

Název předmětu: Umění a média	Kód předmětu: KUMEM	Semestr: PS 2010	Datum odevzdání práce: 13. 2. 2011
Fakulta – univerzita – město: FMK – UTB - Zlín			Pořadové číslo práce: 2
PŘÍJMENÍ (kapitálkami): FEKAR	Křestní jméno: Zdeněk	Verze: druhá	
E-mail: zdenek.fekar@gmail.com		Stupeň studia: magisterský	
Studentské číslo: K09130			
Imatrikulační ročník: 2009		Typ studia: kombinovaný	
Studijní program/obor: Marketingové komunikace			
Název práce: Kulturní transfer mezi oblastí umělecké tvorby představované freskou Leonarda da Vinci Poslední večeře páně a reklamní tvorbou propagující bookmakerskou firmu Paddy Power			
Hodnocení práce:			

Prohlašuji, že jsem na celé seminární práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval.

V Praze dne 13. února 2011

.....
podpis studenta

Obsah

1. Úvod práce	4
2. Vymezení teoreticko-metodologického rámce práce	4
3. Kulturní časoprostor, médium a formát zdrojového uměleckého díla	6
4. Analýza zdrojového díla	7
5. Kulturní časoprostor, médium a formát reklamního díla představujícího kulturní transfer	9
6. Analýza díla představujícího kulturní transfer a jeho srovnání se zdrojovým dílem	10
7. Závěr práce	11
Použitá literatura	13
Rešerše odborné literatury	

1. Úvod práce

K analýze kulturního transferu jsem zvolil jako výchozí umělecké dílo z nabízených možností fresku Leonarda da Vinciho Poslední večeře páně, protože se jedná domnívám, že patří mezi obecně nejznámější díla, navíc je její obsah víceméně většině lidí srozumitelný – což je ostatně také důvodem, proč je tak často transformováno do reklamního díla. Jako výsledek kulturního transferu jsem zvolil reklamu sázkové firmy Paddy Power, jelikož spojením náboženského motivu s hazardem představuje silně kontroverzní téma.

Cílem práce je porovnat obě díla a ukázat, jak kulturní transfer uskutečněný prostřednictvím masových médií posouvá a mění obsah původního díla. Druhým cílem je popsání zákonitostí kulturního transferu.

2. Vymezení teoreticko-metodologického rámce práce

Kulturní transfer, kterým se budu zabývat, je přenosem v čase a prostoru, z jedné kulturní oblasti a subkultury do druhé, z jednoho média na druhé, z jednoho formátu či žánru do druhého. Má formu převyprávění, referátu, souhrnu, nápodoby či plagiátu, překladu, adaptace, realizace divadelní hry, parodie, persifláže, remake, revivalu, renovace nebo rekonstrukce. *(Pavelka J. 2010:6)*

Kulturní transfer označuje metodu, kterou v polovině 80. let 20. století vyvinuli v pařížském Centre National de la Recherche Scientifique M. Espagne a M. Werner a která zkoumá komunikační rámec literatury, ale i kulturních statlů. Zrodila se z kritického postoje ke komparatistice, jejíž deficity se snaží vyrovnat. Srovnáme-li ji s komparatistikou, abychom postihli shody a rozdíly, pak komparatistika vychází z nezpochybnitelných specifik a ohraničených kulturních prostorů, které klade paralelně vedle sebe, aby mohla uznat jejich svébytnost, a tak posílila národní fixaci. Naproti tomu kulturní transfer se považuje za rozšířený model, který klade důraz na zprostředkování mezi jednotlivými kulturními prostory a pokouší se psát bilaterální dějiny literatury. Dále komparatistika vytváří paralely mezi synchronními konstelacemi a sémantickými podobnostmi, aniž bere v úvahu vzájemné působení a

tradici. Kulturní transfer si všímá sémantických a časových styčných bodů, přičemž se zajímá zvláště o sféru zprostředkovatelů, což zřetelně odhaluje interference. V popředí zájmu jsou dva momenty: 1. divergence mezi významem kulturního exportu v tom či onom kontextu, resp. způsob, jak se v novém okolí vědomě mění význam sdělení, do čehož může navíc zasáhnout někdo třetí, 2. akulturace importovaného statku, tzn. tvůrčí postup, který přistupuje k přejímání a zprostředkování cizího statku. Praxe příjemce tak může změnit funkci a účel toho, co přejímá, což vede až k tomu, že zanikají charakteristické strukturní znaky. Tato změna významu se však považuje za vědomou intencionalitu recepčního procesu, a nikoli za deficit recipienta. (*Nünning A. 2006:431-432*)

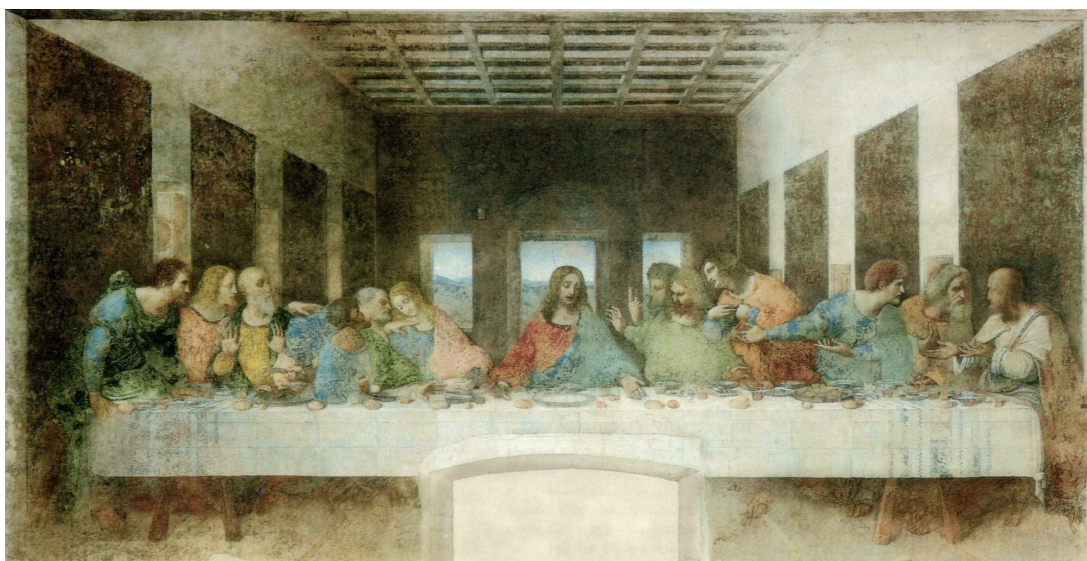
S velkou dávkou zjednodušení komparatistika jednotlivá díla pouze srovnává, zatímco kulturní transfer se snaží pochopit všechny motivy a významy související s „přepisem“ zdrojového díla do nové podoby. V rámci své práce se tedy budu snažit vysvětlit symboliku skrytou ve zdrojovém díle a odhalit nové významy obsažené v reklamním billboardu firmy Paddy Power, i když najít jednoznačně správný způsob „rozluštění“ obou děl je v zásadě nemožný, jak upozorňuje profesor Jiří Pavelka:

Dosud sice existují a uplatňují se epistemologicky sebevědomé a fundované literárněteoretické koncepty, kde se předpokládá, že „výpověď o významu díla je výpovědí o autorově intenci“ a že „literární dílo má jeden a pouze jeden správný význam“, ale znakem konce 20. století je skepse. Jedním jejím projevem je nedůvěra v terorii. (...) Interpretace následuje a představuje čtení. Je však rovněž úspěšným návodem, jak zničit báseň. (*Pavelka J. 2004:153*) V ideálním světě (a pouze v něm) totiž existuje jediná správná, dokonalá, definitivní interpretace, což má pro báseň, ale také pro kterékoli jiné umělecké dílo, velmi nepříjemné důsledky – tento typ interpretací maří další výklady díla, činí z uměleckého dorozumívání křížovkářskou hádanku s jedním řešením, znamená konec mystéria tvorby a dobrodružství cesty v labyrintu kultury, a tedy konec individua, a ve svých důsledcích i literatury a umění. (*Pavelka J. 2004:154*).

Ještě než se konečně pustím do praktické části práce, je na místě definovat nedefinovatelný pojem symbolu, protože minimálně zdrojové dílo jich skrývá celou řadu.

„Slovo či obraz jsou symbolické, pokud je v nich obsaženo více, než je na první pohled patrné.“ (C. G. Jung). V tomto duchu nikdo nemůže přehlížet skutečnost, že má se symboly stále co do činění. Nejenže žijeme ve světě symbolů. Svět symbolů žije v nás (J. Chevalier). Každý z nás užívá symbolů, ať už je si této skutečnosti vědom, nebo ne: ve dne i v noci, v činnosti i snech. Přesto symbol uniká přesné definici. Patří k jeho podstatě, že se nenechá sevřít do úzkého rámu, neboť právě on sjednocuje extrém, rozpory, konkrétnost a abstrakci a jeho úkolem je za pomoci smyslově vnímatelných znaků naznačit to, co smysly vnímatelné není. (Heinz-Mohr G. 1999:8)

Srozumitelně o problematice píše v úvodu své knihy spisovatel Javier Sierra: „Ve středověku a renesanci Evropa stále ještě rozuměla symbolům a pradávným ikonám. Přestože tehdy umělo číst a psát jen velmi málo lidí, věděli, kdy a jak interpretovat hlavici, znak v obraze nebo znamení na cestě. S příchodem racionalismu se tato schopnost interpretace vytratila a s ní i velká část bohatství, které nám zanechali naši předkové. (Sierra J. 2006:7).



Obr. 1: Poslední večeře páně od Leonarda da Vinci (zdrojové dílo)

3. Kulturní časoprostor, médium a formát zdrojového uměleckého díla

Zdrojové dílo je nástěnná malba z období 15. století, což je etapa spjatá s renesancí, tj. návratem k antickým uměleckým tradicím. Autorem malby je Leonardo da Vinci, z hlediska použité techniky jde o fresku.

Malba je umístěna v kostele Santa Maria delle Grazie v Miláně, jde o malbu temperou na sádře, její rozměry jsou 4,6 × 8,8 metru.

4. Analýza zdrojového díla

Téma Ježíšovy Poslední večeře patří k nejzávažnějším námětům v křesťanském výtvarném umění od 5. století. (*Špůrek M. 2007:13*) Freska zachycuje Ježíše a dvanáct apoštolů zobrazených ve čtyřech skupinách vždy po třech vzájemně k sobě nahnutých. Na první pohled je interpretace obrazu jednoduchá:

V prvním, dějpravném žánrově chápaném plánu je zobrazena scéna Poslední večeře v okamžiku, kdy Ježíš, kolem něhož se za stolem seskupilo všech dvanáct jeho učedníků – apoštolů, nečekaně vyřkl větu: „Amen, pravím vám, že jeden z vás mne zradí.“ (Matouš 26,21) Jedná se tedy o téma pojmenované zrady, na niž každá ze zúčastněných osob zareagovala po svém. (*Špůrek, M. 2007:19*).

Autor monografie o Leonardu da Vinci barvitě popisuje reakce jednotlivých apoštolů, jak jsou patrné z obrazu, a zároveň přináší i da Vinciho vysvětlení, proč tomu tak je:

I udeřila ta slova Kristova jako blesk – apoštolové různě odpovídají na tu krutou výzvu, každý podle své letory – jsou to studie charakterů, a všimněte si, jsou to většinou zralí muži, většinou starší než jejich učitel, vzrušení, rozhněvaní, zděšení – není-li nejvyšší míra výrazu v jejich tvářích, pohybech, posuncích, v jejich očích, rtech, v jejich rukou? Ten osvědčuje svou oddanost učiteli a klade ruce na prsa, druhý se lekl, vykřikl a rozhodil ruce, jako kdyby před ním byl blesk sjel, a jiný se vztyčeným ukazováčkem a s naježenou tváří jako by Kristu vyčítal, že může pomyslet na zradu – v tom neobyčejném věnci rukou jen ruka Kristova je klidná, klidně rozevřená do dlaně, jako by kladla otázku. Leonardo radí malířům: „Udělaš

lidskou postavu v takovém pohybu, aby pohyb ten dobře ukázal, jakého je ta postava smýšlení, jaký má charakter – jinak by tvé umění nebylo chvalitebné.“ (...) Než všechny tyto vzrušené postavy apoštolů na Leonardově obraze jsou podřízeny řádu, výtvarné myšlence, jsou – aniž by jim bylo cokoli z plnosti výrazu odňato – seskupeny symetricky, tři a tři po pravici a levici Kristově, který tvoří dějový i tvarový střed obrazu. (*Pečírka J. 1988:26*).

Není asi sporu o tom, že obraz líčí příběh Ježíšovy zrady Jidášem, zajímavé ale je, že vlastně není zcela jasné, která z postav Jidáše představuje. Existuje všeobecně sdílené přesvědčení, které vychází z Matoušova evangelia (10:1-4), že jde o dvanáctou postavu zprava (čili z pohledu diváka první osobu v levé části obrazu). Je ale dost dobře možné, že Ježíšova zrádce na obraze představuje někdo jiný:

Je zde ovšem ještě druhý argument ve prospěch Jidáše na osmé pozici zprava. Prý je to na obraze nejodpornější tvář ze všech a Leonardo podle vyprávění pro ni údajně dlouho nemohl najít vhodný model. Ano, ale i Matouš mohl být zobrazen podobně, víme-li, že byl celníkem a v jaké neoblíbě měli židovští obyvatelé Palestiny celníky v době, kdy byla římskou provincií a kdy jimi vybírané nepřímé daně, poplatky a cla plynuly do římské státní pokladny. Mnohdy bylo na celníka (celného, latinsky publicana) pohlíženo jako na kolaboranta s římskými pohany. A to Leonardo jistě věděl. (*Špůrek M. 2007:44*).

Podle téhož autora ale existuje i jiný argument, který podporuje Matoušovo evangelium:

(...) v astrologii patří úklady, zrady, ale i veškeré skryté, tajné či utajené nebo dokonce hermetické věci tradičně do posledního zodiakálního znamení Ryb. A tomu odpovídá na obraze Poslední večeře právě jedině Jidáš jako poslední postava, vztyčená na levém konci dlouhého jídelního stolu, o nějž se opírá oběma rukama. (*Špůrek M. 2007:44*).

Možná ale není až tolik podstatné, která postava přesně je Jidášem, není ale pochyb, že na obraze je. I když... ani to vlastně není jisté:

V poslední době vznikl dost velký rozruch kolem názoru, že postava po Ježíšově pravici (v tradiční identifikaci Jan - „miláček Páně“, v zodiakální interpretaci Tomáš, zastupující na Leonardově obraze znamení Vah) není ve skutečnosti muž,

ale žena – tajná Ježíšova manželka Marie z Magdaly. V roce 2003 zasadil tuto teorii do svého historického detektivního románu Šifra mistra Leonarda, který se stal světovým bestsellerem, americký spisovatel Dan Brown. (*Špůrek M. 2007:55*). Autor ale dále tuto myšlenku vyvrací, když připomíná, že také čtvrtý učedník zprava má feministní rysy, ale toho si Brown nevšimá; Špůrek přidává i své vysvětlení „ženského“ vzhledu některých apoštolů: astrologie rozeznává planety mužské (Slunce, Mars, Jupiter, Saturn), jednu hermafroditní (Merkur) a dvě ženské (Venuši a Lunu).

Podle již citovaného Heinze-Mohra „západoevropské umění klade do popředí historický a psychologický motiv Jidášova zrazení: Ježíš podává Jidášovi sousto a tak jej označuje za zrádce“.

Mluvil jsem na toto téma s duchovním Církve adventistů sedmého dne a absolventem Teologické fakulty Jihočeské univerzity Bedřichem Jetelinou. Snažili jsme se najít ještě další možný význam tohoto díla: a dospěli jsme k závěru, že by jím mohl být vznik společenství – Poslední večeře v podstatě představuje základní kámen vzniku církve.

Tento pohled bude mít význam při následné analýze díla představujícího kulturní transfer.

5. Kulturní časoprostor, médium a formát reklamního díla představujícího kulturní transfer

Reklamní billboard využívající motivy Poslední večeře byl součástí kampaně největší irské bookmakerské firmy Paddy Power. Firma tuto kampaň nasadila v roce 2005. Irsko je země se silnou křesťanskou tradicí.

Kampaň představovala více motivů, které se snažily s humornou nadsázkou přiblížit místa vhodná pro zábavu a hry. Poslední večeře ovšem vyvolala stovky stížností adresovaných ASA, irskému orgánu regulace reklamy, který nařídil její stažení.



Obr. 2: Reklamní billboard společnosti Paddy Power (dílo představující kulturní transfer)

6. Analýza díla představujícího kulturní transfer a jeho srovnání se zdrojovým dílem

Samotné zpracování reklamního komunikátu vizuálně poměrně věrně kopíruje zdrojové dílo, zasazuje je ale do prostředí hazardních her. Apoštolové sedí kolem Ježíše u stolu s ruletou, hracími kartami a stohem pokerových žetonů. Vizuál kampaně doprovází slogan „tady je místo pro zábavu a hry“.

Ani zde není vlastně jasné, která z postav je Jidášem: třetí postava zprava natahuje ruce, chtělo by se říct, že si Jidáš říká o svých třicet stříbrných, ale potíž je v tom, že jednak podle dostupných výkladů by Jidáš měl být dvanáctým zprava, případně osmým, druhak motiv odměny k obrazu Poslední večeře vlastně nepatří:

„Ještě podivnější je, že by si peníze získané předem za Ježíšovu zradu přinesl v pokladniče či měšci přímo na večeři jako corpus delicti,“ píše Špůrek (*Špůrek M. 2007:22*).

Samotná sázková kancelář na svých webových stránkách tvrdí, že smyslem kampaně bylo zobrazit situace, které jsou pro sázení nevhodné. „Samozřejmě jsme byli názoru, že Poslední večeře byla vhodným místem pro zábavu a hry – ale někteří lidé

to viděli jinak,“ reaguje oficiální firemní komentář na poprask, který kampaň vyvolala.

Zpravodajský portál irského veřejnoprávního vysílatele RTÉ.ie cituje mluvčího firmy Paddy Power, podle něhož kampaň spoléhala na „unikátní irský smysl pro humor“. Firma byla zklamána rozhodnutím regulačního orgánu ASA, podle kterého musela spornou reklamu stáhnout. „Nemyslíme, že jsme šli za hranice možného. Někteří lidé prostě berou tyhle věci zbytečně moc vážně,“ vyjádřil se mluvčí.

Potíž je v tom, že právě v Irsku reklama narazila na silné náboženské citění obyvatel, což v kombinaci s tím, že propagovaným produktem je hazard, spolehlivě muselo vyvolat kontroverzi.

S odvoláním na esej Jiřího Přibáně, z něhož cituji v rámci své rešerše, je ale zřejmé, že právě to bylo cílem kulturního transferu: nabourat dogmata a vyvolat diskusi.

V této souvislosti si dovoluji připomenout jednu z hypotéz, která zde už zazněla: totiž, že téma Poslední večeře se vlastně vztahuje ke vzniku společenství. Původně šlo o společenství křesťanů, v transferovaném díle o uskupení sázkařů.

Zdá se, že výklad, na který mne přivedl rozhovor s duchovním, odpovídá i záměru sázkové kanceláře.

7. Závěr práce

Na konkrétním případě je vidět, jak masová média ovlivňují uměleckou tvorbu. Reklamní tvůrce jistě mohl použít i jiné motivy. Současný komunikační průmysl ale často pracuje s kontroverzními tématy, s šokujícími tématy vyvolávajícími diskusi a odpor. To následně vede ke spontánní medializaci, což nejenom zvyšuje účinnost zvoleného komunikátu, ale navíc snižuje náklady na jeho mediální šíření.

Domnívám se, že obecně platí, že je pro reklamní tvůrce často pouze cílem zaujmout, aniž by jakkoli transfer zdrojového díla do reklamního komunikátu měl nějakou logickou návaznost. Ne vždy to ale platí – a právě případ sázkové kanceláře Paddy Power ukazuje, že lze v transformovaném díle nalézt i ušlechtilější motivy, než pouhou snahu o vyvolání sporu.

A tak jestliže biblický příběh Poslední večeře je vlastně nejenom příběhem zrady,

ale také ustanovením slavení eucharistie (mše), a jak jsme se zde dobrali závěru, že také příběhem o vzniku duchovního společenství, prostřednictvím reklamy a masových médií dochází k posunu tohoto poselství ve sdělení, že bookmakerská firma Paddy Power je místem pro zábavu a hry, tedy se zde také utváří společenství lidí, které spojuje stejný zájem.

Souhlasím i s profesorem Jiřím Příbáním, že „snaha světským zákonem či soudem chránit posvátnost náboženských tabu a dogmat nemůže vést jinam než k opětovnému 'začarování světa'“.

Použitá literatura:

FEKAR, Z. *Rešerše odborné literatury námětového okruhu Poslední večeře páně.*

Univerzita Tomáše Bati: Zlín, 2011, 15 s.

HEINZ-MOHR, G. *Lexikon symbolů: obrazy a znaky křesťanského umění.* Volvox Globator: Praha, 1999, 318 s., ISBN 80-7207-300-1

NÜNNING, A. (ed.) *Lexikon teorie literatury a kultury: koncepce – osobnosti – základní pojmy.* Host: Brno, 2006, 912 s., ISBN 80-7294-170-4

Paddy Power History [Internet]. 2005 [cit. 2011-02-11].

<http://www.paddypowerplc.com/cms/history_2005>

Paddy Power pulls Last Supper ads [Internet]. 2005 [cit. 2011-02-11].

<<http://www.rte.ie/news/2005/1005/paddypower-business.html>>

PAVELKA, J. *Kultura, média & literatura.* Středoevropské centrum slovanských studií: Brno, 2004, 258 s., ISBN 80-86735-06-0

PAVELKA, J. – POSPÍŠIL, I. *Slovník epoch, směrů, skupin a manifestů.*

Georgetown: Brno, 1993, 294 s., ISBN 80-901604-0-9

PAVELKA, J. *Umění a média. Karta předmětu.* Univerzita Tomáše Bati: Zlín, 2010, 14 s.

PEČÍRKA, J. *Leonardo da Vinci [monografie s ukázkami z malířského díla].*

Odeon: Praha, 1988, 77 s.

Poslední večeře [Internet]. 2010 [cit. 2011-01-17].

<http://cs.wikipedia.org/wiki/Posledn%C3%AD_ve%C4%8De%C5%99e>

Poslední večeře (da Vinci) [Internet]. 2010 [cit. 2011-01-17].
<[http://cs.wikipedia.org/wiki/Posledn%C3%AD_ve%C4%8De%C5%99e_\(da_Vinci\)](http://cs.wikipedia.org/wiki/Posledn%C3%AD_ve%C4%8De%C5%99e_(da_Vinci))>

SIERRA, J. *Tajemství Poslední večeře*. Knižní klub: Praha, 2006, 320 s., ISBN 80-242-1651-5

Slovník cizích slov. Encyklopedický dům: Praha, 1996, 368 s., ISBN 80-90-1647-8-1

ŠPŮREK, M. *Poslední večeře: Leonardův hermetický obraz a jeho výklad*. Eminent: Praha, 2007, 126 s., ISBN 978-80-7281-332-2