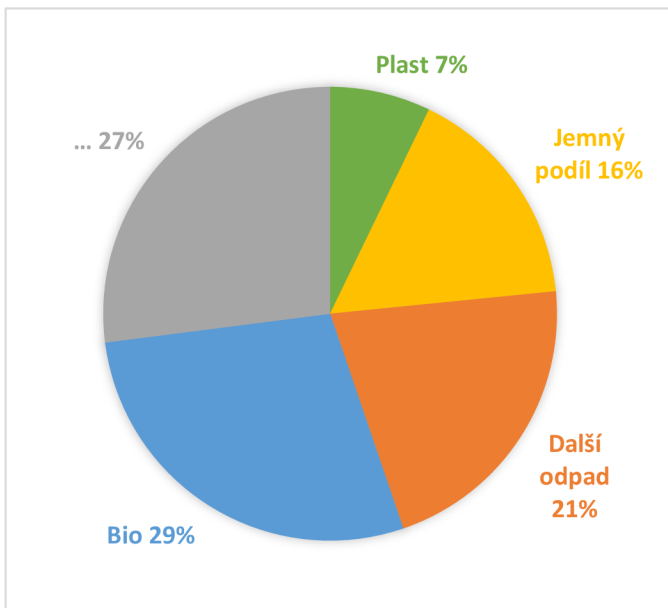
Obrázek 17



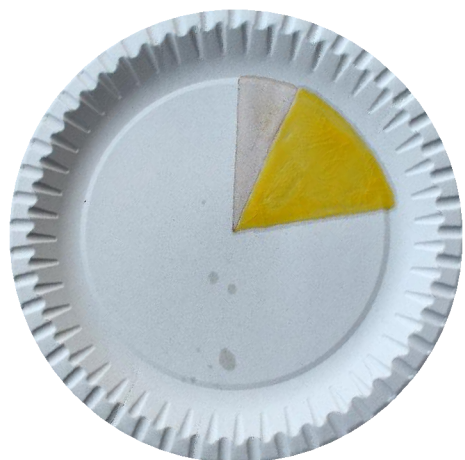
Graf 8



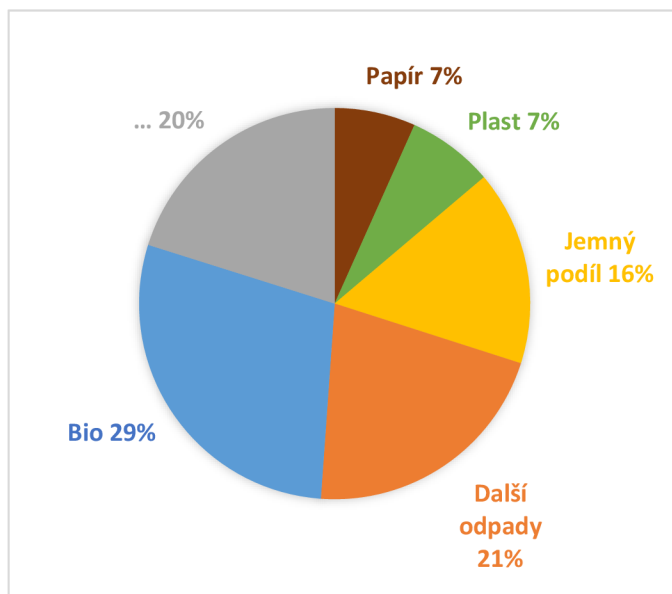
Obrázek 18



Graf 9



Obrázek 19



Obrázek 20

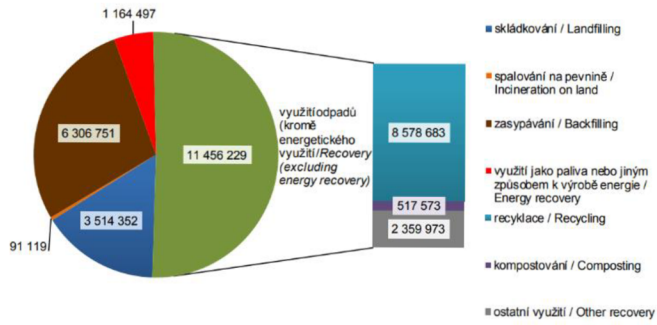
Graf 10

9.2.2 *Nakládání s odpady*

V první řadě by měla být snaha předcházet vzniku nadměrného odpadu. Pokud k produkci odpadu dochází, je nutností jeho likvidace či jiné využití, např. opětované využití, recyklace... Třetí sloupec tak představuje vývoj nakládání s odpady v České republice od roku 2017 do roku 2021. Grafy se liší jak jednotlivými procesy zacházení s odpady, např. skladování, spalování, kompostování, energetické využití, tak jejich procentuálním zastoupením, kdy se např. zvyšuje zasypávání a snižuje skládkování, dochází také ke procentuálnímu nárůstu recyklace, která v nejnovějším grafu tvoří polovinu nakládání s odpady. Na těchto grafech je tedy viditelná změna vnímání a zacházení s odpady.⁵⁷

⁵⁷ Nakládání s odpady. In: Český statistický úřad [online]. Praha: Ministerstvo životního prostředí, 2022 [cit. 2023-04-06]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/produkce-vyuziti-a-odstraneni-odpadu-mgyqmwjyr8>

Graf 9 Nakládání s odpady podle mezinárodní klasifikace v roce 2017,
v tunách
Waste management by international classification in tonnes; 2017

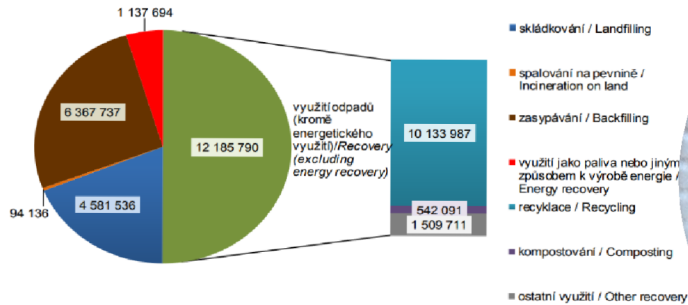


Graf 11



Obrázek 21

Graf 9 Nakládání s odpady podle mezinárodní klasifikace v roce 2018,
v tunách
Waste management by international classification in tonnes; 2018

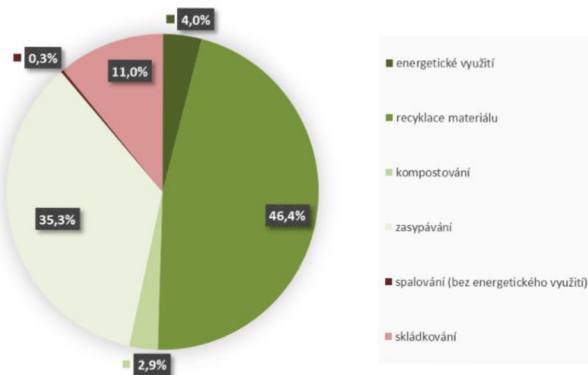


Graf 12



Obrázek 22

Graf 5 Nakládání s odpady v roce 2019
Waste treatment in 2019

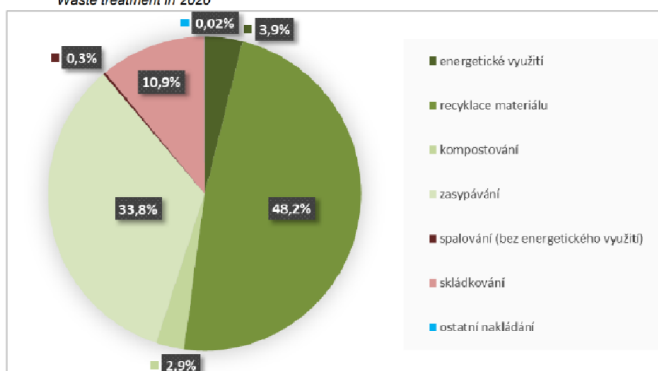


Graf 13



Obrázek 23

Graf 1 Nakládání s odpady v roce 2020
Waste treatment in 2020

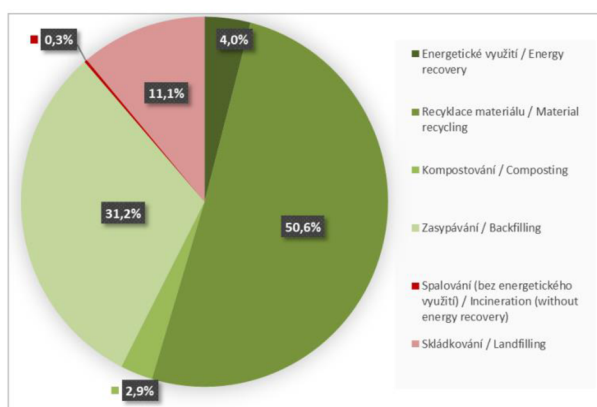


Graf 14



Obrázek 24

Graf 1 Nakládání s odpady v roce 2021
Waste treatment in 2021



Graf 15



Obrázek 25

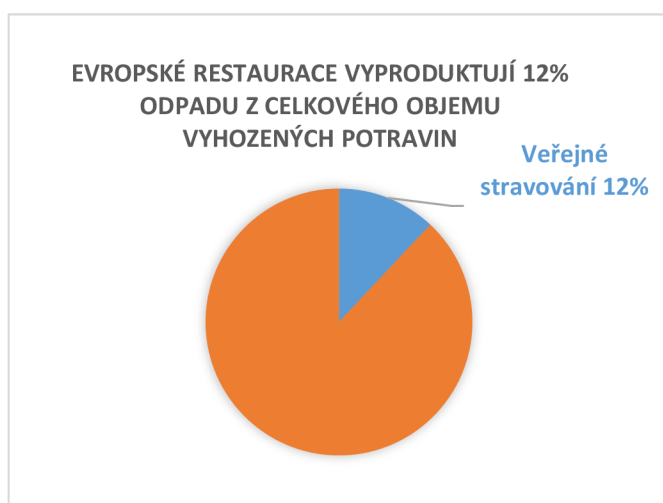
9.3 Gastroodpad

„Nedokážu si zvyknout na to, abych jedl zbytky. V jídle jsem strašně marnotratný. Opravdu v něm sám sebe rozmazluju, ale pak se to snažím kompenzovat tím, že úzkostlivě schovávám všechny zbytky po jídle, nosím je do ateliéru nebo je nechávám na ulici, aby tam recyklovaly.“⁵⁸ – Andy Warhol

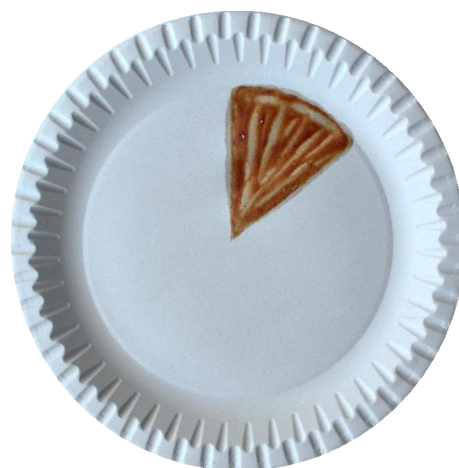
Vzhledem k tomu, že jsem pro tvorbu využila zbytků potravin, jsem se zaměřila na odpady, které pocházejí z gastronomických zařízení. Restaurace, supermarkety a fast foody mnohdy nezveřejňují kolik potravinového odpadu vyprodukují. Využila jsem tedy různých statických údajů.

⁵⁸ WARHOL, Andy. Od A k B a zase zpět: filozofie. Zlín: Archa, 1990, s. 81.

Gastroodpad představuje zbytky jídel, které pocházejí z restauračních a veřejných stravovacích zařízeních (menzy, jídelny, fast foody...). Často se jedná o zbytečné potravinové ztráty, za kterými stojí např. množstvím připraveného a neprodaného jídla či velikosti porcí. Ojediněle se objevují udržitelná gastronomická zařízení, která se snaží regulovat potravinový odpad např. tím, že nabízí jídlo na váhu. K udržitelnosti přispívají i nové aplikace (Nesněženo.eco), přes které je možné prodat zbylé jídlo za nižší cenu a tím snížit potravinový odpad provozovny. Bohužel je stále malé množství udržitelných gastronomických podniků. Aby došlo ke změně, muselo by se změnit přemýšlení konzumentů.⁵⁹



Graf 16



Obrázek 26

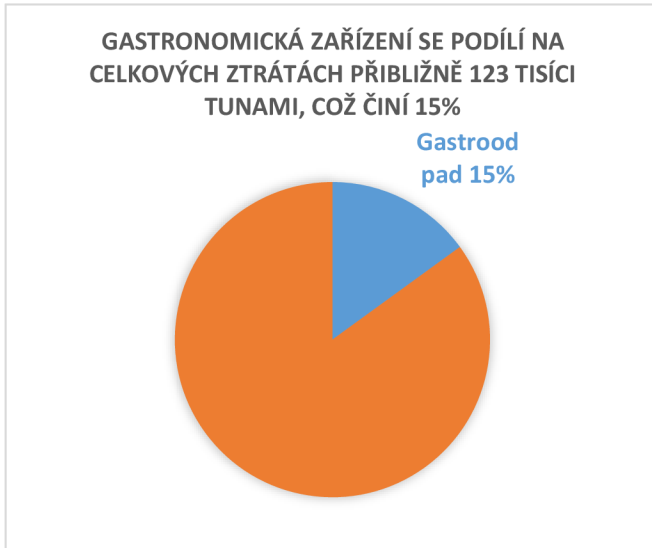


Graf 17



Obrázek 27

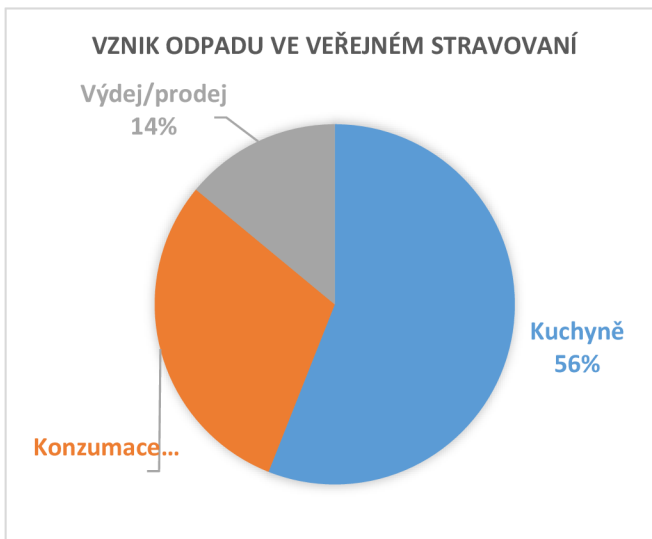
⁵⁹ WASTE FORUM – recenzovaný časopis pro výsledky výzkumu a vývoje pro průmyslovou a komunální ekologii [online]. 2022. s. 297-307. 2022 [cit. 2023-04-16]. ISSN 1804-0195.



Graf 18



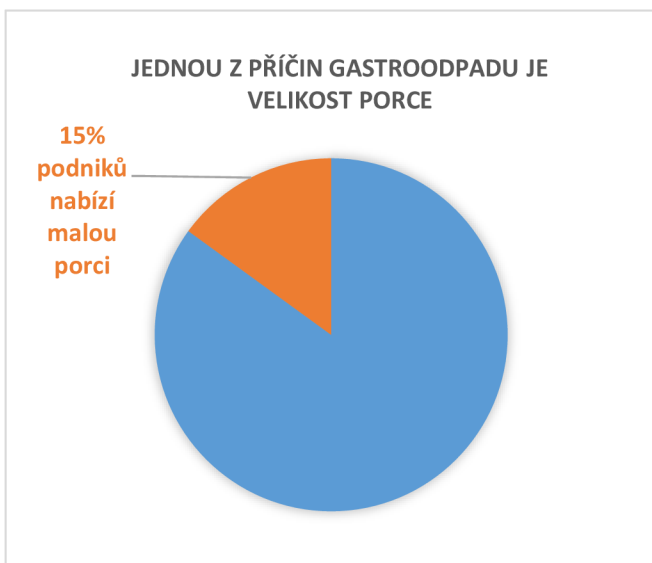
Obrázek 28



Graf 19



Obrázek 29



Graf 20



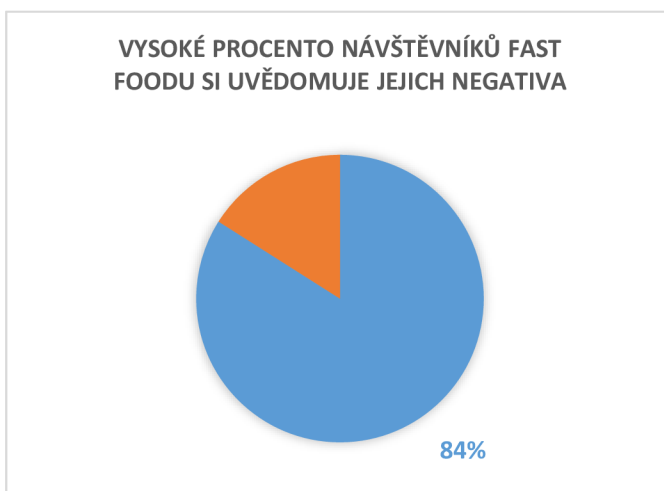
Obrázek 30

9.3.1 Fast foody

„Nejkrásnější věcí ve Stockholmu je McDonaldův obchod.“⁶⁰

„Nejkrásnější věcí ve Florencii je McDonaldův obchod.“⁶¹ – Andy Warhol

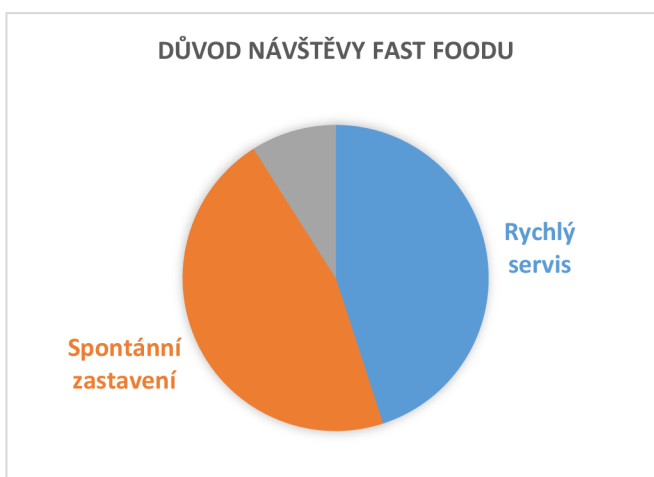
Dále jsem se zaměřila na fast foody, které souvisí jak s konzumem, tak populární kulturou a pop-artem, který často využívá právě motivů z oblasti rychlého občerstvení. První tři grafy pocházejí z výzkumu z roku 2020, údaje posledních dvou grafů jsou z roku 2019. Grafy tak nemusí odpovídat nejnovějším informacím, protože fast foody nezveřejňují negativní dopady jejich produkce.



Graf 21



Obrázek 31



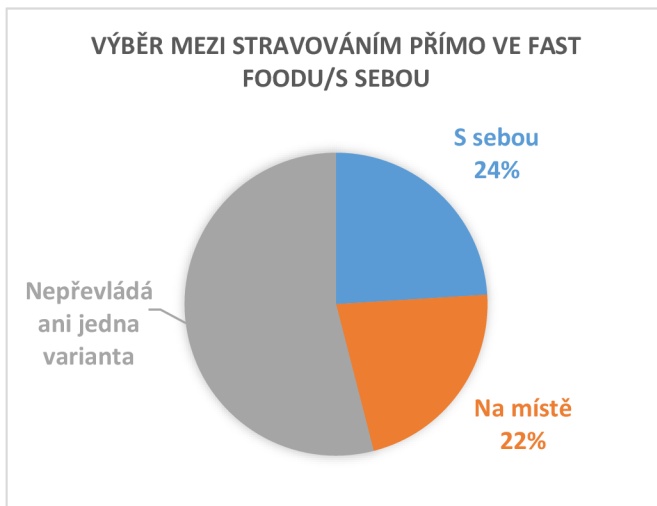
Graf 22



Obrázek 32

⁶⁰ WARHOL, Andy. Od A k B a zase zpět: filozofie. Zlín: Archa, 1990, s. 65.

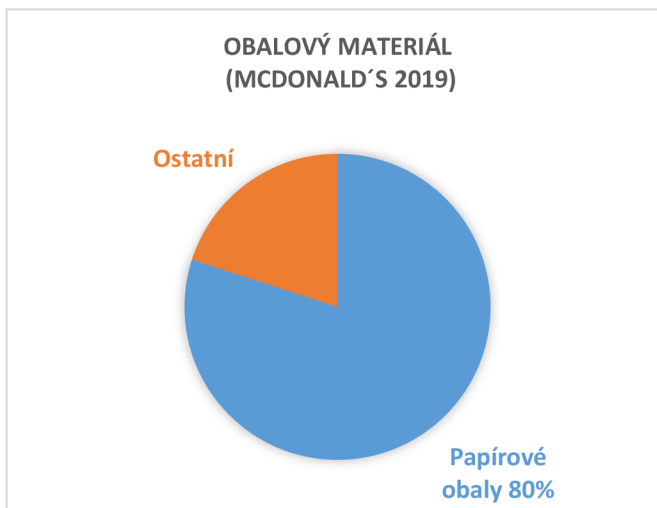
⁶¹ WARHOL, Andy. Od A k B a zase zpět: filozofie. Zlín: Archa, 1990, s. 65.



Graf 23



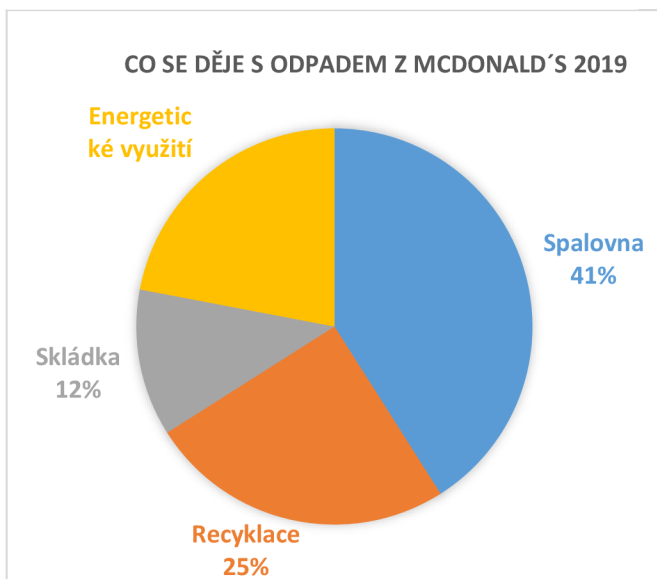
Obrázek 33



Graf 24



Obrázek 34



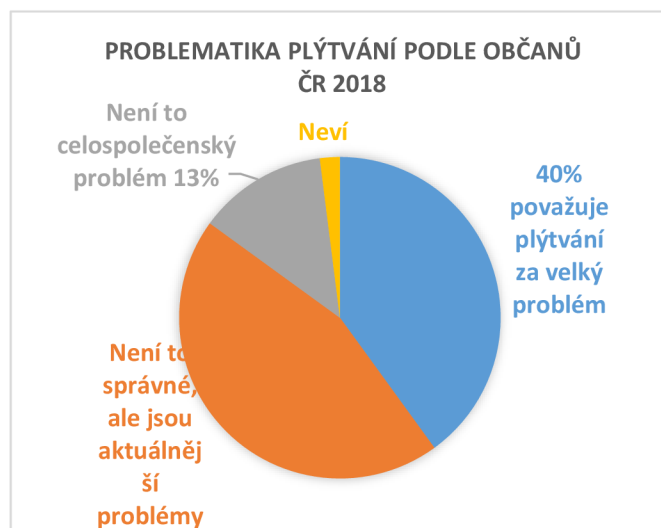
Graf 25



Obrázek 35

9.4 Problematika plýtvání podle občanů ČR

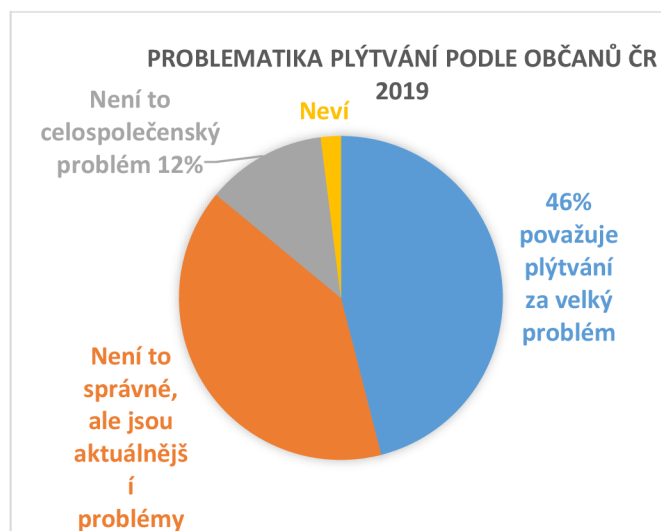
Následuje problematika plýtvání potravinami podle občanů ČR. Mám pocit, že je plýtvání stále aktuální, ať už se jedná o potravinové zbytky z domácností, prodejen nebo restaurací. Zajímá mne postoj spoluobčanů k této problematice, proto jsem se rozhodla zařadit grafy, které by měly zachycovat názorový vývoj vůči této problematice. Údaje pochází z webové stránky Centra pro výzkum veřejného mínění. Grafy jsou seřazené postupně od roku 2018 po rok 2022. Vidíme, že nedochází k radikálním postojovým změnám. Očekávala jsem, že bude postupně přibývat a převažovat názor, že je plýtvání závažný globální problém, který je nutné řešit, k čemuž nedošlo. Stále je srovnatelně velké procento populace, které považuje plýtvání za problém, který však není aktuální a tudíž závažný.



Graf 26



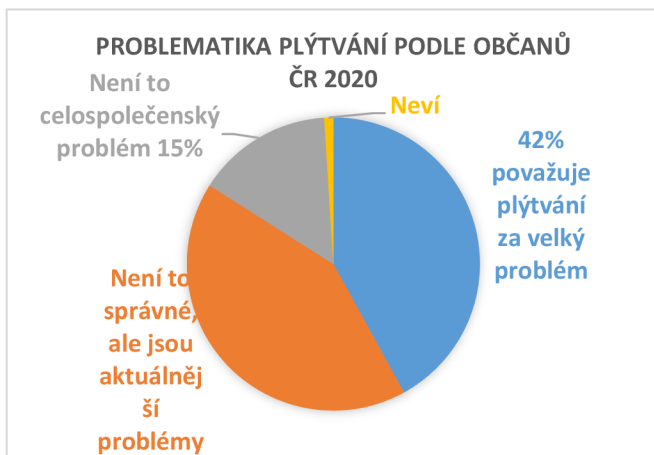
Obrázek 36



Graf 27



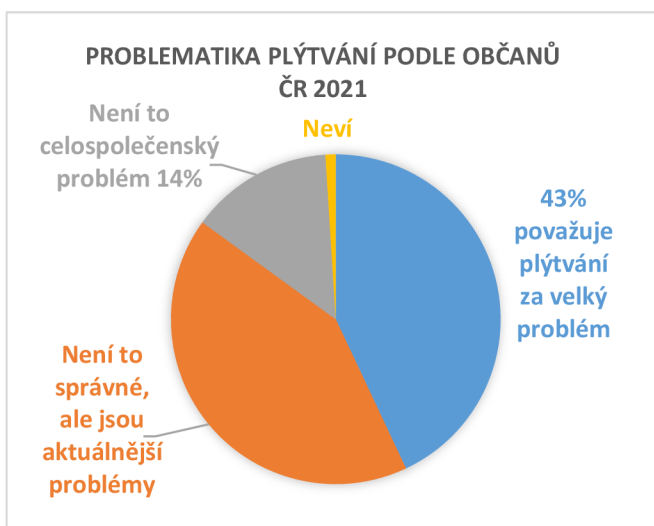
Obrázek 37



Graf 28



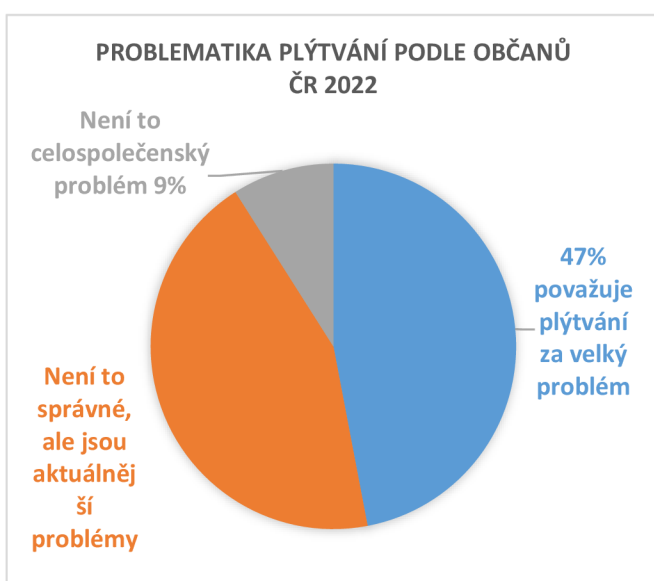
Obrázek 38



Graf 29



Obrázek 39



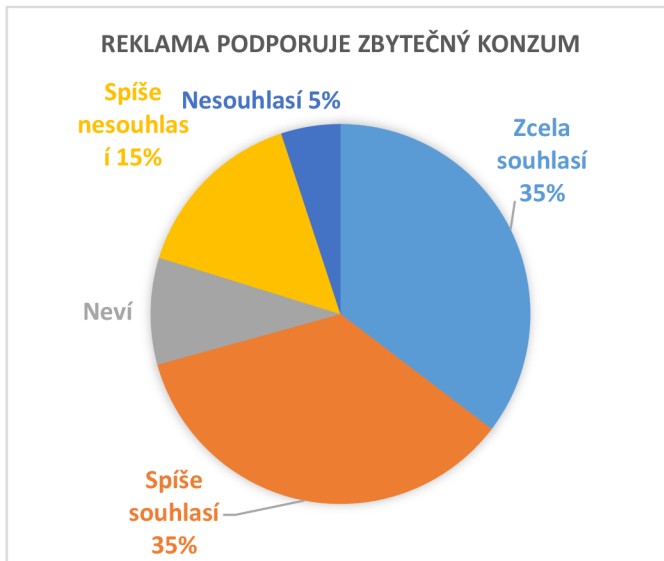
Graf 30



Obrázek 40

9.5 Reklama

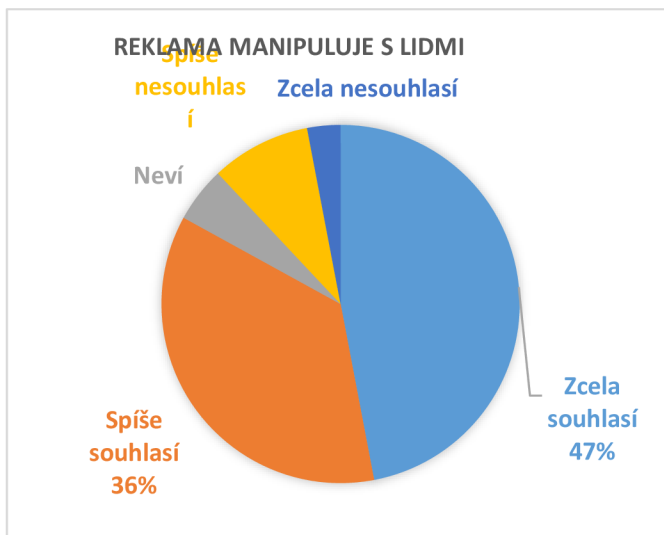
V tomto případě tácky zobrazují pět různých grafů týkajících se reklamy, která nás ovlivňuje a nutí k dalším nákupům. Blíže jsou vlivy reklamy popsány v teoretické části. Informace pocházejí z dostupných tiskových zpráv České marketingové společnosti a zachycují postoje občanů vůči reklamě. Ve většině případů převažují negativní konotace vůči reklamním sdělením.



Graf 31



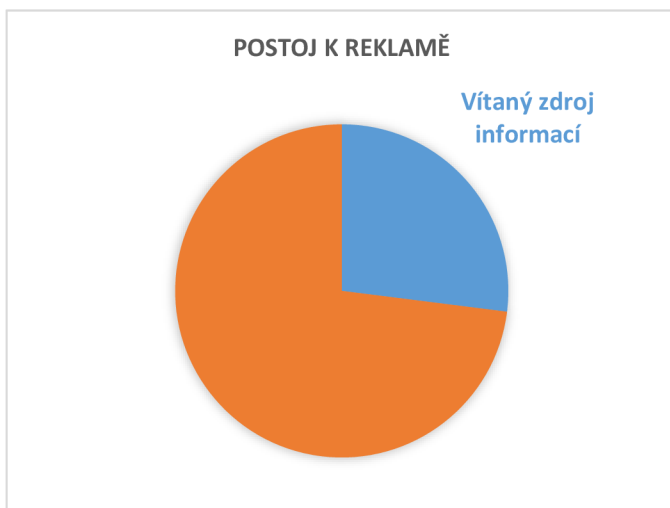
Obrázek 41



Graf 32



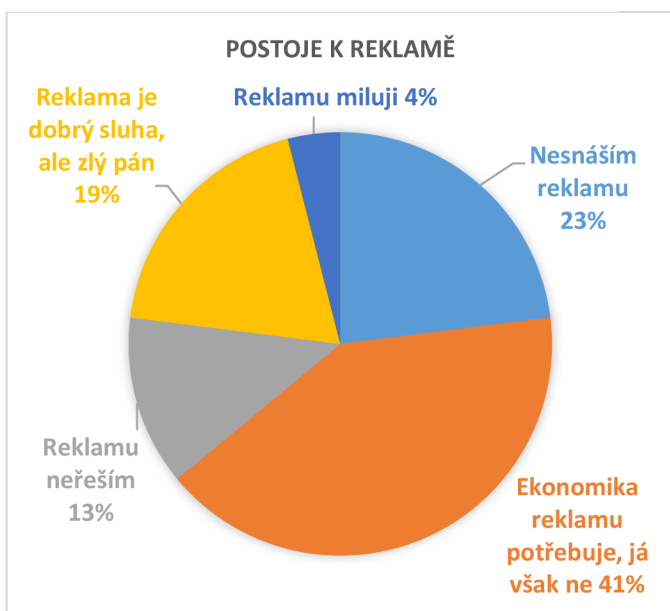
Obrázek 42



Graf 33



Obrázek 43



Graf 34



Obrázek 44



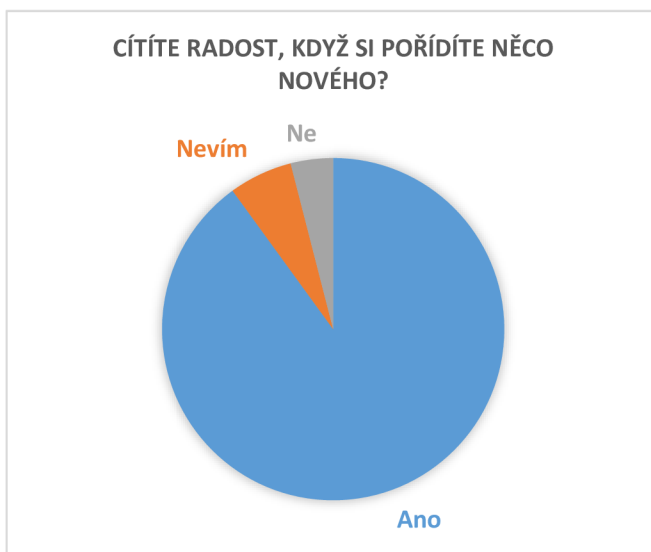
Graf 35



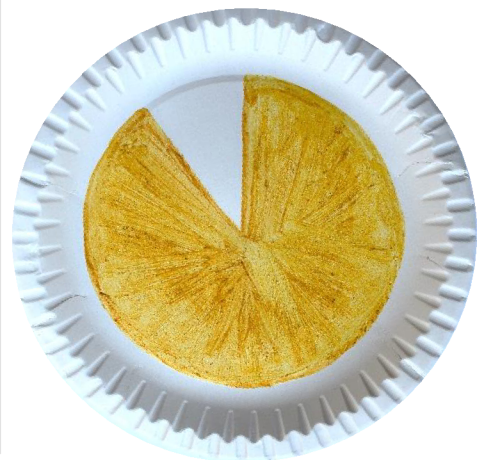
Obrázek 45

9.6 Výsledky vlastního dotazníku

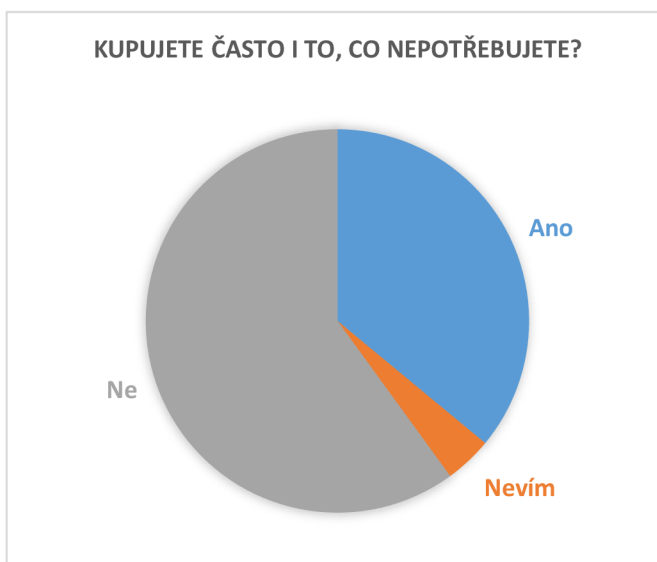
Dotazníku se zúčastnilo mé nejbližší okolí, celkem padesát respondentů různé věkové kategorie s převahou žen (celkem 28). Kladeny byly otázky, které se přímo či nepřímo týkaly spotřeby (vliv reklamy, nákupní chování, zacházení se starým textilem...). Z původních dvaceti otázek jsem využila pět, které jsem vyhodnotila jako zajímavé a vhodné k využití.



Graf 36



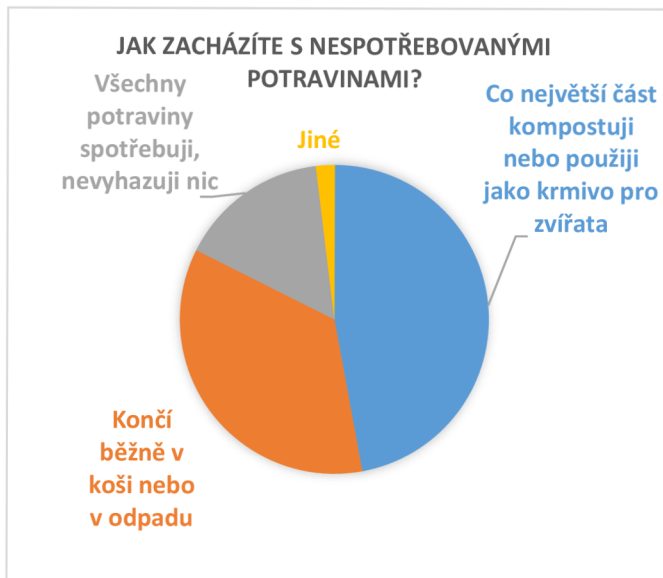
Obrázek 46



Graf 37



Obrázek 47



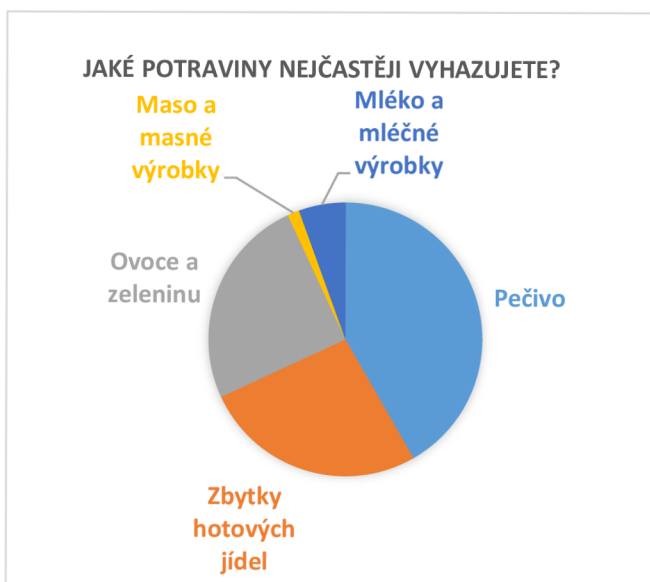
Obrázek 48

Graf 38



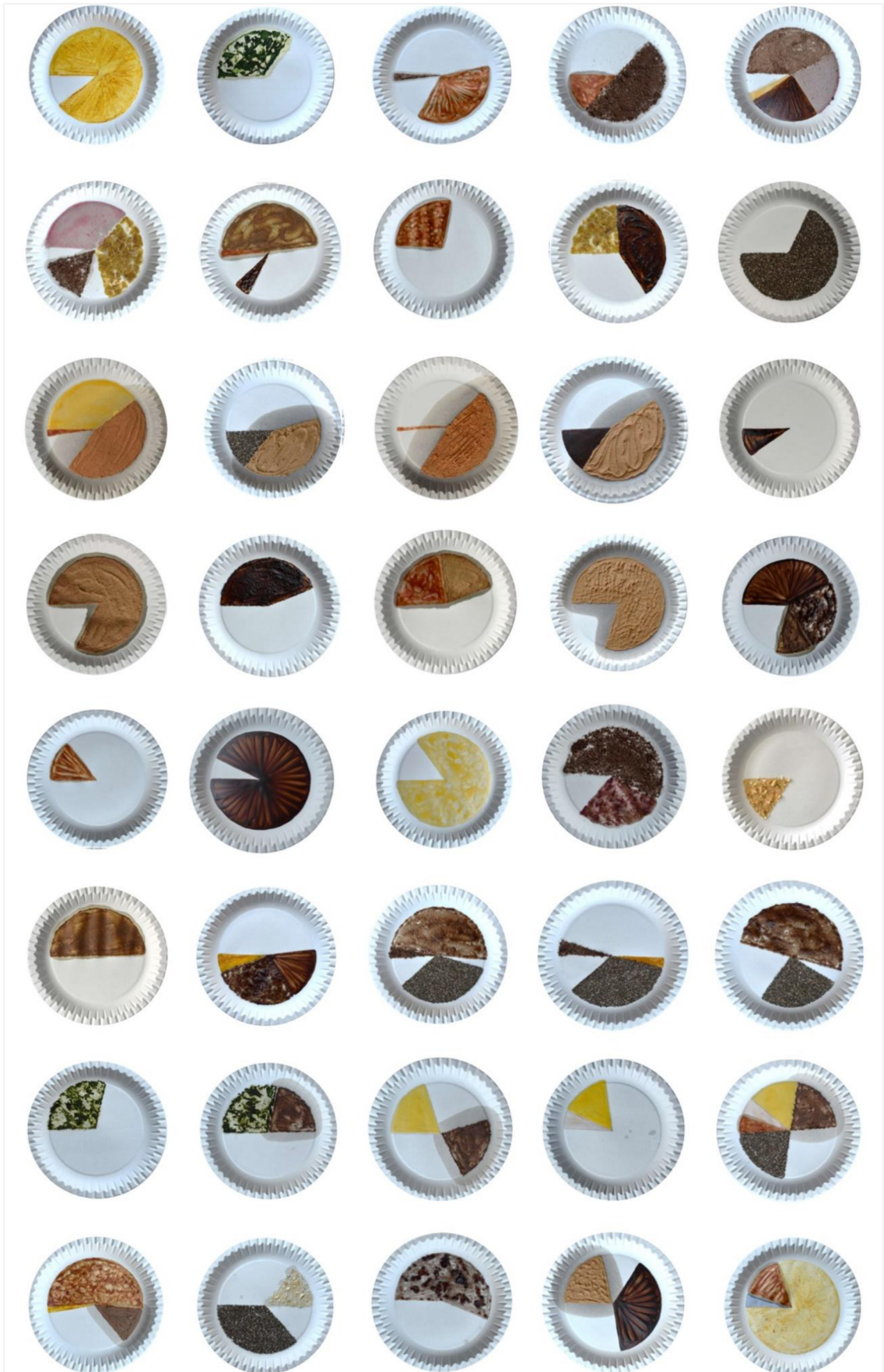
Obrázek 49

Graf 39



Obrázek 50

Graf 40



Obrázek 51, Vizualizace hotového obrazu, orientováno na šířku

Závěr

Docházím tedy k závěru, že propojení konzumní společnosti a umění je velmi komplexní problematika, jejíž kontury nelze jasně definovat. Vizuální umění se může prolínat s konzumní společností zejména v případech, kdy se inspiruje kýčem nebo jej cituje za účelem nejednoznačné líbivosti ve formě uměleckého produktu, který se za určitých okolností může stát cílem masového konzumu. Tak jako si můžeme nákupem nového spotřebního zboží navodit kompulzivně pozitivní emoce, tak je také lze uspokojit návštěvou kulturně-umělecké akce.

Reklama, jako druh komerčního umění, podporuje konzumní chování a přispívá k opakovaným nákupům svými podprahovými podněty. Stejně tak jako v reklamě, která ovlivňuje spotřební chování a vytváří falešné touhy, tak i v umění je důležitá značka, která pozitivně ovlivňuje prodej produktů. Vlastnictví značkového uměleckého díla vyzdvihuje svého kupce na společenském žebříčku, z čehož vyplývá, že čím více hodnotných uměleckých produktů, tím více ocenění a prestiže pro jeho majitele. Sběratelé umění si tak navozují skrze svůj umělecký majetek pocity sebevědomí a úcty. Stejně tak k tomu dochází v případě běžných značkových výrobků. Umělecká díla se tak staví do role zboží.

K největšímu propojení umění a konzumní společnosti dochází v 60. letech zejména v americkém pop-artu, kdy se v umění nejvíce projeví oblíbené komerční značky a jejich produkty. Pop-art byl silně inspirován reklamou a svým způsobem glorifikoval konzumní styl života. Pop-artisté napodobovali reálné spotřební zboží, které bylo populární, a byli tak schopni zaujmout širokou konzumní společnost. Část těchto tendencí expanduje nadále i v současném umění.

V praktické části bakalářské práce došlo k naplnění cíle, kdy byla vytvořena malba představující vlivy a dopady spotřební kultury. Vzhledem k tomu, že je velké množství dostupných zdrojů a dat, byl obtížný jejich výběr. Talíře tak představují spotřebu, odpady, nakládání s odpady, gastroodpady, plýtvání, vlivy reklamy a výsledky z vlastního dotazníku. V závěru mé práce tak došlo k propojení spotřební kultury a umělecké tvorby.

ZDROJE

Bibliografie

BELL, Julian. Zrcadlo světa: nové dějiny umění. Praha: Argo, 2010. ISBN 978-80-257-0280-2.

DANTO, Arthur C. Po konci umění: současné umění a oblast mimo dějiny. Přeložil Šárka LOJDOVÁ. Praha: Academia, 2021. Ars: philosophia, aesthetica, theōria. ISBN 978-80-200-3289-8.

FISKE, John. Jak rozumět populární kultuře. Praha: Akropolis, 2017. sPOPs. ISBN 978-80-7470-190-0.

GREENBERG, Clement. Art and Culture. Boston: Beacon Press, 1961. ISBN 9780807066812.

HONNEF, Klaus, Andy WARHOL a Petr HEJNÝ. Andy Warhol: 1928-1987. Vydání druhé. V Praze: Köln: Slovart; Taschen, 2019, 95 stran: ilustrace (některé barevné), portréty; 27 cm. ISBN 978-80-7529-878-2.

JOHNOVÁ, Radka. Marketing kulturního dědictví a umění Art marketing v praxi. Grada, 2008, 288 stran. ISBN 978-80-247-6726-0.

KOUDELKA, Jan. Spotřební chování. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1698-1.

KULKA, Tomáš. Umění a kýč. Praha: Torst, 2014. ISBN 978-80-7215-477-7

KUNC, Milan et al. Milan Kunc!: Bilder = pictures = obrazy: 1973-2006: [Kunsthalle Erfurt 21.1.2007-25.2.2007: Národní galerie v Praze 2007/2008. Praha]: KANT, c2007. ISBN 978-80-86970-25-7.

LIPPARD, Lucy R. Pop art. London: Thames and Hudson, 1970. ISBN 0-500-20052-1.

PETIŠKOVÁ, Tereza. Československý socialistický realismus 1948-1958. Praha: Gallery, 2002. ISBN 80-86010-61-9.

PIJOÁN, José. Dějiny umění. Praha: Knižní klub, 2000. ISBN 80-242-0218-2.

RYBÁŘ, Radovan. Kam spěje současná kultura a umění?. In: Budoucnost strojové civilizace. Vysoké učení technické v Brně, Institut celoživotního vzdělávání, 2014. ISBN 978-80-214-5087-5.

THOMPSON, Don. Jak prodat vycpaného žraloka za 12 milionů dolarů: prapodivné zákony ekonomiky současného umění a aukčních domů. Zlín: Kniha Zlín, 2010. ISBN 978-80-87162-58-3.

TOMÁŠ, Dalibor. Encyklopedie výtvarného umění. Praha: Svojtka a Vašut, 1996. ISBN 80-7180-167-4

VÍTKOVÁ, Martina, Petr VAŇOUS, Alexander PEROUTKA, et al. Milan Langer. Ilustroval Milan LANGER. V Hradci Králové: Galerie Moderního umění v Hradci Králové, 2021. s. 9-97. ISBN 978-80-87605-42-4.

WARHOL, Andy a Jiří HRUBÝ. Andy Warhol gigant. Praha: Argo, 2017, 623 stran: ilustrace (částečně barevné), portréty, faksimile; 43 x 33 cm. ISBN 978-80-257-2117-9.

ZAHRÁDKA, Pavel, ed. Spotřební kultura: historie, teorie a výzkum. Praha: Academia, 2014. ISBN 978-80-200-2372-8.

ZAHRÁDKA, Pavel. Vysoké versus populární umění. V Olomouci: Periplum, 2009. ISBN 978-80-86624-48-8

Seznam internetových zdrojů

Internetová jazyková příručka [online] (2008–2023). Praha: Ústav pro jazyk český AV ČR, v. v. i. Cit. 12. 4. 2023. <<https://prirucka.ujc.cas.cz/>>

Komentář. In: Český statistický úřad [online]. Praha: CZSO, 2022 [cit. 2023-04-04]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/165278791/27013922kc.pdf/552d799d-2a95-4fa0-bfd4-ab45d23f6e2c?version=1.3>

Komentář. In: Český statistický úřad [online]. Praha: CZSO, 2022 [cit. 2023-04-04]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/165278791/27013922kc.pdf/552d799d-2a95-4fa0-bfd4-ab45d23f6e2c?version=1.3>

Nakládání s odpady. In: Český statistický úřad [online]. Praha: Ministerstvo životního prostředí, 2022 [cit. 2023-04-06]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/produkce-vyuziti-a-odstraneni-odpadu-mgyqmwjyr8>

STRUKTURA SPOTŘEBY VYBRANÝCH POTRAVIN V ROCE 2021. In: Český statistický úřad [online]. Praha: CZSO, 2022 [cit. 2023-04-04]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/165278791/2701392205g9.pdf/449909cd-fb0c-40ed-b4e6-a71cad7304b2?version=1.1>

Výsledky průměrného složení směšného komunálního odpadu v ČR 2022: (Souhrnná zpráva MŽP). In: Ministerstvo životního prostředí [online]. Praha: Ministerstvo životního prostředí, 2022 [cit. 2023-04-06]. Dostupné z: [https://www.mzp.cz/C1257458002F0DC7/cz/prumerne_slozeni_sko/\\$FILE/OODP-Prumerne_slozeni_SKO_MZP-20221114.pdf](https://www.mzp.cz/C1257458002F0DC7/cz/prumerne_slozeni_sko/$FILE/OODP-Prumerne_slozeni_SKO_MZP-20221114.pdf)

WARHOL, Andy. Od A k B a zase zpět: filozofie. Zlín: Archa, 1990. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:7df654e0-c95b-11e4-af6e-005056827e51>

WASTE FORUM – recenzovaný časopis pro výsledky výzkumu a vývoje pro průmyslovou a komunální ekologii [online]. 2022. s. 305. 2022 [cit. 2023-04-16]. ISSN 1804-0195

Seznam obrázků

Obrázek 1, Tracey Emin, My bed, 1998. [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: https://g.cz/7-umeleckych-del-ktera-dokazuji-ze-prodat-se-da-vsechno/?fbclid=IwAR3yc7Ubf9BhdMTKU0zgjdv5cYz7oXnEkTx4H9_5ulZ1MDXGVFLoVEFuA3c

Obrázek 2, Piero Manzoni, Artist's Shit 1961. [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: https://g.cz/7-umeleckych-del-ktera-dokazuji-ze-prodat-se-da-vsechno/?fbclid=IwAR3yc7Ubf9BhdMTKU0zgjdv5cYz7oXnEkTx4H9_5ulZ1MDXGVFLoVEFuA3c

Obrázek 3, KOONS, Jeff. Michael Jackson and Bubbles, 1988. Dostupné z: <http://jeffkoons.com/artwork/banalities/michael-jackson-and-bubbles>

Obrázek 4, Pablo Picasso, Plate with Wafers, 1914. [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: <https://cz.pinterest.com/pin/908953137380521038/>

Obrázek 5, Edward Hopper, Drug Store, 1927. [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: https://www.reddit.com/r/museum/comments/1gdvy8/edward_hopper_drug_store_1927/

Obrázek 6, Superman, 117 x 90 cm, 1978. [cit. 2023-04-18] Dostupné z: <https://www.milan-kunc.com/ost-pop/paintings.html>

Obrázek 7, EU Landschaft / EU Landscape, 140 x 170 cm, 1990. [cit. 2023-04-18] Dostupné z: <https://milan-kunc.com/paintings/refined-paintings.html>

Obrázek 8, Andy Warhol, Campbell's soup I (F. & S. II.44-53), 1968. [cit. 2023-04-18] Dostupné z: <https://www.sothebys.com/en/articles/the-story-of-andy-warhols-campbells-soup-cans>

Obrázek 9, Andy Warhol, Ads portfolio (10 pc.), 1985. [cit. 2023-04-18] Dostupné z: <https://www.merrittgallery.com/andy-warhol-ads-portfolio/>

Obrázek 10, Roy Lichtenstein, Paper plates, set of thirteen, 1969. [cit. 2023-04-18] Dostupné z: <https://www.wright20.com/auctions/2022/07/2021-art-the-chicago-edition/172>

Obrázek 11-51: Obrázky talířů, vlastní fotografie

Seznam grafů

Údaje, data či hotové grafy vychází z následujících zdrojů:

Graf 1–5: Graf 9 Struktura spotřeby vybraných potravin v roce 2021. In: *Český statistický úřad* [online]. Praha: Český statistický úřad, 30.11.2022 [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/165278791/2701392205g9.pdf/449909cd-fb0c-40ed-b4e6-a71cad7304b2?version=1.1>

Graf 6–10: Výsledky průměrného složení směsného komunálního odpadu v ČR 2022: (Souhrnná zpráva MŽP). In: Ministerstvo životního prostředí [online]. Praha: Ministerstvo životního prostředí, 2022. s. 5. [cit. 2023-04-06]. Dostupné z: [https://www.mzp.cz/C1257458002F0DC7/cz/prumerne_slozeni_sko/\\$FILE/OODP-Prumerne_slozeni_SKO_MZP-20221114.pdf](https://www.mzp.cz/C1257458002F0DC7/cz/prumerne_slozeni_sko/$FILE/OODP-Prumerne_slozeni_SKO_MZP-20221114.pdf)

Graf 11: Graf 9 Nakládání s odpady podle mezinárodní klasifikace v roce 2017. In: Český statistický úřad [online]. Praha: Český statistický úřad, 2018, 31.10.2018 [cit. 2023-04-

15]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/61546956/28002018g9.pdf/e45a42f7-e4e8-4dcb-b606-52081ddf7590?version=1.4>

Graf 12: Graf 9 Nakládání s odpady podle mezinárodní klasifikace v roce 2018. In: Český statistický úřad [online]. Praha: Český statistický úřad, 2019, 31.10.2019 [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/91605329/28002019g9.pdf/7fa22381-8c08-4c23-b3ac-6d1fa60def6b?version=1.2>

Graf 13: Graf 5 Nakládání s odpady v roce 2019. In: Český statistický úřad [online]. Praha: Český statistický úřad, 2020, 05.02.2021 [cit. 2023-04-16]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/123243248/28002020g5.pdf/2477b37b-47de-4a0b-b5e6-0b879f9afa0c?version=1.3>

Graf 14: Graf 1 Nakládání s odpady. In: Český statistický úřad [online]. Praha: Český statistický úřad, 2021, 30.11.2021 [cit. 2023-04-16]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/143330119/28002021g1.pdf/65938146-42bf-474f-a3b5-6410cfcaaab1?version=1.1>

Graf 15: Graf 1 Nakládání s odpady. In: Český statistický úřad [online]. Praha: Český statistický úřad, 2022, 15.12.2022 [cit. 2023-04-16]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/164986107/28002022g1.pdf/08d5ef31-4e31-42fc-a5e1-821dc4c99504?version=1.3>

Graf 16: Průvodce předcházením vzniku odpadu z potravin v soukromém sektoru pohostinství a stravování. Ministerstvo životního prostředí (2017). s. 9. Dostupné z: [https://www.mzp.cz/C1257458002F0DC7/cz/program_predchazeni_vzniku_odpadu/\\$FILE/OODP-pruvodce_gastro-20170201.pdf](https://www.mzp.cz/C1257458002F0DC7/cz/program_predchazeni_vzniku_odpadu/$FILE/OODP-pruvodce_gastro-20170201.pdf)

Graf 17: RATINGER, Tomáš, Iva VANČUROVÁ, Lenka HEBÁKOVÁ, Jarmila PILECKÁ, Iveta BOŠKOVÁ, Marcela KORMAŇÁKOVÁ, Barbora KEBOVÁ a Anna STREJCOVÁ. Jak šetřit jídlem?: příručka redukce plýtvání potravinami ve veřejném stravování. [Praha]: [Technologické centrum AV ČR], 2020. s. 5. ISBN 978-80-86794-63-1.

Graf 18: Průvodce předcházením vzniku odpadu z potravin v soukromém sektoru pohostinství a stravování. Ministerstvo životního prostředí (2017). s. 9. Dostupné z: [https://www.mzp.cz/C1257458002F0DC7/cz/program_predchazeni_vzniku_odpadu/\\$FILE/OODP-pruvodce_gastro-20170201.pdf](https://www.mzp.cz/C1257458002F0DC7/cz/program_predchazeni_vzniku_odpadu/$FILE/OODP-pruvodce_gastro-20170201.pdf)

Graf 19: RATINGER, Tomáš, Iva VANČUROVÁ, Lenka HEBÁKOVÁ, Jarmila PILECKÁ, Iveta BOŠKOVÁ, Marcela KORMAŇÁKOVÁ, Barbora KEBOVÁ a Anna STREJCOVÁ. Jak šetřit jídlem?: příručka redukce plýtvání potravinami ve veřejném stravování. [Praha]: [Technologické centrum AV ČR], 2020. s. 11. ISBN 978-80-86794-63-1.

Graf 20: WASTE FORUM – recenzovaný časopis pro výsledky výzkumu a vývoje pro průmyslovou a komunální ekologii [online]. 2022. s. 305. 2022 [cit. 2023-04-16]. ISSN 1804-0195.

Graf 21–23: Výzkum: Ve fast foodu jí několikrát měsíčně čtvrtina Čechů: Největším inzerentem segmentu bylo od začátku roku KFC. In: *Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění SIMAR* [online]. Praha: Nielsen Admosphere, 2020, 7.10.2020 [cit. 2023-04-16]. Dostupné z: <https://simar.cz/cerstve-namleto/vyzkum-ve-fast-foodu-ji-nekolikrat-mesicne-ctvrtina-cechu.html>

Graf 24: Důraz na oběhové hospodářství, šetrné obaly a recyklaci. McDonald's [online]. Praha: McDonald's Česká republika, 2022 [cit. 2023-04-16]. Dostupné z: <https://www.mcdonalds.cz/o-nas/obaly-a-recyklace/>

Graf 25: Odpady ve fast foodu. In: *IDNES.cz* [online]. Praha: MAFRA [cit. 2023-04-16]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/podniky/papir-recyklace-fastfood-mcdonalds-burger-king.A190801_202407_domaci_vlc/foto/VLC7d10b0_web_eko.jpg

Graf 26–30: Plýtvání potravinami, nákupní a spotřební chování českých domácností – Potraviny 2022: Tisková zpráva. In: Centrum pro výzkum veřejného mínění: Sociologický ústav AV ČR, v.v.i. [online]. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2022, 6.10.2022 [cit. 2023-04-16]. Dostupné z: https://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c2/a5561/f9/OR221006.pdf

Graf 31–32: ČEŠI A REKLAMA 2022: Tisková informace obsahuje výsledky z pravidelného výzkumu Postoje české veřejnosti k reklamě. In: Česká marketingová společnost [online]. Praha: Česká marketingová společnost, 2022. s. 6. [cit. 2023-04-16]. Dostupné z: <https://www.cms-cma.cz/wp-content/uploads/2022/02/CESI-A-REKLAMA-2022-TISKOVA-ZPRAVA.pdf>

Graf 33: ČEŠI A REKLAMA 2022: Tisková informace obsahuje výsledky z pravidelného výzkumu Postoje české veřejnosti k reklamě. In: Česká marketingová společnost [online]. Praha: Česká marketingová společnost, 2022. s. 3. [cit. 2023-04-16]. Dostupné z: <https://www.cms-cma.cz/wp-content/uploads/2022/02/CESI-A-REKLAMA-2022-TISKOVA-ZPRAVA.pdf>

Graf 34: ČEŠI A REKLAMA 2022: Tisková informace obsahuje výsledky z pravidelného výzkumu Postoje české veřejnosti k reklamě. In: Česká marketingová společnost [online]. Praha: Česká marketingová společnost, 2022. s. 7. [cit. 2023-04-16]. Dostupné z: <https://www.cms-cma.cz/wp-content/uploads/2022/02/CESI-A-REKLAMA-2022-TISKOVA-ZPRAVA.pdf>

Graf 35: ČEŠI A REKLAMA 2022: Tisková informace obsahuje výsledky z pravidelného výzkumu Postoje české veřejnosti k reklamě. In: Česká marketingová společnost [online]. Praha: Česká marketingová společnost, 2022. s. 3. [cit. 2023-04-16]. Dostupné z: <https://www.cms-cma.cz/wp-content/uploads/2022/02/CESI-A-REKLAMA-2022-TISKOVA-ZPRAVA.pdf>

Graf 36–40: Grafy z vlastního dotazníku