

**Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci**

**Katedra žurnalistiky**

**VÝVOJ OBRAZOVÝCH SDĚLENÍ V HOSPODÁŘSKÝCH NOVINÁCH**

Development of visual communication in Hospodářské noviny

*Bakalářská diplomová práce*

**Monika Malíšková**

**Vedoucí práce:** Mgr. Alexander Měncí

Olomouc 2013

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracovala samostatně a uvedla v ní veškerou použitou literaturu a další zdroje. Práce obsahuje celkem 78 033 znaků.

V Olomouci dne .....

.....

Monika Malíšková

Na tomto místě bych ráda poděkovala Mgr. Alexandru Menclovi za cenné připomínky a rady, které přispěly k vypracování této bakalářské práce.

## **Anotace**

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou obrazových sdělení v tištěných médiích. Je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část uvádí poznatky o obrazu, vizuálních studiích a charakteristiky typů obrazových sdělení, která se v tištěných médiích objevují. Praktická část má za úkol zjistit, jak se za posledních deset let změnilo užívání jednotlivých typů obrazových sdělení v Hospodářských novinách a jestli současná tištěná média mají tendenci zvyšovat podíl obrazových sdělení ve svých obsazích.

## **Annotation**

This thesis deals with the issues of visual communication in printed media. It is divided into theoretical and practical part. The theoretical part states knowledge about picture, visual studies and states the characteristics of types of visual communication, which occur in printed media. The practical part has the task to find out, how has the use of particular types of visual communication changed in the last ten years in Hospodářské noviny and if the contemporary printed media have a tendency to increase the portion of visual communication in their contents.

## **Klíčová slova**

obraz, obrazové sdělení, vizuální studia, fotografie, karikatura, komiks, kresba, obrazové schéma, kreslený vtip, graf, tabulka

## **Key words**

Picture, visual communication, visual studies, photography, caricature, comic, drawing, pictorial diagram, cartoon, graph, chart

# Obsah

1 Úvod .....	1
1.1 Cíl a postup práce.....	1
1.2 Obsah práce.....	2
2 Obraz .....	3
2.1 Definice obrazu.....	3
2.2 Funkce obrazu.....	4
2.3 Obraz jako znak .....	4
2.4 Přeměna obrazu v masové médium .....	6
3 Obrazové sdělení .....	8
3.1 Definice obrazového sdělení.....	8
3.2 Současnost obrazových sdělení .....	8
3.3 Obraz a slovo .....	10
4 Vizuální studia.....	12
5 Charakteristika typů obrazových sdělení.....	14
5.1 Fotografie.....	14
5.1.1 Žurnalistická fotografie vs. fotografie v žurnalistice .....	15
5.1.2 Proměny související s nástupem digitální fotografie .....	15
5.1.3 Žánry žurnalistické fotografie .....	17
5.1.3.1 Zpravodajské žánry .....	17
5.1.3.1.1 Obrazová aktualita.....	18
5.1.3.1.2 Věcná ilustrace .....	18
5.1.3.2 Publicistické žánry.....	19
5.1.3.2.1 Fotografická glosa .....	19
5.1.3.2.2 Fotoreportáž.....	19
5.1.3.2.3 Feature fotografie .....	20
5.1.3.2.4 Fotografický portrét.....	20
5.1.3.2.5 Sportovní fotografie.....	21
5.1.3.3 Jiné druhy fotografie.....	21

5.1.3.3.1 Titulní fotografie.....	22
5.1.3.3.2 Agenturní fotografie .....	22
5.2 Karikatura .....	22
5.3 Komiks.....	23
5.4 Kreslený vtip.....	25
5.5 Obrazové schéma .....	26
5.6 Kresba .....	26
5.7 Grafy a tabulky .....	26
5.7.1 Graf .....	27
5.7.2 Tabulka.....	28
6 Výzkum .....	29
6.1 Cíl výzkumu.....	29
6.2 Metodika práce .....	29
6.3 Popis vzorku .....	30
6.4 Charakteristiky měřených kategorií.....	31
6.5 Průběh výzkumu .....	33
7 Obrazová sdělení v roce 2001 .....	35
8 Obrazová sdělení v roce 2011 .....	38
9 Komparace výsledků z let 2001 a 2011 .....	40
10 Závěr.....	44
11 Seznam literatury.....	46
12 Seznam grafů a tabulek .....	48
13 Seznam příloh.....	49
14 Přílohy .....	50

# 1 Úvod

V dnešní době je člověk denně vystavován množství obrazů. Vizuální informace na něj působí na ulicích, z televize a také z novin. Současná tištěná média ve svých obsazích uplatňují velké množství takových obrazových sdělení. Právě na obrazová sdělení, která jsou v tištěných médiích užívána, jsem se zaměřila v této práci. Téma jsem zvolila z toho důvodu, že obrazových sdělení je užíváno stále více a neexistuje zatím žádný ucelený text, který by se tomuto tématu věnoval. Existují sice knihy pojednávající o jednotlivých typech obrazových sdělení, ale žádný autor se nezabývá popisem vizuálního obsahu novin a časopisů.

## 1.1 Cíl a postup práce

Cílem práce bude zjistit, k jakému vývoji v užívání obrazových sdělení došlo v Hospodářských novinách za posledních deset let. Výzkum má za úkol potvrdit nebo vyvrátit hypotézu, která předpokládá, že současná tištěná média mají tendenci zvyšovat podíl obrazových sdělení ve svých obsazích.

Aby bylo možné těchto zjištění dosáhnout, bude nutné soustředit se nejdříve na teoretické charakteristiky jednotlivých typů obrazových sdělení. To bude provedeno na základě rešerše textů, které se obrazem a obrazovými sděleními zabývají a ze získaných poznatků bude kompilací vytvořen teoretický základ, ze kterého bude při výzkumu vycházeno. Bude vytvořen ucelený náhled na problematiku obrazu a obrazových sdělení, jejich roli v současné společnosti a způsoby, jakými jsou současné obrazy zkoumány.

V praktické části budou obrazová sdělení na základě poznatků uvedených v teoretické části práce rozdělena do kategorií, se kterými bude ve výzkumu pracováno. Zjišťováno bude, v jakém množství byla která kategorie zastoupena ve výtiscích za měsíc březen roku 2001 a za stejný měsíc roku 2011. Tyto výsledky budou následně porovnány a bude zjištěno, jak se změnilo užití obrazových sdělení po deseti letech. Výzkum také ukáže, k jakému nárůstu nebo poklesu v celkovém počtu užití došlo.

Z hlediska metodiky se v teoretické části bude jednat o kompilaci poznatků z děl autorů, kteří se věnují problematice obrazu a obrazových sdělení. V praktické části bude základem kvantitativní obsahová analýza, která umožňuje zpracovat velké množství materiálu. S ohledem na cíle výzkumu této práce je kvantitativní způsob šetření vhodný. Čím větší množství materiálu bude zpracováno, tím průkaznější výsledky o vývoji užití

obrazových sdělení v tištěných médiích bude možné získat a následné závěry bude možné zobecnit. Následně bude použita metoda komparace, za pomoci které budou porovnány výsledky z obou zkoumaných roků, a bude tak zjištěno, k jaké změně za uplynulé období došlo.

## **1.2 Obsah práce**

Práce je rozdělena na teoretický a praktický úsek. Teoretický úsek je rozdělen na čtyři kapitoly. První kapitola se věnuje obrazu, protože pro pochopení toho, co je obrazové sdělení, je uvedení obecných poznatků o obrazu nezbytné. Popsány jsou zde definice obrazu, jeho funkce, chápání obrazu jako znaku a jak se z obrazu stalo masové médium. Druhá kapitola se již věnuje konkrétně obrazovým sdělením. Uvádí možné definice obrazového sdělení, důvody, proč je užívání obrazových sdělení v současných tištěných médiích populární a v jakých vztazích s textem se obrazová sdělení v tisku nacházejí. Třetí kapitola se krátce věnuje vizuálním studiím, jakožto oboru, který se studiem obrazů v současné společnosti zabývá. Čtvrtá kapitola je nejobsáhlejší a udává charakteristiky jednotlivých typů obrazových sdělení.

V praktické části je detailněji popsán výzkum, použitá metodika, vzorek výzkumu i analyzované jednotky. Následují výsledky výzkumu za obě zkoumaná období a jejich komparace. V závěru jsou shrnuty výsledky práce a výzkumu.



## A) TEORETICKÁ ČÁST

# 2 Obraz

## 2.1 Definice obrazu

Dříve než se tato práce začne zabývat obrazovým sdělením, zaměří se na obecný pojem obraz, který s pojmem obrazové sdělení bezprostředně souvisí. Bývá na něj nahlíženo různými způsoby.

Obraz je možné definovat tak, jak jej definuje Schellmann, totiž že „obraz je záznamem reálného nebo fiktivního předmětu. Obrazy jsou fotografie, malby, kresby, animované a filmované scény. Zobrazení mohou reprodukovat skutečnost nebo být abstraktním vyjádřením, které má vybudovat vztah k určitému produktu nebo firmě.“<sup>1</sup> Jaklová definici ještě doplňuje tím, že „referenční objekt je zobrazován vždy z určitého hlediska, za působení různých subjektivních vlivů, a jeho obraz proto nemůže být nikdy objektivní.“<sup>2</sup> Odborněji než Schellmann hovoří o obrazu Flusser. Jeho definice obrazu je následující: „Je to plocha, na které je mezi symboly takový poměr jako mezi významy těchto symbolů v čtyřrozměrném časoprostoru. Jinými slovy: Obraz představuje redukci konkrétních, čtyřrozměrných vztahů na dvě dimenze.“<sup>3</sup> Podobně definuje obraz také Slovník mediální komunikace: „Obraz – figurativní znázornění osoby, věci nebo události; abstrakce z čtyřrozměrného časoprostoru do dvou dimenzí plochy (resp. do tří dimenzí pohyblivých o.).“<sup>4</sup>

Flusser dále rozlišuje dva druhy obrazů - tradiční obrazy, které jsou vytvořené lidmi a technické obrazy, které jsou vytvořeny přístroji. Tradiční obrazy jsou plochy, na kterých se lidé pokoušejí zobrazit scénu tak, jak ji sami vidí. Technické obrazy jsou plochy, na kterých se scény zobrazují pomocí k tomu sestavených přístrojů. V důsledku toho Flusser označuje tradiční obrazy za subjektivní a technické za objektivní. Tradiční obrazy jsou podle něj symbolické. To znamená, že člověk, aby dokázal obrazu rozumět, se musí naučit význam prvků, které se v něm vyskytují. Technické obrazy jsou naproti tomu symptomatické. Znamená to, že prvky, které se v nich vyskytují, jsou stopami (Flusser tyto stopy označuje jako symptomy, odtud tedy symptomatické obrazy) zobrazované scény a je možné jim rozumět i bez toho, abychom se něco učili. Jinak řečeno mezi tradičním

---

<sup>1</sup> Schellmann et al. 2004, s. 196

<sup>2</sup> Jaklová 2007, s. 224

<sup>3</sup> Flusser 2002, s. 77 (přeložila autorka práce)

<sup>4</sup> Reifová a kol. 2004, s. 169

obrazem a zobrazovanou scénou stojí člověk, a proto je spojení mezi scénou a obrazem přerušené, kdežto mezi technickým obrazem a scénou toto spojení přerušené není – technický obraz je přímým následkem scény.<sup>5</sup>

Podle tohoto rozdělení lze mezi tradiční obrazy používané v současných periodikách zařadit kresby, karikatury, kreslené vtipy nebo komiksy. Zástupcem technických obrazů je fotografie.

Neexistují pouze obrazy, které jsou vnímány zrakem, tedy obrazy vizuální. Schellmann rozlišuje další tři druhy obrazů. Jsou jimi obrazy zvukové (akustické), které mají ve formě melodií a zvuků zprostředkovat představu o určitém místě. Dále obrazy haptické, vnímané pomocí hmatu, kterými jsou např. speciálně zhotovené povrchy na předmětech - pro zrakově postižené jsou pořádány haptické výstavy, kde si osaháváním vystavených exponátů snaží vytvořit vnitřní obraz těchto věcí. Posledním typem jsou obrazy čichové, se kterými se setkáváme v časopisech propagujících kosmetiku, kdy se po přetření stránky uvolní vůně.<sup>6</sup>

## 2.2 Funkce obrazu

Každý obraz plní určité funkce. Aumont v knize *Obraz* předkládá tři hlavní. První funkce obrazu, která není pro další směřování tohoto textu až tolik důležitá, je funkce symbolická. Dříve byla tato funkce spojena především s náboženstvím, kdy obrazy měly manifestovat boží přítomnost (obraz Krista, křesťanský kříž). V současnosti se mohou skrze symbolické předměty šířit nové hodnoty (demokracie apod.). Druhou funkcí je funkce poznávací, která spočívá v tom, že obraz přináší informace o okolním světě, a umožňuje tak jeho lepší poznání. Tyto informace jsou různé (jinou informaci přináší mapa a jinou pohlednice), ale poznávací funkce je obrazům přisuzována odnepaměti, přičemž výrazně posílila v novověku s nástupem dokumentárních žánrů. Poslední funkce je estetická, která předpokládá, že cílem obrazu je zalíbit se divákovi.<sup>7</sup>

## 2.3 Obraz jako znak

Obraz náleží svým charakterem mezi znaky. Podstatou jeho tvorby je sémiotický proces, kdy autor kóduje své myšlenky pomocí specifických znakových systémů. Stejně

---

<sup>5</sup> Flusser 2002, s. 93-94

<sup>6</sup> Schellmann et al. 2004, s. 197

<sup>7</sup> Aumont 2010, s. 71-72

tak při dekódování obrazu je uplatňována interpretace, to znamená, že příjemci obrazu mu nějakým způsobem přiřkládají určitý význam.

Znak je možné definovat jako „něco, za čím se skrývá něco jiného (...) a existuje někdo, kdo si takový vztah uvědomuje.“<sup>8</sup>

Průkopníkem v oblasti sémiotiky byl americký filozof a logik Charles Sanders Peirce. Ten do oblasti teorie znaků vnesl koncept triadického pojetí znaků. Podle něj lze znaky rozdělit na ikony, indexy a symboly. Toto rozdělení je důležité i pro studia vizuálních obrazů.

Ikony jsou podle Peirce znaky, které jsou založeny na podobnosti s označovaným předmětem. Pro oblast zkoumání obrazových sdělení jsou nejdůležitější. Bývají mezi ně zařazovány obrazy a fotografie, komiks, diagramy nebo mapy.

Indexy jsou znaky, kde mezi označovaným předmětem a znakem existuje vztah souvislosti. Indexem je třeba stopa v písku, která značí, že tudy před nějakou dobou někdo prošel, podobně je kouř indexem ohně.

Symboly jsou takové znaky, které s označovaným předmětem spojuje pouhá konvence. Symbolem lásky je srdce, symbolem nebezpečí lebka.<sup>9</sup>

Na základě tohoto rozdělení lze považovat obrazová sdělení za ikonická, protože se podobají objektům, jež zastupují (toto tvrzení odmítnul jako nepravdivé Umberto Eco a udává pro to pádné důkazy<sup>10</sup>).

Peirce dodává, že obrazy mohou být také indexikální. „Otisky prstů jsou indexikální znaky osoby a fotografie jsou také indexikální znaky, které dosvědčují, že fotografický přístroj byl v přítomnosti subjektu. Ačkoli jsou fotografie současně ikonické a indexikální, jejich kulturní význam jako stopa skutečnosti je odvozen z velké části z jejich indexikálního významu.“<sup>11</sup>

Na oblast obrazu by se dalo aplikovat také pojetí znaku švýcarského lingvisty Ferdinanda de Saussurea. Jeho znak se skládá ze dvou složek – označujícího a označovaného. Označujícím je např. zvuk, slovo nebo obraz a označovaným je myšlen předmět, který si pod tímto označujícím vybavíme.<sup>12</sup> V případě obrazu je obraz označujícím, což znamená, že když jej vidíme, vybavíme si skutečnost, kterou zobrazuje, a rozumíme významu, který znak zastupuje.

---

<sup>8</sup> Černý, Holeš 2004, s. 16

<sup>9</sup> Černý, Holeš 2004, s. 26-27

<sup>10</sup> Více o Ecově kritice ikonismu viz Umberto Eco: Teorie sémiotiky (s. 237-266)

<sup>11</sup> Sturken, Cartwright 2009, s. 41

<sup>12</sup> Černý, Holeš 2004, s. 28

## 2.4 Přeměna obrazu v masové médium

Protože se tento text zabývá obrazem jakožto médiem, které v současné době ve velké míře plní komunikační funkce, je vhodné objasnit, kdy k rozvoji obrazu došlo.

Ačkoli obraz provázel život člověka už od pravěku, k výraznějšímu průlomu v obrazové praxi došlo až s vynálezem fotografie, kdy byl dosavadní umělec nahrazen technologickým aparátem. Do té doby využívali malíři k pomoci při tvorbě obrazů jednoduchý přístroj, tzv. *cameru obscura*. Princip jejího fungování znali učenci už ve starověké Číně nebo Řecku, detailní popis tohoto přístroje (také známého jako dírková komora) však přinesl až v 15. století Leonardo da Vinci. „*Camera obscura* je jednoduchý přístroj, jehož princip je založen na jevu, při němž paprsky světla odrážející se od jasně osvětleného objektu nebo výjevu procházejí malým otvorem ve stěně tmavé komory (schránky či místnosti) a dopadají na její vnitřní stěnu, kde se promítají obráceně.“<sup>13</sup> Vznikl obraz dokonale dodržující perspektivní zákony, který mohl malíř jednoduše obkreslit.

Fotografie je výsledkem propojení obrazů vzniklých z *camery obscury* a chemických látek, které mají schopnost tyto obrazy uchovat. O zvládnutí této technologie se v průběhu 18. a 19. století nezávisle na sobě pokoušelo mnoho vědců. Nejznámějšími jsou Joseph Niépce, který v roce 1826 vymyslel heliografii, nejstarší fotografickou techniku (ta se ale kvůli dlouhé expoziční době neuchytila) a Louis Daguerre. Daguerreovi se v roce 1839 podařilo na základě Niepcého poznatků vyvinout funkční proces, který pro výrobu fotografií využíval postříbřenou měděnou desku. Nazval jej *daguerrotypie* a ještě v témže roce jej od něj odkoupila francouzská vláda a předala jej k volnému užívání veřejnosti. Niépce a Daguerre byli prohlášeni za vynálezce fotografie. Důležitý pro oblast médií byl vynález kalotypie Henryho Foxe Talbota, která principem negativ/pozitiv umožňovala vytváření kopií. Na počátku 20. století představili bratři Lumiérové první barevný film.<sup>14</sup>

Pro negramotné, kteří se přistěhovali do měst, představovaly obrazy nejsnadnější a nejdostupnější zdroj informací. Obraz byl důležitým nosičem informací také pro cizince, kteří nerozuměli jazyku země, do které se přistěhovali. Na rozdíl od psaného textu jsou totiž obrazy mezinárodně srozumitelné.<sup>15</sup> Rozvoj fotografie, nové společenské potřeby a celková demokratizace umění obrazu na konci 19. století způsobily, že obraz již nebyl

---

<sup>13</sup> Sturken, Cartwright, 2009, s. 168-169

<sup>14</sup> Reifová a kol. 2004, s. 66

<sup>15</sup> Kruml 2007, s. 19

výlučnou doménou výtvarných umění. Přesunul se do fotografických dílen, do kin, do ulic, do novin nebo na poštovní známky. Ukázalo se, že dokáže být atraktivní a začal plnit ve velké míře komunikační funkce.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> Hopfingerová 2005, s. 352-355

## 3 Obrazové sdělení

### 3.1 Definice obrazového sdělení

Obrazové sdělení (resp. obrazová informace) je definováno jako „1. Informace reprezentující obsah prostřednictvím obrazu. 2. Informace obsažená v obrazu. V tomto smyslu označuje obsah obrazu, tj. informaci zaznamenanou a sdělovanou obrazem, jež je určena ke smyslovému vnímání a je jiná než informace o struktuře tohoto obrazu.“<sup>17</sup>

Podle Foreta je obrazové sdělení (u něj vizuální text) každý neverbální text, který je vnímán především zrakem, texty kreslené, malované, ale i jakkoli jinak výtvarně ztvárněné a také texty fotografické. Jinak řečeno „jde o texty nesoucí vizuální informaci, resp. sdělující informace vizuálními kanály.“<sup>18</sup>

Mezi obrazová sdělení v nejširším slova smyslu by se dalo počítat i samotné písmo. Je vnímáno zrakem a má tedy také vizuální charakter, tato jeho vizualita však nikdy neplnila stejnou funkci jako v případě obrazu. V minulosti se objevovaly texty pojaté ve speciálních vizuálních formách, které byly podřízeny určitému specifickému uspořádání, byly ale vzácností.<sup>19</sup>

Pro potřeby tohoto textu bude ponecháno takové chápání stranou a za obrazová sdělení budou považovány pouze neverbálně sdělované vizuální informace.

### 3.2 Současnost obrazových sdělení

Současná společnost je charakteristická tím, že lidé jsou denně vystavováni obrovskému množství informací (dokazuje to například studie Digital Universe organizace IDC, sponzorovaná společností EMC, která došla k závěru, že objem informací se každé dva roky zdvojnásobuje – např. v roce 2011 mělo být vytvořeno a replikováno 1,8 zetabajtů dat).<sup>20</sup>

V dnešní době všechna média pracují s obrazem – v televizi je to vizuální obraz, v rozhlase akustický a na internetu kromě toho, že můžeme obraz vnímat, můžeme jej také vytvářet. Takto informačně přetížení recipienti upřednostňují obrazy, protože ty umožňují

---

<sup>17</sup> KUČEROVÁ, Helena. Obrazová informace. In: *KTD: Česká terminologická databáze knihovnictví a informační vědy (TDKIV)* [online]. Praha: Národní knihovna ČR, 2003- [cit. 2012-10-17]. Dostupné z: [http://aleph.nkp.cz/F/?func=direct&doc\\_number=000000412&local\\_base=KTD](http://aleph.nkp.cz/F/?func=direct&doc_number=000000412&local_base=KTD).

<sup>18</sup> Foret 2008, s. 38-39

<sup>19</sup> Hopfingerová 2005, s. 347

<sup>20</sup> Tisková zpráva. *EMC Corporation* [online]. 2011 [cit. 2012-10-27]. Dostupné z: <http://czech.emc.com/about/news/press/2011/20110628-01.htm>

rychlý, myšlenkově jednoduchý a pohodlný příjem informací. Podle výzkumů člověk potřebuje pro zaregistrování středně složitého obrazu asi 1,5 až 2,5 vteřiny. Za stejnou dobu je schopen uvědomit si význam jen asi deseti slov. Je tedy jasné, že informační hodnota slov je podstatně nižší než věcný obsah obrazu. Obraz navíc dokáže daleko rychleji zprostředkovat emoce, nabízí intenzivnější prožitek než verbální informace, silněji aktivizuje, lépe se vybavuje a je zábavnější než tištěný text.<sup>21</sup>

Toho jsou si vědoma i současná tištěná periodika a informace jsou stále častěji vizualizovány, tedy převáděny do podoby obrazu. Současná tištěná média ve velké míře pracují s obrazem a barvou a soustřeďují se také na grafiku a typografii (např. obsáhlé texty a informace člení do malých, přehledných a srozumitelných jednotek, což vyhovuje trendu současného čtenáře dostat informace rychle). Užívání obrazů v tisku dokáže navíc usnadnit výklad komplexních obsahů jednodušším a úspornějším způsobem. Znamená to, že pokud je text čtenářem nepochopen nebo pochopen jen částečně, obraz (fotografie, kresba) může napomoci vysvětlení významu jeho hlavní výpovědi. Obrazy tak mohou být více účinné než verbalizované informace.<sup>22</sup>

Vedle obrazu se v tištěných médiích stále častěji nacházejí informace zpracované graficky, jako jsou grafy a tabulky (jejich charakteristika viz dále). Ty jsou užívány především pro prezentaci statistických údajů a jejich snadnější srozumitelnost čtenářům. Pro příjemce jsou takto prezentované informace zajímavější než stejné informace podané verbálně, a proto jim dávají přednost.

Obrazová sdělení jsou tedy v tištěných médiích užívána především pro přehlednější znázornění informací nebo mohou blíže vysvětlit a přiblížit obsah verbálně zapsaného sdělení. Jejich využívání je populární právě z toho důvodu, že obrazem lze podat informace rychle a jednoduše.

Na základě uvedených poznatků lze shrnout výhody, které má obraz oproti psanému slovu. Jaklová tyto výhody uvádí v několika bodech.

Obrazy daleko rychleji aktivují pozornost čtenáře než texty psané, jsou prvním kontaktem s čtenářem a často rozhodnou o tom, jestli si text související s konkrétním obrazem člověk přečte. Obrazy jsou vnímány rychleji než text a jelikož jsou vnímány jako celek, je k jejich zpracování zapotřebí minimálního myšlenkového úsilí. Obrazovými sděleními lze lépe vyvolat některé pocity, protože dokážou autentičtěji zachytit konkrétní

---

<sup>21</sup> Jaklová 2007, s. 199

<sup>22</sup> Jaklová 2007, s. 200-201

situace než psaný text (např. hrůzu války apod.) a člověk si obraz podrží v paměti daleko déle než texty.<sup>23</sup>

### 3.3 Obraz a slovo

Spojení obrazu a slova je pro oblast tištěných médií typické. Různí se ale funkce, které toto spojení plní. Jedná se především o specifikování významu obrazu slovem (obraz může mít mnoho významů, a teprve slovo určuje, který význam si má čtenář vybrat) nebo naopak specifikaci významu textu obrazem. Funkce obrazu a slova mohou být dále konkretizovány.

Obraz může odrážet obsah článků (článek o otevření nového obchodního centra s fotografií starosty, který přestřihuje pásku), obraz může být výsledkem toho, co popisuje text (např. text o stavbě nového nákupního centra bude doplněn obrazovým schématem navrhované budovy), obraz může působit pouze k navození atmosféry (u článku o podzimu bude fotografie barevných stromů a padajícího listí) apod.

Slovo může přímo popisovat obraz (co je na obrázku vidět) nebo se vztahuje k obecné události, se kterou je obraz spjat (fotografie české olympijské výpravy na zahájení her doplněná textem o tom, že začaly letní olympijské hry, kolikáté, kdy, jak dlouho...) atd.

V souvislosti s reklamou rozlišuje různé funkce spojení obrazu s textem Jaklová. S určitým poupravením lze toto rozdělení použít i na oblast obrazu v tištěných médiích:

1. Mezi obrazem a textem existuje přibližně rovnocenný významový vztah:

a) Obraz a text vyjadřují obecně vzato totéž, text je ale informačně bohatší – obraz pouze konkretizuje obsah textu

b) Obraz a text vyjadřují obecně vzato totéž, obraz je informačně bohatší – text má obraz pouze precizovat nebo vysvětlit

c) Obraz a text se navzájem doplňují a společně vytváří jeden význam – v případě, kdy je text polysémní, vágní nebo neúplný a teprve obraz ukazuje jeho základní význam (a opačně)

2. Text je dominantní – text je plně srozumitelný a obraz slouží pouze jako emocionální element (nenese věcnou informaci)

3. Obraz je dominantní – obraz je hlavním nositelem věcné informace (např. kreslený vtip beze slov)<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> Jaklová 2007, s. 236



O koexistenci slova a obrazu v kultuře hovoří také Hopfingerová. Ta v souvislosti s touto problematikou vytvořila dva modely – statický a dynamický. Statický model připisuje slovu označovací funkci a obrazu znázorňovací funkci. Tento model převládá především v oblasti tištěných médií (novinová ilustrace). Spojení slova a obrazu je v takových případech statické a volné. Dynamický model naproti tomu charakterizuje audiovizuální sdělení. Podobným způsobem je zde pojímána označovací funkce slova a obrazu i znázorňovací funkce obrazu a slova, i přes jejich odlišný znakový původ. „Spojení znějícího slova a pohyblivého obrazu v audiovizuálních textech má dynamický a integrální charakter.“<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> Jaklová 2007, s. 238-239

<sup>25</sup> Hopfingerová 2005, s. 361

## 4 Vizuální studia

Mitchell ve své knize *Picture Theory* uvádí, že o obrazech samotných toho bylo do současné doby napsáno hodně, chybí ale uspokojivá teorie o těchto obrazech. Myšlení o obrazech je spjato s různorodými disciplínami, jako je sémiotika, filozofie zabývající se uměním a reprezentací, studia médií apod., ale disciplína zabývající se výhradně studiem obrazu zatím chybí.<sup>26</sup>

Proto vznikl na počátku devadesátých let ve Spojených státech a Velké Británii nový obor zabývající se vizuální kulturou – vizuální studia (*visual studies, image theory, Bildwissenschaft, théorie de l'image, visual culture*). Samotný termín vizuální kultura byl poprvé použit již v sedmdesátých letech historiky umění Michaelem Baxandellem a Svetlanou Alpersovou. Ta svým dílem *The Art of Describing* ( pojednávající o vizuální kultuře v Holandsku) podnítila k rozšíření tohoto pojmu. „Potřeba vyslovit se i k neuměleckým obrazovým projevům vedla k ustanovení oboru vizuálních studií v univerzitním prostředí (...).“<sup>27</sup>

Vizuální kulturu je možné charakterizovat jako kulturu, která klade větší důraz na vizuální materiál. Je to již řečené upřednostňování obrazu před textem pro jeho bezprostřední srozumitelnost.<sup>28</sup>

Mirzoeff upozorňuje na fakt, že vizuální kultura nezávisí na obrazech samotných, ale na současnou tendenci zobrazovat okolní svět pomocí obrazů.<sup>29</sup>

Hanáková hovoří o vizuální kultuře a vizuálních studiích tak, že „vymezují nové pole pro studium kulturní konstrukce vizuálna nejen v umění, ale i v médiích a každodenním životě. Tento intenzivně a interdisciplinárně se rozvíjející směr zkoumání současné kulturní produkce pojímá vizuální obraz nehledě na jeho uměleckou hodnotu či kulturní status jako ohnisko procesů, kterými je vytvářen význam v kulturním kontextu.“<sup>30</sup>

Před vznikem vizuálních studií se studiem obrazu zabývaly zejména dějiny umění. Ty se ale soustřeďovaly hlavně na obraz umělecký a nerespektovaly odlišnosti, které „neumělecké“ obrazy mají (především co se týká jejich funkce a interpretace). Byl proto vyvíjen tlak na to, aby byla dominantní pozice dějin umění v oblasti studia obrazu zpochybněna a nahrazena vhodnějším oborem. Kroku, kdy byly dějiny umění nahrazeny

---

<sup>26</sup> Mitchell 1995, s. 9 (přeložila autorka práce)

<sup>27</sup> Filipová 2008, s. 239-240

<sup>28</sup> Filipová 2008, s. 239

<sup>29</sup> Mirzoeff 1999, s. 5 (přeložila autorka práce)

<sup>30</sup> Hanáková 2006

vizuálními studii, říkáme obrazový obrat. Došlo k němu pod tíhou tvrzení, že „dějiny umění neposkytují dostatečné paradigma pro pochopení vizuálních reprezentací (...) a že obrazy získaly během 20. století kulturní a sociální význam, který vyžaduje, aby se jim dostalo nové, kriticky přehodnocené pozornosti.“<sup>31</sup>

Obraz je v rámci vizuálních studií chápán široce jako projekce jevu do své vizuální kopie. Jinak řečeno obraz je zde chápán jako vizuální nebo mentální projev, který vzniká z určitého popudu, obsahuje konkrétní vlastnosti a vyžaduje určitou interpretaci.<sup>32</sup>

Filipová mezi možné objekty zkoumání vizuálních studií zařazuje např. webové stránky, architektonické návrhy, mikroskopické snímky, digitálně upravované fotografie a filmy, graffity, komiksy, obálky knih, webdesign, vizuální stránku nových médií, záznamy z bezpečnostních kamer, mapy atd. Všechny tyto objekty mají silnou vizuální složku a jejich funkce lze zkoumat z různých pohledů.<sup>33</sup>

Vizuální studia v sobě spojují metodologické a teoretické poznatky různých disciplín jako jsou filmová a mediální studia, historie, sociologie, literární teorie, psychoanalýzy, sémiotiky, genderových studií apod.<sup>34</sup>

V českém prostředí nejsou zatím vizuální studia tolik rozšířená, jako v západních zemích. Na žádné české vysoké škole tento obor studovat nelze, v nabídce některých vysokých škol ale lze najít kurzy, které se tématy jako design, komiks či intermedialita, což jsou oblasti vizuálních studií, zabývají. Pokusy o studium vizuální kultury lze pozorovat již v minulosti. Zájem o vizuální složku kultury je možné najít např. v dílech Jana Mukařovského, Karla Teigehe nebo Bohumila Markalouse.<sup>35</sup>

---

<sup>31</sup> Rampley 2007, s. 21

<sup>32</sup> Filipová 2007, s. 8

<sup>33</sup> Filipová 2008, s. 239

<sup>34</sup> Filipová 2008, s. 240, Hanáková 2006

<sup>35</sup> Filipová 2008, s. 241-242

## 5 Charakteristika typů obrazových sdělení

Obrazová sdělení jsou nedílnou součástí obsahů současných tištěných médií. Díky jejich vlastnosti rychle a názorně vyjádřit informace a také kvůli větší atraktivitě než tištěný text je jejich užívání čím dál častější. Následovat budou charakteristiky obrazových sdělení, která tištěná média využívají nejčastěji. Jsou jimi fotografie, karikatura, komiks, kreslený vtip, obrazové schéma, kresba, graf a tabulka.

### 5.1 Fotografie

Fotografie je obrazovým sdělením, které má v současné době v tištěných médiích největší zastoupení ze všech obrazových sdělení. Dokáže rychle a objektivně<sup>36</sup> (ve srovnání se subjektivní karikaturou nebo komiksem) zprostředkovat informace a přiblížit tak čtenáři událost, ke které se vztahuje. Fotografie může působit věrohodněji než psaný text, protože umožňuje čtenáři přímo vidět, co se stalo (s tím souvisí dokumentárnost jako vlastnost fotografie, která umožňuje věrně zobrazit realitu a také autentičnost, která vyvolává dojem totožnosti s předlohou<sup>37</sup>). Flusser (viz výše) popsal fotografii jako technický obraz a zároveň technickým obrazům přiřkl vlastnost objektivnosti. S rozvojem nových technologií, především digitalizace, toto tvrzení již není zcela pravdivé. Běžně jsou v tištěných médiích využívány fotomontáže a pokrok je tak daleko, že dokonce umožňuje vytvořit libovolné fotografie přímo v počítači bez jakéhokoli užití fotoaparátu.

Fotografiemi v oblasti žurnalistiky se zabývá její specializovaná forma, tzv. fotožurnalismus, kdy autor pracuje s obrazem místo se slovy. „Základem fotožurnalismu je obrazový příběh, který zpracovává novinářsky hodnotné náměty. Příběh může být vyprávěn v jediném snímku, pořízen v rozhodujícím okamžiku, častěji jde o sérii fotografií, které pokrývají zkoumané téma z rozmanitých úhlů pohledu v různé hloubce a šíři.“<sup>38</sup>

---

<sup>36</sup> Jako objektivní je myšlen pouze proces, který se děje „uvnitř fotoaparátu“, tedy technická tvorba fotografie a její následné zhotovení za pomoci chemických sloučenin – zvěčni se to, co bylo předtím před fotoaparátem. Samotný proces, kdy je fotografie pořizována, je ale bezpochyby subjektivní, protože je to autor, kdo vybírá místo, odkud bude fotografie pořízena, volí perspektivu, rozhoduje, ve kterém okamžiku je nejlepší zmáčknout spoušť apod.

<sup>37</sup> Lábová 1990, s. 8

<sup>38</sup> Osvaldová a kol. 2002, s. 73

### **5.1.1 Žurnalistická fotografie vs. fotografie v žurnalistice**

V žurnalistické praxi vedle sebe stojí pojmy žurnalistická fotografie a fotografie v žurnalistice, které bývají často zaměňovány. Fotografie v žurnalistice je široký pojem, který pod sebe zahrnuje všechny fotografie, které se v žurnalistických produktech vyskytují. Mimo žurnalistickou fotografii sem patří také fotografie umělecké, reklamní, propagační, naučné apod.<sup>39</sup> Žurnalistická fotografie tvoří podmnožinu z této skupiny, a aby bylo možné fotografii označit za žurnalistickou, musí obsahovat novinářskou informaci. „Novinářskou informací nerozumíme jakékoli sdělení, ale zpravidla komplex nových, aktuálních dílčích faktů o většinou dosud neznámých skutečnostech a okolnostech, které jsou ve svém souhrnu pro příjemce informace nebo pro celou společnost tak či onak důležité.“<sup>40</sup> Vlastnostmi vyplývajícími z této definice jsou aktuálnost a relevance žurnalistické fotografie. Podle Lábové žurnalistická fotografie odpovídá na klasické zpravodajské otázky kdo?, co?, jak?, podle povahy snímku může zodpovědět také otázku kde?. Protože ale nedokáže odpovědět na otázku proč? a nedokáže událost ani časově zařadit, je nezbytnou součástí obrazové zprávy popisek. Důležitou vlastností žurnalistické fotografie je také její šíření pomocí hromadných sdělovacích prostředků. Neopomenutelný je také fakt, že ve většině případů bývá pořizována na objednávku.<sup>41</sup>

### **5.1.2 Proměny související s nástupem digitální fotografie**

Vznik digitální fotografie výrazně změnil pohled na fotografii jako takovou. S rozvojem nových technologií došlo ke zpochybnění některých výše uvedených vlastností žurnalistické fotografie, a to především její objektivitu a pravdivosti. Na druhou stranu digitalizace umožnila levné pořizování velkého množství snímků, snadnější způsob jejich skladování a uchování jejich kvality v čase.

První digitální fotoaparát se na trh dostal již v roce 1981, v té době ale nemohl klasickým fotoaparátům konkurovat (co do kvality i finanční náročnosti na pořízení, navíc v té době prakticky nebylo možné fotografie upravovat). Podmínkou pro rozvoj digitální fotografie se stalo až rozšíření počítačů mezi veřejnost a následné propojení těchto zařízení pomocí internetu. Digitální fotoaparáty během posledních deseti let takřka úplně vytlačily

---

<sup>39</sup> Lábová 1990, s. 13

<sup>40</sup> Čiljaková 1975, s. 29-30

<sup>41</sup> Lábová 2011, s. 90

z trhu klasické fotoaparáty a staly se výlučnou technikou pro pořizování fotografických snímků.<sup>42</sup>

S nástupem digitální fotografie se změnila základní vlastnost fotografie. Ta již nemusí být přímým odrazem reality, který byl zaručen fyzikálně chemickým charakterem procesu výroby klasické fotografie. Digitální fotografie se zobrazují přímo na počítačových monitorech, kde mohou být upravovány tak, že je nemožné poznat, jestli jde o skutečný nebo zmanipulovaný snímek. „V šedé realitě šedých ploch počítačových monitorů zmizelo „kouzlo“ fotografie, kdy se v temné komoře pomalu z bílého papíru stává fotografický snímek.“<sup>43</sup> S jistou nadsázkou lze říct, že v současnosti nelze věřit žádné fotografii, která se v médiích objeví. Někteří autoři hovoří o soumraku fotožurnalismu.<sup>44</sup>

Jednou z nejúčinnějších technik manipulace je fotomontáž. Ta spočívá v tom, že se z několika částí různých fotografií sestaví fotografie nová. K původnímu snímku mohou být přidávány prvky, které tam dříve nebyly. Digitální fotomontáž umožňuje např. klonování objektů, jejich libovolné přesouvání (tzv. rearanžování) nebo kombinování (např. k jednomu tělu mohou být přidávány různé hlavy apod.). Součástí digitální fotomontáže je také tvorba tzv. fotografií bez referentu, kdy realita, která je na fotografii vyobrazena, vlastně nikdy nenastala. Speciálním případem takových fotografií jsou portréty lidí, kteří ve skutečnosti neexistují. Ty mohou vzniknout složením obličejů různých lidí nebo náhodným výběrem jednotlivých obličejových prvků.<sup>45</sup> V tisku bývají někdy přítomny speciální druhy fotomontáží, tzv. koláže, kdy bývají do obrazu zakomponovány různé, často i abstraktní, prvky.

Změnil se také způsob, kterým jsou fotografie pořizovány. Autor již nemusí hledat nejvhodnější pozici a čekat na ideální moment, kdy zmáčkne spoušť, digitální technologie umožňují pořídit rychle větší množství snímků, ze kterých si fotograf až zpětně vybere ty, které jsou pro dané účely vhodné. To dřívější technologie, kdy fotograf měl k dispozici jen omezený počet snímků na filmu a především vysoké ceny fotografických materiálů, neumožňovaly.<sup>46</sup> Velkou výhodou digitálních fotoaparátů je, že fotograf může vyfotografovaný snímek okamžitě zkontrolovat na displeji fotoaparátu a případně jej ihned vymazat. Digitální fotografie je navíc možné v počítači neomezeně kopírovat a rozesílat pomocí internetu.

---

<sup>42</sup> Láb, Lábová, 2009a, s. 113-114

<sup>43</sup> Láb, Lábová 2009a, s. 114

<sup>44</sup> LÁBOVÁ Alena a LÁB, Filip. Soumrak fotožurnalismu?: manipulace fotografií v digitální éře

<sup>45</sup> Láb, Lábová, 2009b, s. 16-70

<sup>46</sup> Láb, Lábová 2009a, s. 114

### 5.1.3 Žánry žurnalistické fotografie

Žánry žurnalistické fotografie je možné podle Lábové rozdělit na dvě skupiny, žánry zpravodajské a publicistické.<sup>47</sup> Podstatou zpravodajských žánrů je, že věrně zobrazují skutečnost, jde zde de facto o vizuální obraz informace, která je sdělována. Pro publicistické žánry je charakteristický menší důraz na objektivní zobrazení reality a výrazná autorská interpretace skutečnosti. Mezi žánry zpravodajské fotografie Lábová řadí obrazovou zprávu, agenturní aktualitu, věcnou ilustraci, fotografickou glosu a fotografický referát. Mezi žánry publicistické řadí fotoreportáž a fotofejeton. Za specifické fotografické žánry označuje reportážní portrét a titulní fotografii.<sup>48</sup>

Tato žánrová klasifikace se jeví jako nevhodná. Podle následujících odůvodnění bude vytvořen vlastní systém klasifikace, který se však bude opírat o rozdělení podle Lábové.

Glosa bývá obvykle řazena mezi žánry publicistické, ne zpravodajské, proto sem bude zařazena i v tomto případě.<sup>49</sup> Rozdíly mezi fotografickým referátem a reportáží jsou v tisku minimální, proto není nutné je rozlišovat a označeny budou souhrnně jako fotoreportáž. Fotofejeton je žánr, který se v současném tisku neužívá, jeho charakteristiku tak není nutné uvádět. Přidány budou typy fotografie, které v tisku užívány bývají, a to sportovní a feature fotografie. Pro přesnější určení budou upraveny názvy některých žánrů.

Systém klasifikace vytvořený pro potřeby tohoto textu bude řadit mezi zpravodajské žánry obrazovou aktualitu a věcnou ilustraci. Ačkoli některé z následujících žánrů oscilují na hranici mezi zpravodajstvím a publicistikou, budou mezi publicistické žánry zařazeny fotografická glosa, fotoreportáž, feature fotografie, fotografický portrét a sportovní fotografie. Do třetí kategorie budou zařazeny fotografie, které dostaly svůj název podle zdroje nebo umístění, tedy agenturní fotografie a titulní fotografie.

#### 5.1.3.1 Zpravodajské žánry

Mezi žánry zpravodajské fotografie se řadí:

- obrazová aktualita

---

<sup>47</sup> Možnosti žánrové klasifikace fotografie jsou u různých autorů odlišné. Např. autor knihy *Teorie novinářské fotografie* Ludvík Baran vyděluje tři základní skupiny:

1. reportážní a publicistickou fotografii
2. dokumentární a naučnou fotografii
3. obrazovou fotografii (Baran 1967, s. 10)

<sup>48</sup> Lábová 1990, s. 19-23

<sup>49</sup> Viz např. Čechová, Krčmová, Minářová 2008, s. 264-269

- věcná ilustrace

#### **5.1.3.1.1 Obrazová aktualita**

Obrazová (fotografická) aktualita (viz příloha 1) je základním žánrem zpravodajské fotografie (synonymním výrazem je dokumentární fotografie). Podává informace o aktuálních událostech a s nimi spojených lidech. Fotografická aktualita je relevantní (věnuje se nejdůležitějším aspektům události a snaží se je uvést do souvislostí), aktuální (přináší informace o nových událostech, které jsou pro společnost v danou chvíli důležité) a srozumitelná (na fotografii by měl být jeden hlavní prvek, který vystihuje podstatu situace, a to tak, aby čtenář na první pohled pochopil, co je fotografií sdělováno). Obrazová aktualita zobrazuje vždy událost, která už se stala, nemůže zobrazit budoucnost. Nezbytnou součástí obrazové aktuality je text. Ten doplňuje odpovědi na otázky, které nedokáže poskytnout samotný obraz, tedy kdy se událost stala a proč se stala. Text by neměl opakovat to, co je zřejmé z obrazu.<sup>50 51</sup>

Podle způsobu, jakým je obrazová aktualita pořízeny, se rozlišují její dva druhy, general news a spot news. Jako general news se označují fotografie, které vznikly na předem naplánovaných akcí. Výhodou pro fotografa je, že se na ně může dobře připravit, vzít si správné vybavení, odhadnout, ze kterého místa bude záběr nejlepší a rozmyslet si, co by chtěl obrazem zachytit. Takovými událostmi jsou zasedání vlády, otevírání obchodního centra, kulturní akce apod. Spot news jsou naopak obrazové zprávy, které jsou pořízeny na událostech, které se nedají předvídat ani naplánovat. Autory těchto snímků bývají často náhodní svědci událostí. Někdy bývá tento druh obrazového zpravodajství nazýván občanskou žurnalistikou. Kvalita těchto snímků nebývá většinou příliš dobrá, ale bývají dobře placené. Příkladem nečekaných událostí jsou přírodní katastrofy, teroristické útoky, atentáty apod.<sup>52</sup>

#### **5.1.3.1.2 Věcná ilustrace**

Věcná (zpravodajská) ilustrace (viz příloha 2) je obrazová zpráva, která pouze ilustruje, dokresluje, konkretizuje psaný text. Obraz sám o sobě nemá takový informační potenciál, aby mohl vystupovat jako samostatné sdělení. Text má v takovém případě

---

<sup>50</sup> Lábová 2011, s. 91

<sup>51</sup> Lábová 1990, s. 23-25

<sup>52</sup> Lábová 2011, s. 91-92



dominantní charakter a obraz pouze vizuálně reprezentuje jednu z informací, které jsou v textu obsaženy.<sup>53</sup>

Výhodou věcné ilustrace je, že není aktuální. To znamená, že může být použita v různém čase u různých článků, které se zabývají podobnou tematikou. V současné době umožňuje digitalizace uchování velkého množství takových snímků. Novinář v případě potřeby může z tohoto souboru vhodnou fotografii vybrat a tím si usnadnit práci a ušetřit čas.

### **5.1.3.2 Publicistické žánry**

Mezi žánry publicistické fotografie se řadí:

- fotografická glosa
- fotoreportáž
- feature fotografie
- fotografický portrét
- sportovní fotografie

#### **5.1.3.2.1 Fotografická glosa**

Fotografická glosa (viz příloha 3), stejně jako všechny předchozí žánry, má především informační charakter. Informace je zde ale podána tak, aby vyprovokovala čtenáře k zamyšlení se nad sdělovaným tématem. Tématy fotografické glosy bývají společenské problémy, na které má kriticky upozornit. Často bývá přítomna nadsázka či ironie. Aby si čtenář nevyložil posláni fotografie odlišně, než byl záměr autora, bývá glosa doplněna textem s upřesňujícími informacemi.<sup>54</sup>

#### **5.1.3.2.2 Fotoreportáž**

Fotoreportáž (viz příloha 4) je „fotografická výpověď“ o aktuálním společenském jevu nebo významné události, prezentovaná jako osobní svědectví fotoreportéra. Tvoří ji série fotografií, které zachycují událost nebo jev v širších souvislostech.<sup>55</sup> Fotoreportáž bývá doplňována upřesňujícím textem a musí odrážet dějové souvislosti, tedy vztahy příčiny a následku (jak událost začala, její vyvrcholení a zakončení). Základním

---

<sup>53</sup> Lábová 2009a, s. 93

<sup>54</sup> Lábová 1990, s. 27

<sup>55</sup> Osvaldová a kol. 2002, s. 71

specifikem, které znemožňuje zařazení fotoreportáže mezi zpravodajské žánry, je autorské pojetí, tedy fakt, že autor divákovi zprostředkovává své dojmy z akce, ne jen pouze reprodukuje realitu. Nedílnou součástí fotoreportáže je emotivní složka. Té lze dosáhnout jak volbou tématu (např. povodně a jejich následky jsou sami o sobě dost emotivní), tak volbou kompozice, působením barev, zachycením výrazů tváře zúčastněných osob apod.<sup>56</sup>

Události, které fotograf zobrazuje, mohou být buď neočekávané (např. zemětřesení) nebo je jejich průběh předem známý (např. fotbalový zápas). Neočekávané události jsou pro fotografa výhodné v tom, že může zachytit velké množství neočekávaných a originálních situací. U událostí s očekávaným průběhem hrozí nebezpečí, že fotograf situaci zobrazí tak, jak už mnoho jiných před ním a riskuje, že budou působit nudně a pro diváka nezajímavě.<sup>57</sup>

#### 5.1.3.2.3 Feature fotografie

Ačkoli učebnice teorií žurnalistické fotografie feature fotografii (viz příloha 5) vysloveně mezi publicistické žánry neřadí, svým charakterem sem patří. Kromě složky informační je zde totiž přítomna ještě jiná funkce (např. zábavní nebo emotivní).

Bývá užívána jako ilustrační fotografie v novinách a časopisech, ale na rozdíl od obrazové aktuality nebo věcné ilustrace u ní není důležitá aktuálnost, novost nebo informační hodnota. „Feature fotografie je nadčasová, zachycuje takové okamžiky času, jejichž hodnota trvá, přináší obrazy obyčejných lidí na obyčejných místech ve všedních situacích (...).“<sup>58</sup> Důraz bývá kladen především na vizuální atraktivnost a kvalitní výtvarné zpracování. „Oblíbenými náměty feature snímků jsou děti imitující chování dospělých, zvířata, která se chovají jako lidé, zamilované dvojice v zapadajícím slunci (...) apod.“<sup>59</sup>

#### 5.1.3.2.4 Fotografický portrét

Fotografický portrét (viz příloha 6) je často užívaný druh fotografie, a to jak v novinách, tak v časopisech. Portrétem se rozumí vypočtení člověka (detail jeho obličeje, polovina těla, případně celá postava; portrét může ale také tvořit skupina osob). Podle toho, jak fotograf snímek zpracuje, lze rozlišit dva typy portrétu. První možností je zachycení pouhé vnější podoby osoby. Takový druh portrétů se používá k identifikačním

---

<sup>56</sup> Lábová 1990, s. 33

<sup>57</sup> Lábová 1990, s. 31-32

<sup>58</sup> Osvaldová a kol. 2002, s. 61

<sup>59</sup> Osvaldová a kol. 2002, s. 61

účelům, např. fotografie na dokladech. Druhým způsobem, typickým právě pro periodický tisk, je, že fotograf dokáže kromě podoby zobrazit také vlastnosti, povahu a další rysy fotografované osoby. Takový typ portrétu se nazývá reportážní portrét. Protože vzniká zachycením bezprostředního jednání osoby, bývá zachována autentičnost. Portréty se často uplatňují na titulních stranách periodik, jako součást rozhovorů, kde vizuálně představují zpovídanou osobu, často zachycují politiky při projevech apod.<sup>60</sup>

#### **5.1.3.2.5 Sportovní fotografie**

Sportovní fotografie (viz příloha 7) je speciálním typem reportážní fotografie, jejímž tématem je průběh sportovní události. Výhodou při pořizování takových fotografií je fakt, že každý sport má předem určená pravidla a fotograf tak může snadno předvídat chování jednotlivých účastníků a vybrat si nejlepší moment pro vytvoření záběru. Na druhou stranu rychle probíhající sportovní události vyžadují vysokou míru koncentrace a schopnost obratné manipulace s fotoaparátem, aby bylo možné zachytit dramatické a neočekávané momenty.

Sportovní fotografie mohou mít podobu buď akčních snímků, které zachycují dynamické momenty sportovních akcí, nebo sportovních feature fotografií, které zachycují především emoční stránku sportu (nervozitu před výkonem, radost z vítězství, smutek z prohry apod.). Prvními sportovními fotografiemi byla statická zobrazení sportovních družstev, která byla předem postavena před fotoaparát. Až pozdější rozvoj technologií umožnil pořizování snímků přímo z akce.<sup>61</sup>

#### **5.1.3.3 Jiné druhy fotografie**

Do této kategorie jsou zařazeny fotografie, které dostaly svůj název podle toho, na jakém místě se v tištěných médiích nacházejí nebo z jakého zdroje pocházejí. Nelze je tak s určitostí zařadit ani mezi zpravodajské, ani mezi publicistické žánry. Řadí se sem:

- titulní fotografie
- agenturní fotografie

---

<sup>60</sup> Lábová 1990, s. 39-40

<sup>61</sup> Osvaldová a kol. 2002, s. 68

### **5.1.3.3.1 Titulní fotografie**

Titulní fotografii tvoří široké spektrum fotografií, ať už zpravodajských, publicistických nebo třeba uměleckých. Její název vychází z jejího umístění na tzv. titulní (první) straně. Titulní fotografie by měla odrážet hlavní událost předchozího dne (v případě denního tisku) nebo obsah hlavního článku (v případě časopisů). Svými rozměry může zabírat až polovinu stránky, u časopisů je jí často věnována celá strana.

### **5.1.3.3.2 Agenturní fotografie**

Agenturní fotografie jsou zvláštním druhem obrazových zpráv. Bývají pořizovány tiskovými nebo fotografickými agenturami a jejich specifikem je, že mají charakter tržního zboží. Bývá nabízena za předem stanovenou cenu především zpravodajským deníkům a týdeníkům. Agenturní fotografie musejí být po stránce obsahové i obrazové co nejvíce univerzální. Pro fotografy to znamená, že musí zachytit důležité události dne všemi způsoby, které by mohly být pro potenciální odběratele zajímavé. Nevýhodou agenturních fotografií je, že požadavky, které jsou na jejich výrobu kladeny, mohou často vést k obrazovému klišé. Dochází totiž k tomu, že opakující se situace jsou zachycovány stále stejným způsobem. Agenturní fotografie bývají doplněny textem. Ten bývá delší a obsáhlejší než u obrazové aktuality a to z toho důvodu, aby si každý zákazník mohl z textu vybrat takové informace, které odpovídají zaměření jeho periodika. V České republice se pořizováním, prodejem a distribucí agenturních fotografií zabývá Česká tisková kancelář.<sup>62</sup>

## **5.2 Karikatura**

Karikaturou (viz příloha 8) je myšlena humorná a satirická kresba, může jí být i ilustrace. Bývá u ní přítomna nadsázka, typické je zveličení určitého rysu osoby nebo objektu a jejím smyslem je pobavit, ale také zesměšnit nebo urazit. Karikatura nepracuje s nápodobou skutečnosti, ale k zobrazení požadovaného objektu využívá speciální prostředky, jakými jsou hyperbola nebo vyhrocená situace. Rysy, které si karikatura vybírá a následně je přehnaně zveličuje, mohou být původu fyziognomického nebo mohou být

---

<sup>62</sup> Osvaldová a kol. 2002, s. 66

spojeny s charakterem. Karikatura může sloužit k aktuální kritice v novinách, může být ilustrací slovního vtipu, ale je také samostatným výtvarným žánrem.<sup>63; 64</sup>

Encyklopedií žurnalistiky je karikatura charakterizována jako „zobrazení lidí nebo předmětů ve vtipném vyzdvižení jejich příznačných znaků, podoby, duševních vlastností, také posměšný obraz zdůrazňující zevní i vnitřní slabosti s tendencí moralizující nebo politickou.“<sup>65</sup>

Podobně karikaturu popisuje i Bartošek v knize *Základy žurnalistiky*. Podle něj je karikatura zkratkovitá kresba, která zesměšňuje nebo satiricky odsuzuje osobu, událost nebo jev, a to přehnaním nápadných znaků. Dále uvádí, že podobným způsobem je zaměřen i průvodní slovní text, který je v žurnalistických karikaturách hodnotnější než samotná kresba. Z tohoto důvodu řadí karikaturu spíše do publicistiky, než do oblasti umění.<sup>66</sup>

Scott McCloud karikaturu definuje pouze jako zesílení prostřednictvím zjednodušení. Při karikování autor detaily neodstraňuje, ale soustředí se na konkrétní detaily. Karikatuře přisuzuje vlastnost univerzálnosti. To znamená, že čím více je např. obličej zkarikovaný, tím větší počet lidí může zobrazovat.<sup>67</sup>

Karikatura je založena na jednom přehnaném detailu karikované osoby nebo na typickém znaku určité společenské skupiny. Nejčastěji se věnuje politickým tématům, v poslední době ale velký zájem vzbuzují také nábožensky orientované karikatury, především karikatury proroka Mohameda. Mezi nejznámější české karikaturisty patří Vladimír Jiránek nebo Vladimír Renčín, jejichž karikatury vycházejí v MF Dnes a Lidových novinách.

### 5.3 Komiks

Slovo komiks (viz příloha 9) pochází z anglického comic strips, čili série kreseb, kreslený, obrázkový seriál. Jedná se o obrázkový seriál, který líčí nějaký příběh a je doplněn pouze minimem textu. Text bývá uveden v bublinách, které se vztahují k vyobrazeným postavám, nebo na dolní či horní straně obrázku.<sup>68</sup>

---

<sup>63</sup> Pytlík 1988, s. 7-10

<sup>64</sup> O karikatuře v dějinách umění hovoří v kapitole Experiment karikatury GOMBRICH, Ernst Hans: *Umění a iluze: studie o psychologii obrazového znázorňování*, s. 373-410

<sup>65</sup> Osvaldová a kol. 2002, s. 88

<sup>66</sup> Bartošek 2002, s. 71

<sup>67</sup> McCloud 2008, s. 30-31

<sup>68</sup> Osvaldová a kol. 2002, s. 35

Kniha *Základy žurnalistiky komiks* popisuje jako sdělení, které patří do umění, publicistiky i zábavy. Tvoří jej posloupnost obrázků s postavami vyjadřující rozfázovaný děj. V textu bývají často užívána citoslovce a také piktogramy (srdíčka, rozsvícené žárovky, lebky, hvězdičky atd.), které vyjadřují zvuky, atmosféru nebo i náladu zobrazených postav.<sup>69</sup>

Scott McCloud v knize *Jak rozumět komiksu* definuje komiks jako záměrnou juxtaponovanou (vedle sebe stojící) sekvenci kreslených a jiných obrazů, která je určená ke sdělování informací nebo k vyvolání estetického prožitku (rozšiřuje tak definici Willa Eisnera, který mluví o komiksu jako o sekvenčním umění). Je tím myšleno, že jednotlivé obrázky sami o sobě ještě nejsou komiksem, ale stávají se jím až tehdy, když jsou záměrně postaveny vedle sebe, dány do sledu (sekvence).<sup>70</sup>

Náměty komiksu nebývají příliš složité. Charaktery postavíček jsou ostře protikladné a vyhraněné (většinou je proti sobě stavěno dobro se zlem). Kvůli své jednoduchosti bývá někdy komiks řazen spíše do feature oblasti, někdy bývá dokonce označován za literární brak. Témata komiksů jsou podle Bartoška:

- příběhy povídkových postav pro děti (např. postavičky Walta Disneyeho, z Francie pocházející Asterix a Obelix a u nás např. hrdinové Čtyřlístku)
- virtuální hrdinové (mezi celosvětově nejznámější virtuální hrdiny patří Superman, Spiderman nebo Batman)
- symboly protestu (např. Yellow Kid – Yellow Kid (česky Žlutásek) je postavička „s holou hlavou a krátkýma nohama, s ušima jako plachty, a v noční košili, na níž byly vidět otisky špinavých rukou“<sup>71</sup> autora Richarda Feltona Outcalta, která se poprvé objevila v roce 1895 v časopise *Sunday World*. Komiks upozorňoval na problematiku dětí z ulice. Svůj název získal Yellow Kid o rok později, 5. ledna 1896, kdy na něm byla poprvé vyzkoušena nová směs žluté tiskové barvy, která jeho košili zbarvila do žluta. Tento datum bývá historiky populární kultury někdy považován za den, kdy vznikl comics.<sup>72; 73</sup>

---

<sup>69</sup> Bartošek 2002, s. 71

<sup>70</sup> McCloud 2008, s. 7-9

<sup>71</sup> Kruml 2007, s. 20

<sup>72</sup> Kruml 2007, s. 20-21

<sup>73</sup> Někteří odborníci ale toto datum zpochybňují a argumentují tím, že komiks ještě neměl bubliny a často se odehrával jen na jednom velkém obrázku. Za datum, kdy ke vzniku comicsu skutečně došlo, označují 25. říjen 1896, kdy byl jeden velký obrázek nahrazen jejich sérií a také řeč postav byla poprvé uvedena v bublinách.

- bulvár (např. sexuální „profil“ ministra v seriálu Zelený Raul – Zelený Raul patří k nejpopulárnějším komiksům nacházejícím se v českém periodickém tisku, konkrétně v časopisu Reflex)

Komiks lze najít v novinách (bývá pravidelnou součástí některých deníků), bývá jim věnován celý časopisový titul (Kačer Donald) a lze se s nimi setkat také v knižní podobě (v Česku např. souborné knižní vydání Foglarových Rychlých šípů).

Základní jednotkou komiksu je tzv. viněta (jeden komiksový obrázek). Tyto viněty se sdružují ve strip, což je seskupení několika vinět (zpravidla tři až čtyři), ve kterém má děj nějaký vývoj, tvoří izolovaný mikropříběh nebo je pouze částí archu (tedy jedné strany, na které se nacházejí obrázky (viněty), respektive stripy). Jeden strip (většinou v horizontální poloze) využívají ve svých obsazích právě deníky. Několik archů potom tvoří komiksový sešit. Ten může obsahovat buď jeden delší příběh, nebo několik kratších. Tyto sešity vycházejí v pravidelných časových intervalech.<sup>74</sup>

Ačkoli jsou si komiks a karikatura v mnohém podobné a existuje mezi nimi dlouholetá souvislost, není to totéž. Karikatura je způsob přístupu k výtvarné tvorbě, tedy styl, zatímco komiks je médium, které tento přístup často používá.<sup>75</sup>

## 5.4 Kreslený vtip

Kreslený vtip (viz příloha 10) je možné popsat termíny z oblasti komiksu. Pojmu kreslený vtip v podstatě odpovídá anglický výraz cartoon. Cartoon je definovaný jako tzv. gag, tedy vtip sestávající z jednoho obrázku.<sup>76</sup>

Kreslený vtip je ilustrovaná anekdota (často využívající prvky karikatury), která je umístěna pouze v jednom obraze. Jedná se o krátký příběh, jehož cílem je vyvolat pobavení u čtenáře. Stejně jako klasické mluvené či psané vtipy je založen na dvojznačnosti nebo paradoxu. Oblíbeným tématem bývá stereotypní zobrazování některých skupin nebo národů (např. vtipy o blondýnkách, židech, policistech apod.). Vtip může být doplněn textem uvedeným nad nebo pod obrázkem, případně v bublinách jako řeč postav, nebo bývá bez textu.

Kresleným vtipů bývají věnovány celé časopisy (např. v minulosti vycházející humoristické periodikum Dikobraz nebo současné Trnky Brnky). V periodickém tisku

<sup>74</sup> Groensteen 2005, s. 195-199

<sup>75</sup> McCloud 2008, s. 21

<sup>76</sup> Kruml 2007, s. 273

bývá kreslený humor umístěn ve speciálních rubrikách, striktně oddělený od zpravodajské části novin. Svým obsahem může ale na zpravodajské informace reagovat. Kreslené vtipy často bývají reakcí na současné společenské a především politické dění.

Nejznámějšími českými tvůrci kresleného humoru jsou Vladimír Renčín nebo Petr Urban.

## 5.5 Obrazové schéma

Obrazová schémata (viz příloha 11) jsou v periodickém tisku využívána především proto, aby čtenářům názorně vysvětlila průběh nějaké situace, jak fungují určité procesy nebo k popisu věcí a objektů. Využívají k tomu jednoduchý náčrt, který se v několika krocích snaží zachytit hlavní rysy události (resp. procesu, věci). Důležitou součástí obrazového schématu je doprovodný text nebo popisky, které umožňují pochopit souvislosti, které schéma zobrazuje.

Bartošek uvádí, že názorná a realistická schémata využívají současná periodika zejména pro vyličení průběhu děletrvajících závažných událostí. Jako příklad uvádí obrazové schéma pro zobrazení havárie letadla.<sup>77</sup> Jednotlivé obrázky, které zaznamenávají vše od prostoru, ze kterého letadlo odstartovalo, až po místo jeho pádu, tvoří nakonec komplexní obraz osvětlující celý průběh události. Čtenář si může okamžitě představit, jak k havárii došlo krok po kroku.

## 5.6 Kresba

Kresba (viz příloha 12) je zobrazením viděné skutečnosti pomocí čar, které člověk provádí sám, tedy bez pomoci technického přístroje. Podle Flusserova rozdělení se kresba řadí mezi tradiční obrazy (viz výše). To znamená, že je subjektivní a záleží tedy na každém člověku, jak scénu zachytí. V porovnání s fotografií působí jednodušeji, protože nezobrazuje přesně to, co se na scéně skutečně vyskytuje.

## 5.7 Grafy a tabulky

Grafy (viz přílohy 13-17) a tabulky (viz příloha 18) na rozdíl od předchozích typů obrazových sdělení nereprezentují přímo zobrazovanou realitu (stejně věrně jako fotografie

---

<sup>77</sup> Bartošek 2002, s. 24



nebo zjednodušeně jako karikatura či komiks). Mezi obrazová sdělení je však řadí fakt, že jsou prostředkem, kterým tištěná média graficky zpracovávají informace. Slouží pro zobrazení statisticky získaných dat.

### 5.7.1 Graf

Grafy jsou obrazová sdělení, která znázorňují velikost, počet, vývoj nebo četnost určitých jevů. Tyto údaje byly nejprve zjištěny statistickými metodami a následně pro větší přehlednost zpracovány do podoby sloupců, koláčů, bodů apod. V tisku jsou grafy využívány především z toho důvodu, že dokážou rychle sdělit velké množství numerických informací. Čtenář je ve velmi krátkém čase schopen vyhodnotit, v jaké míře byl ten který jev zastoupen.

Podle způsobu, kterým jsou statistické údaje graficky reprezentovány, lze rozlišit několik typů grafů. V tisku je nejčastěji využíván graf sloupcový, výsečový, spojnicový, pruhový a bublinový.

- Sloupcový graf – užívá se pro vyjádření změny v průběhu určitého časového období. Naměřené hodnoty mají podobu sloupců a jejich výška se odvíjí od velikosti těchto hodnot.
- Výsečový graf (diagram) – užívá se pro vyjádření velikosti položek ve vztahu k součtu všech měřených položek. Ukazuje, jak velkou část z celku jednotlivé položky zaujímají. Graf má podobu kruhu (koláče), kde jsou položky barevně rozlišeny a v závislosti na své velikosti zabírají různě velkou výseč tohoto kruhu. Většinou se hodnoty udávají v procentech a dohromady tvoří stoprocentní celek.
- Spojnicový graf – užívá se pro zobrazení velikosti měřených kategorií za několik stejných období (roků, měsíců atd.).
- Pruhový graf – využívá vodorovných pruhů, které svou délkou vyjadřují velikost měřených a porovnávaných hodnot
- Bublinový graf – využívá bublin (kruhů), které svou velikostí znázorňují hodnotu měřené kategorie v porovnání s kategoriemi ostatními.<sup>78</sup>

---

<sup>78</sup> Dostupné typy grafů. In: *Office.com* [online]. © 2013 [cit. 2013-03-03]. Dostupné z: <http://office.microsoft.com/cs-cz/excel-help/dostupne-typy-grafu-HA001034607.aspx>

### 5.7.2 Tabulka

Stejně jako graf bývá tabulka v tisku užívána pro přehlednější zobrazení informací získaných statistickými metodami, ale také textových informací. Jedná se o útvar složený z polí (buněk), které tvoří sloupce a řádky, do kterých se informace zapisují. První řádek a první sloupec většinou uvádějí název měřené kategorie, období měření apod., ve vnitřních polích jsou uvedeny naměřené hodnoty.

Podle Bečky se při použití tabulek opouští od prostředků čistě jazykových a přechází se k prostředkům mimojazykovým (optickým). „Je to sklon opouštět jednorozměrný lineární postup, charakteristický pro řeč, a využívat i postupu dvojrozměrného, plošného, charakteristického pro obraz (...).“<sup>79</sup> V případě tabulek lze mluvit o sekundární názornosti, která je tvořena posunem z platnosti abstraktní do platnosti konkrétní. Lze je vnímat zrakem, ale nelze reprodukovat jazykem, hodí se tedy jen do písemných projevů.<sup>80</sup>

---

<sup>79</sup> Bečka 1992, s. 324

<sup>80</sup> Bečka 1992, s. 336

## B) PRAKTICKÁ ČÁST

# 6 Výzkum

V praktické části práce byly poznatky o obrazových sděleních, které byly uvedeny v teoretické části práce, aplikovány na konkrétní tištěné médium.

## 6.1 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu bylo zjistit, jak se za posledních deset let změnilo užití obrazových sdělení v Hospodářských novinách, a to porovnáním počtu obrazových sdělení (a jejich jednotlivých typů) z let 2001 a 2011. Mělo tak dojít buď k potvrzení, nebo vyvrácení hypotézy, která předpokládá, že současná tištěná média mají tendenci zvyšovat podíl obrazových sdělení ve svých obsazích.

## 6.2 Metodika práce

Charakter stanoveného výzkumného cíle vyžadoval zpracování co největšího počtu dat, aby byly výsledky co nejprůkaznější. Nejvhodnějším typem výzkumu proto byl výzkum kvantitativní.

Základem první části výzkumu se stala kvantitativní obsahová analýza, která měla za cíl zjistit, v jakém množství byl který typ obrazového sdělení v novinách zastoupen.<sup>81</sup> Výzkumné téma znělo: „Jak se liší užití obrazových sdělení v Hospodářských novinách z roku 2001 a 2011.“ Rozebíraným médiem se staly Hospodářské noviny a analyzovaným obsahem obrazová sdělení, která se v nich nacházela. Sledovány byly výtisky za měsíc březen v roce 2001 a za stejný měsíc v roce 2011. Před samotnou kvantifikací byla obrazová sdělení rozdělena do osmi kategorií a u každé z těchto kategorií byla stanovena charakteristika, podle které bylo možné jednotlivá obrazová sdělení v tisku identifikovat.

Druhou částí výzkumu byla komparace dat získaných kvantifikací. Porovnány byly výsledky z roku 2001 s výsledky z roku 2011, a došlo tak k zjištění, k jaké změně v užívání obrazových sdělení po deseti letech došlo.

---

<sup>81</sup> Základní fakta popisující kvantitativní výzkum byly čerpány z: SCHULZ, Winfried. Analýza obsahu mediálních sdělení a TRAMPOTA, Tomáš a VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. Metody výzkumu médií

### 6.3 Popis vzorku

Výzkumný vzorek byl zvolen tak, aby dokázal zachytit změny, ke kterým v Hospodářských novinách došlo. Hospodářské noviny byly vybrány z toho důvodu, že oproti jiným titulům českých tištěných periodik, které sami sebe propagují jako seriózní, obsahují vedle standardních rubrik zpravodajství a publicistiky také rozsáhlou rubriku věnující se ekonomice a financím, a poskytují tak různorodější nabídku obrazových sdělení (větší množství grafů, tabulek atd.)

Zkoumány byly výtisky Hospodářských novin, které od sebe dělilo desetileté období. Porovnávané výtisky pocházely z let 2001 a 2011. Rok 2011 byl zvolen z toho důvodu, že v době počátku práce na tomto textu to byly právě výtisky Hospodářských novin z roku 2011, které již byly v archivu vázaných novin zkompletovány a mohly tak být podrobeny předběžnému výzkumu a vyhodnoceny jako vhodný výzkumný materiál.

Velikost zkoumaného vzorku byla stanovena na jeden měsíc v každém zkoumaném roce. Porovnáván byl měsíc březen v roce 2001 a 2011. Sledován byl stejný počet výtisků, tedy 22 výtisků v každém z obou roků. Ačkoli je počet výtisků nižší než počet dnů v měsíci březnu, obsažen v nich byl celý měsíc. Je to z toho důvodu, že Hospodářské noviny vydávají v jednom čísle zprávy za pátek, sobotu i neděli.

Měsíc březen byl vybrán proto, že je od počátku roku prvním „typickým novinářským měsícem“. Typickým měsícem je myšleno, že jsou zde řešeny a zobrazovány různé typy témat a nezobrazují se pouze některé aspekty reality, které s tou kterou dobou souvisejí. Např. v měsíci lednu bývají nejčastějšími a stále se opakujícími tématy změny, které nový rok přinese, novoroční slevy, změny zákonů, které vstoupily v platnost se začátkem nového roku, problémy se sněhem apod. Mnohé z těchto témat tvoří také obsahy únorových výtisků. Teprve březen začíná zobrazovat širší spektrum témat. Zůstávají zde ještě přítomná témata, která se zabývají zimním obdobím, ale zároveň se začínají objevovat zprávy týkající se nadcházejícího jara a s ním spojenými změnami.

Problematickým bodem pro komparaci výsledků se stal fakt, že počty stran u výtisků starších a novějších byly různé. Pokud by byla kvantifikována obrazová sdělení z oblasti zpravodajství, publicistiky a sekce Podniky a trhy, jak bylo původně zamýšleno (protože tyto oblasti jsou obsahem každého výtisku Hospodářských novin), lišily by se počty stran ze stejného výtisku v roce 2001 a 2011, a nebylo by tak možné porovnat obrazová sdělení na stejném prostoru. Bylo tedy nutné vzorek upravit. Výtisky v roce 2011 obsahovaly nižší počet stran než výtisky z roku 2001. Počet analyzovaných stran starého

výtisku byl proto vždy stanoven na takový počet, který odpovídal počtu stran stejného výtisku z roku 2011. Znamenalo to, že u starších výtisků nebyly vždy analyzovány tyto rubriky kompletně, ale některé z posledních stran chyběly.

Další problematickou oblastí se stala inzerce, která především u starších výtisků často zabírala několik celých stran. Cílem výzkumu nebylo zkoumat obrazová sdělení v reklamních částech periodik, takže pokud strana s inzercí zabírala celou stranu, nebyla do celkového počtu stran započítána. Protože se takto provedená inzerce vyskytovala převážně u starších výtisků, mohlo dojít k případu, kdy po odečtení stran s inzercí nedosahoval počet stran u starších periodik počtu stran u novějších periodik (tedy počtu, který měl být analyzován). V takovém případě byl potřebný počet stran doplněn stranami bezprostředně následujícími (z dalších rubrik nebo příloh).

## 6.4 Charakteristiky měřených kategorií

Pro správnou kategorizaci obrazových sdělení z tisku bylo nezbytné vytvořit charakteristiky, podle kterých byla jednotlivá obrazová sdělení poznávána. To, která obrazová sdělení budou zkoumána, vyplynulo z poznatků z teoretické části práce. Nebyla zde však zohledňována dílčí kategorizace (např. žurnalistické fotografie), protože se nejednalo o výzkum kvalitativní. Na tomto místě budou uvedeny charakteristiky obrazových sdělení, se kterými bylo ve výzkumu pracováno.

- Fotografie

Obrazové sdělení, které bylo pořízeno technickým přístrojem a jako takové by mělo přímo ukazovat zobrazovanou realitu (tak, jak ji vidíme ve skutečnosti). Jako fotografie byly počítány také snímky, které byly upraveny nebo zcela vytvořeny pomocí počítače, tedy fotomontáže. Do této kategorie byly započítávány všechny žánrově zařazené typy fotografií, tedy obrazová aktualita, věcná ilustrace, fotografická glosa, fotoreportáž, feature fotografie, fotografický portrét a sportovní fotografie.<sup>82</sup>

- Karikatura

---

<sup>82</sup> V hospodářských novinách jsou využívány i typy obrazových sdělení, kde bývá kombinována několik typů obrazových sdělení. Častá je například kombinace grafu a fotografie, kdy fotografie tvoří pozadí grafu. V takovém případě byl do statistiky počítán každý typ obrazového sdělení, který se v tomto kombinovaném obrazovaném sdělení nacházel, tedy jedna fotografie a jeden graf.

Zjednodušená, zkratkovitá kresba, jejímž smyslem je zesměšnit určitou osobu, a to prostřednictvím zvýraznění nápadných rysů. Mezi karikatury byly počítány také schematicky zachycené postavy, které byly tvořeny pouze černě vybarvenou siluetou (zařazeny sem byly na základě faktu, že karikatura je zjednodušená kresba osoby, jejíž vlastností je univerzálnost; McCloud uvádí, že čím více je postava zkarikovaná, tím je univerzálnější - tím většímu počtu osob se podobá (viz výše); černé siluety jsou tak jen hodně zkarikované postavy).

- Kresba

Obrazové sdělení, které zjednodušeně a pomocí čar zobrazuje předměty nebo situace. Kresby osob byly započítávány do kategorie karikatury.

- Komiks

Obrazové sdělení, kdy série několika obrázků tvoří obrazový příběh. Mluva postav je uvedena v bublinách nebo je příběh stručně okomentován na horní či spodní straně každého obrázku.

- Graf

Graficky znázorněné statistické informace vyjadřující velikost, počet nebo vývoj jevů. Jednotlivé typy grafů rozlišovány nebyly, takže výzkum uvádí počet všech sloupcových, spojnicových, výsečových, pruhových a bublinových grafů, které se v periodiku objevily.

- Tabulka

Obrazové sdělení, kde jsou informace umístěny do polí, která jsou uspořádána do řádků a sloupců. Kritériem pro započítání tabulky bylo, že musela informace porovnávat. Za tabulku nebyly považovány objekty, které v sobě sice obsahovaly psaný text, ale nebylo zde přítomno porovnávání a podobu tabulky tvořilo pouze ohraničení textu čarami. Stejně tak za tabulku nebyla považována data, která sice informace porovnávala, ale nebyla zde přítomna grafická složka, tedy jejich ohraničení do podoby tabulky.

Obtížné na započítání byly tabulky v rubrice Burzovní noviny (v případě Hospodářských novin z roku 2001) a Finance (v případě Hospodářských novin z roku 2011), protože jich zde je velké množství a nelze jasně rozhodnout, kde jedna tabulka končí a druhá začíná. Proto byl pro započítání těchto tabulek vytvořen speciální jednotný

systém. V rubrice Burzovní noviny byl jako jedna tabulka počítán každý oddíl, který byl nadepsán velkým tučným černým písmem a od druhého oddílu byl oddělen tučnou čarou (např. oddíl Aktuální kursy otevřených fondů = jedna tabulka). V rubrice Finance byla jako jedna tabulka počítána každá tabulka, která měla název napsaný tučným červeným písmem.

- Obrazové schéma

Obrazové sdělení, které názorně graficky objasňuje průběh nějaké situace, popisuje fungování věci apod., a to za použití zjednodušujícího nákresu s doprovodným popisem, který daný jev vysvětluje. Za obrazové schéma byly považovány také mapy států (měst), na kterých bylo znázorněno umístění určitého jevu, směry tažení vojsk v případě válečných konfliktů, dopravní situace na dálnicích atd. Jako jedno obrazové sdělení bylo započítáno celé okénko, které se zabývalo počasím.

- Kreslený vtíp

Jeden samostatně stojící obrázek, jehož obsahem je schematická kresba, která má za cíl vyvolat pobavení.

## 6.5 Průběh výzkumu

Jak již bylo řečeno, zkoumaným periodikem se staly Hospodářské noviny a jejich výtisky za měsíc březen v roce 2001 a 2011. Analyzovaným obsahem byla obrazová sdělení, která se v těchto výtiscích objevila.

Aby bylo možné kvantitativní analýzu správně a přehledně provést, byla podle výše uvedených charakteristik vybraných obrazových sdělení vytvořena tabulka, do které byly příslušné počty jednotlivých typů obrazových sdělení zaznamenány. Každé obrazové sdělení, které některé z charakteristik odpovídalo, bylo do tabulky zapsáno. Jiná obrazová sdělení, která žádnou z daných charakteristik nesplňovala, byla ponechána bez povšimnutí (jednalo se především o různé druhy grafických značek, barevných pozadí apod., vyskytující se převážně ve výtiscích z roku 2011, kdy grafická stránka novin byla daleko pestřejší, než v případě výtisků z roku 2001). Je důležité podotknout, že mimo oblast zájmu zůstala také velikost obrazového sdělení. Jakkoli rozměrné obrazové sdělení splňující některou z charakteristik bylo počítáno jako jeden kus. Tímto způsobem vznikla přehledová tabulka počtů obrazových sdělení pro každý den (resp. výtisk) z obou

zkoumaných roků. Následně byly vytvořeny dvě souhrnné tabulky obsahující počty jednotlivých typů obrazových sdělení za každý zkoumaný měsíc (viz níže).

Po získání údajů o jednotlivých výtiscích proběhla jejich komparace, kdy bylo zjišťováno, v jakém množství byla jednotlivá obrazová sdělení v daném roce užívána, jak se jejich užívání změnilo za posledních deset let, případně jestli se některé typy obrazových sdělení v současných obsazích Hospodářských novin nevyskytovaly vůbec. V poslední řadě bylo také vypočítáno, o kolik procent se změnil celkový počet obrazových sdělení v roce 2011 oproti roku 2001. Z tohoto údaje bylo odvozeno, jestli hypotéza, že současná tištěná média mají tendenci zvyšovat podíl obrazových sdělení ve svých obsazích, je pravdivá nebo nepravdivá.



## 7 Obrazová sdělení v roce 2001

Následující tabulka uvádí počty jednotlivých typů obrazových sdělení za měsíc březen v roce 2001.

**Tabulka 1. Počet obrazových sdělení za březen 2001**<sup>83; 84</sup>

	Fotografie	Karikatura	Kresba	Komiks	Graf	Tabulka	Obrazové schéma	Kreslený vtip
Výtisk č. 1	43	0	0	1	7	15	8	1
Výtisk č. 2	44	0	0	1	11	12	1	1
Výtisk č. 3	36	0	1	1	13	15	2	1
Výtisk č. 4	42	0	0	1	6	15	4	2
Výtisk č. 5	43	0	0	1	11	17	2	1
Výtisk č. 6	39	0	0	0	13	12	2	1
Výtisk č. 7	55	0	0	1	9	11	1	1
Výtisk č. 8	31	0	1	1	10	12	1	1
Výtisk č. 9	46	0	1	1	10	15	3	1
Výtisk č. 10	43	0	0	0	6	15	1	1
Výtisk č. 11	35	0	0	0	7	15	3	1
Výtisk č. 12	42	0	2	1	8	10	2	1
Výtisk č. 13	38	0	0	1	8	13	2	1
Výtisk č. 14	46	0	1	1	14	12	2	1
Výtisk č. 15	34	0	0	0	9	14	2	1
Výtisk č. 16	42	0	2	0	10	12	3	1
Výtisk č. 17	46	0	2	1	13	11	5	1
Výtisk č. 18	43	0	0	1	9	11	2	1
Výtisk č. 19	46	0	1	1	9	12	2	1
Výtisk č. 20	40	1	1	1	15	19	2	1
Výtisk č. 21	43	0	0	1	8	14	4	1
Výtisk č. 22	44	0	0	1	8	12	1	1
<b>Celkem</b>	<b>921</b>	<b>1</b>	<b>12</b>	<b>17</b>	<b>214</b>	<b>294</b>	<b>55</b>	<b>23</b>

Ze statistických údajů vyplývá, že ze všech typů obrazových sdělení byla na stránkách výtisků z roku 2001 nejvíce zastoupena fotografie. V každém výtisku bylo nalezeno průměrně 30-50 různých typů fotografií.

<sup>83</sup> V tabulce je vždy uvedeno číslo výtisku, ne datum. Výtisk č. 1 odpovídá prvnímu výtisku v měsíci březnu bez ohledu na datum. Je to z toho důvodu, aby bylo možné porovnávat stejné výtisky v roce 2001 a 2011. Číslo výtisku z roku 2001 a 2011 totiž nemusí být stejného data, protože v každém roce vycházela víkendová čísla na jiná data.

<sup>84</sup> Jak bylo řečeno výše, každé číslo výtisku mělo jiný počet stran. Stejně číslo výtisku v roce 2001 a 2011 mělo vždy stejný počet stran. Následující počty stran jsou tedy totožné pro výtisky z obou zkoumaných roků. Výtisk: č. 1 = 28 s.; č. 2 = 26 s.; č. 3 = 28 s.; č. 4 = 28 s.; č. 5 = 27 s.; č. 6 = 23 s.; č. 7 = 27 s.; č. 8 = 24 s.; č. 9 = 28 s.; č. 10 = 27 s.; č. 11 = 24 s.; č. 12 = 28 s.; č. 13 = 24 s.; č. 14 = 28 s.; č. 15 = 26 s.; č. 16 = 28 s.; č. 17 = 27 s.; č. 18 = 28 s.; č. 19 = 28 s.; č. 20 = 30 s.; č. 21 = 28 s.; č. 22 = 27 s.

Dalšími dvěma nejvíce zastoupenými typy obrazových sdělení byly grafy a tabulky, což odpovídá tematickému zaměření zkoumaného periodika. Hospodářské noviny věnují značnou pozornost tématům jako finance, byznys, ekonomika, což jsou oblasti, pro které je využívání tabulek a grafů typické.

Na každý výtisk připadala v průměru 2-3 obrazová schémata, přičemž v každém výtisku bylo vždy jedno obrazové schéma věnováno předpovědi počasí.

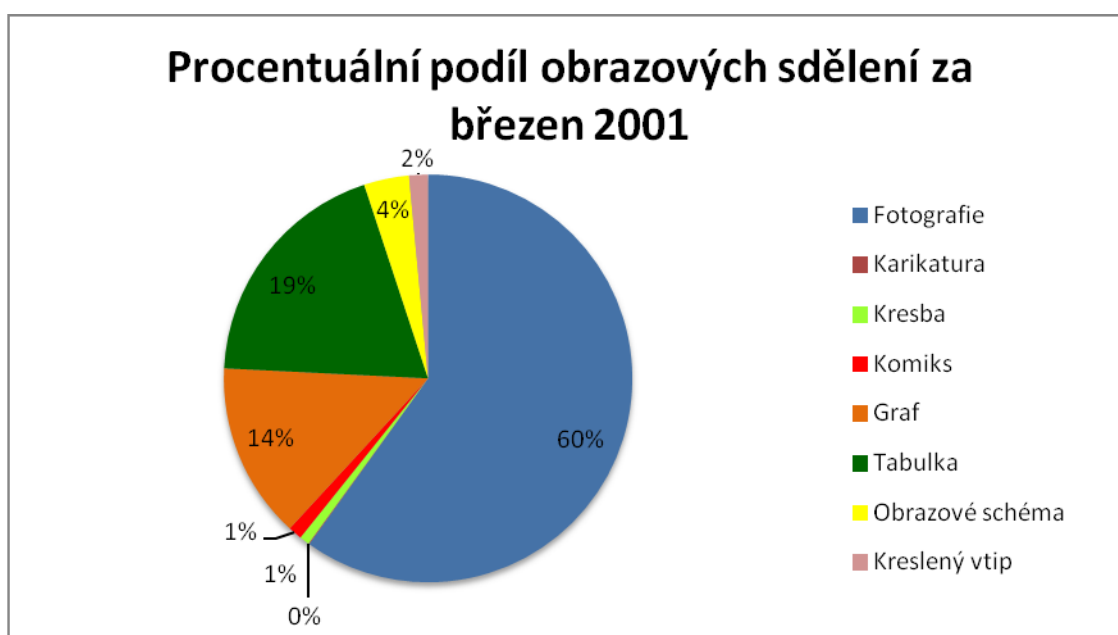
Každodenní (resp. v každém výtisku zastoupenou) součástí byl kreslený vtip, který se v každém výtisku vyskytoval vždy v zastoupení jednoho kusu (výjimku tvoří výtisk č. 4). Autorem všech kreslených vtipů v Hospodářských novinách z roku 2001 byl Miroslav Kemel.

Stejně zastoupení jako kreslený vtip měl ve výtiscích také komiks. V každém výtisku byl zastoupen vždy jeden komiks s názvem English with Dilbert. U některých výtisků v tabulce je uvedeno nulové zastoupení komiksu. Tento stav je dán tím, že komiks byl vždy uveden až na poslední stránce poslední zkoumané rubriky. Z toho důvodu, aby byl analyzován stejný počet stran v obou zkoumaných letech, došlo v některých případech k situaci, že poslední strana s komiksem v roce 2001 analyzována nebyla.

V počtu pouhých dvanácti byla mezi obrazovými sděleními zastoupena kresba a pouze v jednom případě byla v březnu roku 2001 použita karikatura.

Následující graf udává procentuální zastoupení jednotlivých typů obrazových sdělení v poměru k jejich celkovému množství za měsíc březen v roce 2001.

**Graf 1. Procentuální podíl obrazových sdělení za březen 2001**



Celkem bylo ve 22 výtiscích v měsíci březnu 2001 použito 1537 obrazových sdělení. Největší procentuální podíl na tomto čísle měla fotografie, která tvořila 60% všech obrazových sdělení, které se ve výtiscích objevily. Procentuálně výraznější zastoupení měla ještě tabulka, které bylo využito v 19% případů a graf, který měl 14% zastoupení. Ostatní typy obrazových sdělení četností svého výskytu nepřekročily hranici 5%.

## 8 Obrazová sdělení v roce 2011

Následující tabulka uvádí počty jednotlivých typů obrazových sdělení za měsíc březen v roce 2011.

**Tabulka 2. Počet obrazových sdělení za březen 2011**

	Fotografie	Karikatura	Kresba	Komiks	Graf	Tabulka	Obrazové schéma	Kreslený vtip
Výtisk č. 1	63	6	0	1	12	11	2	0
Výtisk č. 2	73	2	1	1	4	11	2	0
Výtisk č. 3	87	5	0	1	8	14	6	0
Výtisk č. 4	91	0	0	1	4	11	3	0
Výtisk č. 5	87	2	0	1	10	15	3	0
Výtisk č. 6	62	1	13	1	3	10	3	0
Výtisk č. 7	78	1	0	1	8	11	3	0
Výtisk č. 8	68	2	1	1	11	12	2	0
Výtisk č. 9	76	4	10	1	6	12	2	0
Výtisk č. 10	83	1	3	1	5	12	8	0
Výtisk č. 11	61	0	1	1	15	11	5	0
Výtisk č. 12	81	1	0	1	6	14	2	0
Výtisk č. 13	75	1	2	1	7	16	4	0
Výtisk č. 14	83	0	6	1	8	12	2	0
Výtisk č. 15	79	8	0	1	15	18	4	0
Výtisk č. 16	82	1	1	1	7	12	2	0
Výtisk č. 17	79	1	2	1	5	11	3	0
Výtisk č. 18	71	3	0	1	3	10	4	0
Výtisk č. 19	88	0	2	1	10	11	3	0
Výtisk č. 20	81	1	1	1	10	14	2	0
Výtisk č. 21	78	9	4	1	6	13	3	0
Výtisk č. 22	82	5	2	1	4	12	3	0
<b>Celkem</b>	<b>1708</b>	<b>54</b>	<b>49</b>	<b>22</b>	<b>167</b>	<b>273</b>	<b>71</b>	<b>0</b>

Největší zastoupení ze všech typů obrazových sdělení objevujících se ve výtiscích za březen 2011 měla fotografie. Její užití bylo na stránkách Hospodářských novin více než šestkrát častější než užití druhého nejčastějšího typu obrazového sdělení. Počet fotografií na jeden výtisk se pohyboval průměrně mezi 70-90 kusy.

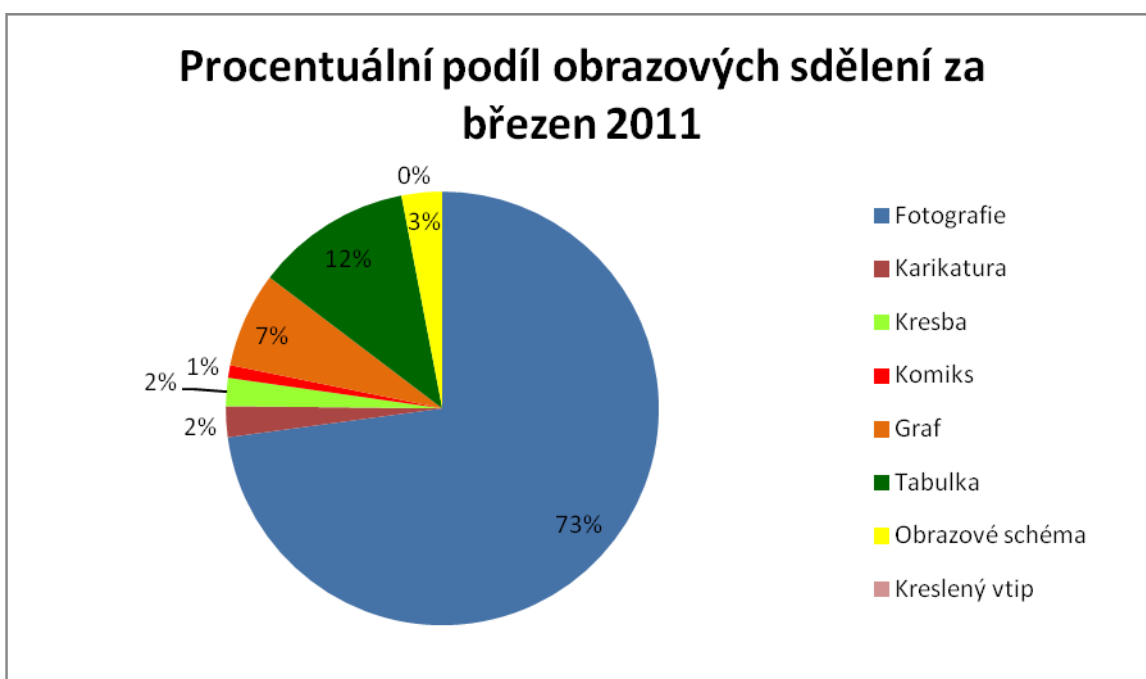
Druhým nejčastěji použitým obrazovým sdělením byla tabulka a na třetím místě s odstupem více než sta kusů graf. Tyto dva typy byly použity nejčastěji u témat, která se věnovala financím a ekonomice.

Na každý výtisk připadala průměrně tři obrazová schémata, přičemž i ve výtiscích za rok 2011 bylo každodenně jedno obrazové schéma věnováno předpovědi počasí.

V počtu 54 kusů byla zastoupena karikatura a 49 kusů kresba. Karikatury byly pravidelnou součástí publicistické rubriky nebo součástí kreseb. V každém výtisku byl zastoupen jeden komiks English with Dilbert. Naopak ani jednou se na stránkách Hospodářských novin z roku 2011 neobjevil kreslený vtíp.

Následující graf udává procentuální zastoupení jednotlivých typů obrazových sdělení v poměru k jejich celkovému množství za měsíc březen v roce 2011.

**Graf 2. Procentuální podíl obrazových sdělení za březen 2011**



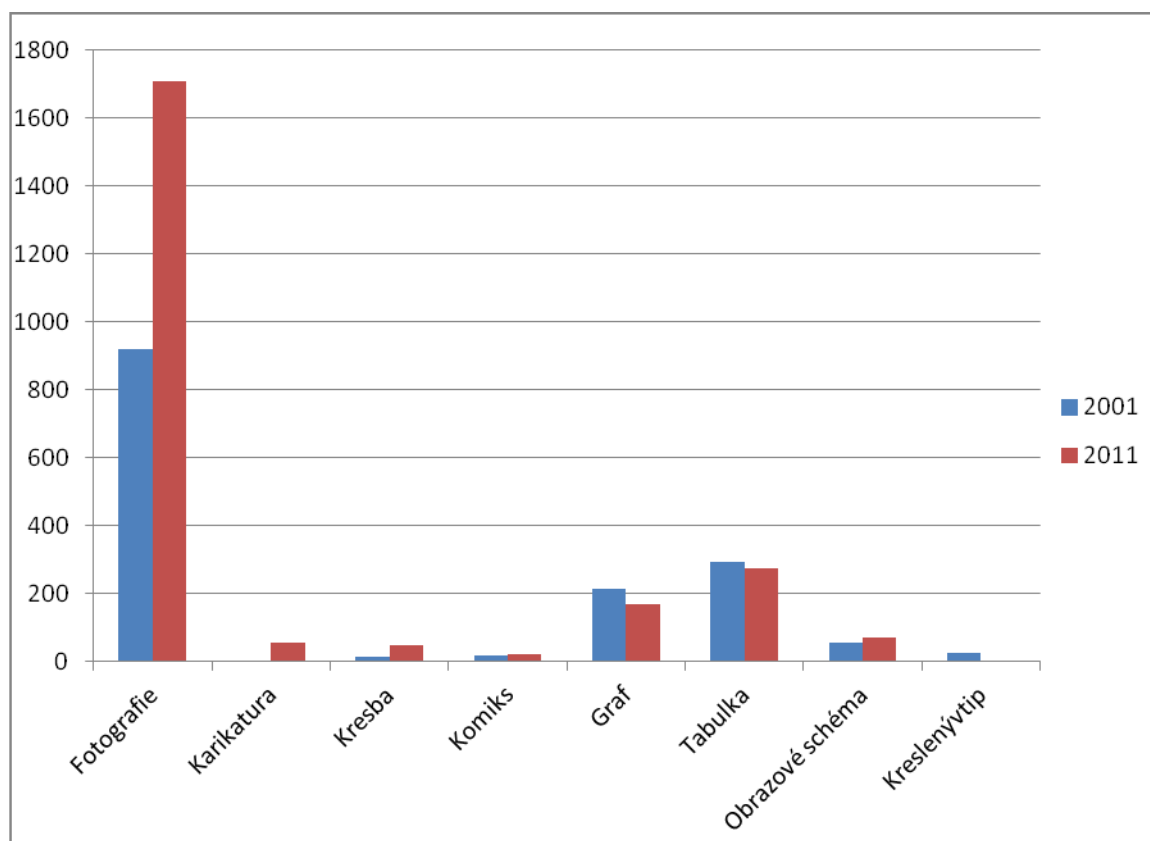
Celkem bylo ve 22 výtiscích v měsíci březnu 2011 použito 2344 obrazových sdělení. Největší podíl ze všech typů obrazových sdělení zaujímala fotografie, které patřily téměř tři čtvrtiny z celkového počtu obrazových sdělení. Výrazně menší, ale v poměru k fotografii stále ještě zaznamenanatelný, podíl na celkovém počtu obrazových sdělení měla tabulka, které bylo využito ve 12 % případů a graf, který byl zastoupen v 7 %. Podíl ostatních obrazových sdělení byl vzhledem k velkému počtu užitých fotografií takřka zanedbatelný. Jejich podíl na celkovém počtu obrazových sdělení byl maximálně 3 %.

## 9 Komparace výsledků z let 2001 a 2011

Komparací předešlých výsledků bylo zhodnoceno, k jakému vývoji v užívání obrazových sdělení došlo v Hospodářských novinách po deseti letech. Jejím cílem bylo zjistit, k jaké změně v trendu užívání obrazových sdělení v tomto periodiku došlo.

Graf 3 udává počty jednotlivých typů obrazových sdělení v obou zkoumaných letech.

**Graf 3. Počty obrazových sdělení v porovnávaných obdobích**



Z grafu je možné zjistit, k jaké změně v užití jednotlivých typů obrazových sdělení došlo po deseti letech. Z osmi typů obrazových sdělení, jejichž počty byly během výzkumu zjišťovány, došlo v roce 2011 k nárůstu počtu v pěti případech, konkrétně u fotografie, karikatury, kresby, komiksu<sup>85</sup> a obrazového schématu. Naopak u grafu, tabulky a kresleného vtipu došlo v roce 2011 k poklesu v počtu užití.

<sup>85</sup> Ve skutečnosti byly počty grafů v obou letech totožné, rozdílnost počtů je dána aplikací systému, který měl zaručit totožný počet zkoumaných stran (viz výše).

V obou zkoumaných letech byla fotografie nejvíce zastoupeným obrazovým sdělením. Jedná se také o typ obrazového sdělení, u kterého došlo k největšímu nárůstu co do počtu kusů. Rozdíl počtu fotografií v roce 2001 a 2011 byl 787 kusů, což je nárůst o 85 %.

V souvislosti s vývojem užívání fotografie je nezbytné upozornit na rozdílnost výskytu černobílé fotografie v roce 2001 a 2011. Z celkového počtu 921 fotografií v březnu 2001 jich bylo 594 černobílých, což je více než polovina. V březnu 2011 bylo z celkového počtu 1708 fotografií černobílých 95, tedy pouze asi jedna osmnáctina. U starších výtisků bylo černobílých fotografií užíváno především proto, že tehdejší polygrafické možnosti a ceny pořízení barevných fotografií neumožňovaly tak časté užití barevných snímků. Barevné fotografie se v Hospodářských novinách z roku 2001 vyskytovaly pouze na titulní straně a na první straně nové rubriky, černobílé fotografie vyplňovaly zbývající obsah listu. V případě Hospodářských novin z roku 2011 již byly černobílé fotografie využívány záměrně a měly estetizující funkci. Černobíle byly vyobrazeny portréty redaktorů u publicistických příspěvků (sloupků, komentářů apod.). Druhým případem, kdy se v novějších výtiscích objevily černobílé snímky, byly situace, kdy byly k ilustraci článků použity staré snímky, tedy snímky z dob, kdy pořídit barevnou fotografii ještě nebylo technicky možné (u článků zabývajících se historickými tématy). Všechny ostatní fotografie ve výtiscích z roku 2011 byly barevné.

Druhým nejvíce zastoupeným obrazovým sdělením v obou zkoumaných letech byla tabulka. Oproti roku 2001 došlo v roce 2011 k poklesu v jejím užití, ale pouze o nepatrné množství. V roce 2001 bylo použito 294 tabulek, v roce 2011 273 tabulek. Rozdíl je 21 tabulek, což činí zhruba 7% pokles v užití. Největší množství tabulek bylo použito v rubrikách Burzovní noviny (rok 2001) a Finance (rok 2011). Tabulky z roku 2011 se od tabulek obsažených ve starších výtiscích odlišovaly tím, že údaje byly často natištěny na barevném pozadí.

V pořadí třetím nejužívanějším obrazovým sdělením v obou zkoumaných letech byl graf. Jedná se o typ obrazového sdělení, který vykázal nejvyšší pokles v počtu užití. V roce 2001 bylo použito 214 grafů, v roce 2011 167 grafů. Rozdíl v počtu užitých grafů byl 47 kusů, což činí pokles v řádu téměř 22 %. Ačkoli nebylo v roce 2011 užíváno grafu v takovém množství jako v roce 2001, byly tyto grafy barevně pestřejší a mnohdy součástí větších obrazových schémat nebo kreseb.

V případě karikatury došlo po deseti letech k největšímu procentuálnímu nárůstu v užití. V roce 2001 byla dohromady ve všech výtiscích použita pouze jedna karikatura,

v roce 2011 její počet stoupl na 54. Rozdíl 53 karikatur tvoří procentuální navýšení o 5300 %.

K druhému největšímu procentuálnímu nárůstu v užívání došlo u kresby. Zde nárůst činil přibližně 308 % a rozdíl mezi rokem 2001, kdy bylo použito 12 kreseb a 2011, kdy bylo použito 49 kreseb, 37 kusů.

Po deseti letech zcela zmizel ze stránek Hospodářských novin kreslený vtíp. Tento typ se v Hospodářských novinách z roku 2001 vyskytoval v každém výtisku po jednom kusu, v jednom z výtisků ve dvojnásobném zastoupení, celkově tedy bylo ve výtiscích 23 kreslených vtípů. Naopak Hospodářské noviny z roku 2011 kreslený vtíp ze svého obsahu úplně vyřadily, jeho zastoupení bylo nulové.

Ke stejnému procentuálnímu nárůstu došlo v případě komiksu a obrazového schématu. Jejich užívání se zvýšilo shodně o 29 %. Obrazových schémat bylo v březnu roku 2001 použito 55 a v roce 2011 71, tedy o 16 více. Obrazová schémata v roce 2001 byla nejčastěji použita ve spojení s mapou a preferována byla nebarevná černobílá varianta. V roce 2011 byla obrazová schémata graficky pestřejší a mnohdy složena z většího počtu obrázků.

U komiksu ve skutečnosti k žádnému reálnému nárůstu v užívání nedošlo. Komiks byl použit ve stejném počtu v roce 2001 a 2011 a to v zastoupení 22 kusů (viz výše poznámka pod čarou 84). Nicméně z údajů uvedených v tabulkách a z výše uvedeného grafu vyplývá, že rozdíl v použití komiksu byl 5 kusů.

Vývoj v užívání jednotlivých typů obrazových sdělení je následující. K největšímu početnímu nárůstu došlo v případě fotografie. Té bylo na stránkách březnových výtisků z roku 2011 téměř jednou tolik než ve stejném počtu výtisků v roce 2001. Výrazně se také zvýšilo užití karikatury a kresby. K jistému nárůstu v počtu užití došlo také v případě obrazového schématu. K žádné změně nedošlo v užití komiksu, kde byla i v roce 2011 držena stejná linie jako v roce 2001, a to jeden komiks na výtisk. Naopak menší prostor byl v roce 2011 oproti roku 2001 věnován tabulce a grafu, kde byl zaznamenán určitý pokles v užití. Obrazovým sdělením, které za sledovaných deset let zmizelo z obsahu Hospodářských novin úplně, byl kreslený vtíp.

Graf 4 zachycuje celkové počty obrazových sdělení v měsíci březnu v obou zkoumaných letech.



**Graf 4. Celkový počet obrazových sdělení ve zkoumaných letech**



Z grafu je patrné, že v roce 2011 došlo k poměrně velkému nárůstu v počtu obrazových sdělení. V březnu roku 2001 bylo použito celkem 1537 obrazových sdělení. V březnu roku 2011 bylo použito celkem 2344 obrazových sdělení. Nárůst v počtu použitých obrazových sdělení byl 807, což činí procentuální nárůst o 52,5 %.

Z těchto údajů je možné vyvodit závěr, že v současné době Hospodářské noviny používají obrazová sdělení častěji než před deseti lety. Na základě těchto výsledků lze také potvrdit výchozí hypotézu, že současná tištěná média mají tendenci zvyšovat podíl obrazových sdělení ve svých obsazích.

## 10 Závěr

Ve své práci jsem se pokusila vystihnout, jaké místo zaujímají obrazy v současné společnosti, a důraz jsem soustředila na obrazová sdělení, která se nacházejí v tištěných médiích. Současná tištěná média mají tendenci využívat obraz ve svých obsazích především proto, že je pro čtenáře atraktivnější než psaný text a sdělovanou informaci dokáže vyjádřit daleko rychleji, než kdyby člověk musel text přečíst. Protože se tištěná média snaží přitáhnout co největší počet čtenářů, užívají ve svých obsazích stále větší množství obrazových sdělení.

Při zpracování teoretické části jsem zjistila, že souhrnný text, který by se věnoval obrazovým sdělením v tisku, v současné době neexistuje. Mnohé publikace se věnují studiu fotografie, jakožto obrazovému sdělení, které se v současnosti užívá nejvíce. Problematická v případě charakteristiky fotografie je její různá žánrová klasifikace u různých autorů. V textu jsem vycházela z klasifikace pouze jedné autorky, ale i ta se nakonec ukázala jako nevhodná, a proto jsem ji nahradila vlastním systémem žánrové klasifikace fotografií. Obsažnější jsou také publikace pojednávající o komiksu, protože jde o obrazové sdělení, kterým bývají vyplněny celé obsahy některých časopisů či knih. O ostatních obrazových sděleních autoři nepodávají ucelený výklad, a charakteristiky tak bylo možné vytvořit až na základě důkladné rešerše.

Cílem práce bylo zjistit, k jakému vývoji v užívání obrazových sdělení došlo po deseti letech v Hospodářských novinách. Mělo tak dojít buď k potvrzení, nebo vyvrácení hypotézy, která předpokládala, že současná tištěná média mají tendenci zvyšovat podíl obrazových sdělení ve svých obsazích. Z osmi kategorií obrazových sdělení, které byly vytvořeny na základě poznatků z teoretické části práce, došlo v pěti případech k nárůstu v počtu užití, a to konkrétně v případě fotografie, karikatury, kresby, komiksu a obrazového schématu. K mírnému poklesu v užití došlo v případě grafu a tabulky a zcela z obsahu Hospodářských novin zmizel kreslený vtip. V celkovém porovnání počtů obrazových sdělení za oba zkoumané roky došlo k nárůstu o více než 52 %.

Závěrem mohu říci, že poznatky z teoretické části, které hovořily o zvýšené tendenci v užívání obrazových sdělení v současném tisku, byly potvrzeny výsledky výzkumu. Hypotéza, že současná tištěná média mají tendenci zvyšovat podíl obrazových sdělení ve svých obsazích, se ukázala být pravdivou a cíle této práce tak byly naplněny.

Tato práce může sloužit jako přehledový materiál uvádějící charakteristiky obrazových sdělení a může být využita k učebním účelům. Může být také základem pro

sledování dalšího vývoje obrazových sdělení, a to nejen v tisku, ale i v audiovizuálních médiích.

# 11 Seznam literatury

1. AUMONT, Jacques. *Obraz: základní pojmy, návrhy, výroba*. 2. vyd. Překlad Ladislav Šerý. V Praze: Nakladatelství Akademie múzických umění, 2010, 319 s. ISBN 978-807-3311-650.
2. BARAN, Ludvík. *Teorie novinářské fotografie: určeno pro posl. katedry dokumentární tvorby a katedry obrazu*. 1. vyd. Praha: SPN, 1967. 54 s. Učební texty vys. škol.
3. BARTOŠEK, Jaroslav. *Základy žurnalistiky*. Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2002, 108 s. ISBN 80-731-8059-6.
4. BEČKA, Josef V. *Česká stylistika*. Vyd. 1. Praha: Academia, 1992, 467 s. ISBN 80-200-0020-8.
5. ČECHOVÁ, Marie, KRČMOVÁ, Marie a MINÁŘOVÁ, Eva. *Současná stylistika*. Vyd. 1. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny, 2008. 381 s. ISBN 978-80-7106-961-4.
6. ČERNÝ, Jiří a HOLEŠ, Jan. *Sémiotika*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, 363 s. ISBN 80-717-8832-5.
7. ČILJAKOVÁ, Adéla. *Fotožurnalistika I.: Úvod do teorie fotožurnalistiky*. Vyd. 1. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1975. 55 s.
8. ECO, Umberto. *Teorie sémiotiky*. Vyd. 2., V Argu 1. Praha: Argo, 2009. 440 s. ISBN 978-80-257-0157-7.
9. FILIPOVÁ, Marta. *Úvod*. In: FILIPOVÁ, Marta a RAMPLEY, Matthew. *Možnosti vizuálních studií: obrazy-texty-interpretace*. 1. vyd. Brno: Společnost pro odbornou literaturu - Barrister & Principal, 2007, 254 s., [32] s. obr. příl. ISBN 978-80-87029-26-8.
10. FILIPOVÁ, Marta. *Vizuální studia: obsahy, východiska, metody*. In: FORET, Martin, LAPČÍK, Marek a ORSÁG, Petr. *Média dnes: reflexe mediality, médií a mediálních obsahů*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2008, 431 s., [8] s. barev. obr. příl. Sborníky- UPmedia. ISBN 978-802-4420-233.
11. FLUSSER, Vilém. *Komunikológia*. Překlad Alma Münzová. Bratislava: Mediálny inštitút, 2002, 253 s. ISBN 80-968-7700-3.
12. FORET, Martin. *O interpretaci vizuálního textu*. In: BOČÁK, Michal a RUSNÁK, Juraj. *Média a text II*. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove, 2008. 290 s. ISBN 978-808-0687-304.
13. GOMBRICH, Ernst Hans. *Umění a iluze: studie o psychologii obrazového znázorňování*. 1. Vyd. Praha: Odeon, 1985, 534 s.
14. GROENSTEEN, Thierry. *Stavba komiksu*. Vyd. 1. Překlad Barbora Antonová. Brno: Host, 2005, 218 s. Studium; 16. ISBN 80-729-4141-0.
15. HOPFINGEROVÁ, Maryla. *Slovo a obraz*. In: *Tvořivé zrady: současné polské myšlení o filmu a audiovizuální kultuře: sborník filmové teorie 3*. Vyd. v ČR 1. Praha: Národní filmový archiv, 2005, 500 s. Knihovna Illuminace; sv. 21 ISBN 80-700-4119-6.
16. JAKLOVÁ, Alena. *Neverbální prvky persvaze v žurnalistice a v reklamě*. In: SRPOVÁ, Hana. *Od informace k reklamě*. Vyd. 1. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2007, 269 s. ISBN 978-807-3682-651.
17. KRUML, Milan. *Comics: stručné dějiny*. 1. české vyd. Praha: Martin Trojan - 3-JAN: Comics Centrum [distributor], c2007, 318 s. ISBN 978-80-86839-12-7.
18. LÁBOVÁ, Alena. *Fotografické zpravodajství*. In: OSVALDOVÁ, Barbora. *Zpravodajství v médiích*. 2., upr. vyd. Praha: Karolinum, 2011, 144 s. ISBN 978-802-4618-999.
19. LÁBOVÁ, Alena. *Základy fotožurnalistiky. 2, Úvod do teorie žurnalistické fotografie*. 1. vyd. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1990, 197 s.

20. LÁBOVÁ, Alena a LÁB, Filip. *Soumrak fotožurnalistiky?: manipulace fotografií v digitální éře*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2009b, 155 s. ISBN 978-802-4616-476.
21. LÁB, Filip., LÁBOVÁ, Alena. *Obraz v digitálním věku*. In: OSVALDOVÁ, Barbora, NĚMCOVÁ TEJKALOVÁ, Alice a ČERMÁK, Miloš. *Žurnalistika v informační společnosti: digitalizace a internetizace žurnalistiky: proměny a perspektivy žurnalistiky v epoše digitálních médií aneb nová média teoreticky i prakticky*. Vyd. 1. V Praze: Karolinum, 2009a, 195 s. ISBN 978-802-4616-841.
22. MCCLOUD, Scott. *Jak rozumět komiksu*. 1. vyd. v českém jazyce. Praha: BB/art, 2008, 216 s. ISBN 978-80-7381-419-9.
23. MIRZOEFF, Nicholas. *An introduction to visual culture*. New York: Routledge, 1999, xi, 274 p. ISBN 04-151-5876-1.
24. MITCHELL, William J. Thomas. *Picture theory: essays on verbal and visual representation*. pbk. ed. Chicago: The University of Chicago Press, 1995, 445 s. ISBN 978-0-226-53232-5.
25. OSVALDOVÁ, Barbora a kol. *Praktická encyklopedie žurnalistiky*. 2. dopl.vyd. Praha: Libri, 2002, 240 s., [2] s. obr. příl. ISBN 80-727-7108-6.
26. PYTLÍK, Radko. *Český kreslený humor 20. století*. 1. vyd. Praha: Odeon, 1988.
27. RAMPLEY, Matthew. *Pojem vizuální studia*. In: FILIPOVÁ, Marta a RAMPLEY, Matthew. *Možnosti vizuálních studií: obrazy-texty-interpretace*. 1. vyd. Brno: Společnost pro odbornou literaturu - Barrister & Principal, 2007, 254 s., [32] s. obr. příl. ISBN 978-80-87029-26-8.
28. REIFOVÁ, Irena a kol. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, 327 s. ISBN 80-717-8926-7.
29. SCHELLMANN, Bernhard et al.. *Média: základní pojmy, návrhy, výroba*. Vyd. 1. Praha: Europa-Sobotáles, 2004, 482 s. ISBN 80-867-0606-0.
30. SCHULZ, Winfried et al. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 3., nezměn. vyd. Praha: Karolinum, 2011. 149 s. Učební texty Univerzity Karlovy v Praze; 2. ISBN 978-80-246-1980-4.
31. STURKEN, Marita a CARTWRIGHT, Lisa. *Studia vizuální kultury*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009. 471 s. ISBN 978-80-7367-556-1.
32. TRAMPOTA, Tomáš a VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Metody výzkumu médií*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010. 293 s. ISBN 978-80-7367-683-4.

### **Elektronické zdroje:**

- HANÁKOVÁ, Petra. *Vizuální kultura/vizuální studia*. *CINEPUR: časopis pro moderní cinefily*. 2006, č. 47. ISSN 1213-516x Dostupné z: <http://cinepur.cz/article.php?article=939>
- KUČEROVÁ, Helena. *Obrazová informace*. In: *KTD: Česká terminologická databáze knihovnictví a informační vědy (TDKIV)* [online]. Praha: Národní knihovna ČR, 2003- [cit. 2012-10-17]. Dostupné z: [http://aleph.nkp.cz/F/?func=direct&doc\\_number=000000412&local\\_base=KTD](http://aleph.nkp.cz/F/?func=direct&doc_number=000000412&local_base=KTD).
- Dostupné typy grafů. In: *Office.com* [online]. © 2013 [cit. 2013-03-03]. Dostupné z: <http://office.microsoft.com/cs-cz/excel-help/dostupne-typy-grafu-HA001034607.aspx>
- Tisková zpráva. *EMC Corporation* [online]. 2011 [cit. 2012-10-27]. Dostupné z: <http://czech.emc.com/about/news/press/2011/20110628-01.htm>

## **12 Seznam grafů a tabulek**

Graf 1. Procentuální podíl obrazových sdělení za březen 2001	36
Graf 2. Procentuální podíl obrazových sdělení za březen 2011	39
Graf 3. Počty obrazových sdělení v porovnávaných obdobích	40
Graf 4. Celkový počet obrazových sdělení ve zkoumaných letech	43
Tabulka 1. Počet obrazových sdělení za březen 2001	35
Tabulka 2. Počet obrazových sdělení za březen 2011	38

## **13 Seznam příloh**

Příloha 1. Obrazová aktualita

Příloha 2. Věcná ilustrace

Příloha 3. Fotografická glosa

Příloha 4. Fotoreportáž

Příloha 5. Feature fotografie

Příloha 6. Fotografický portrét

Příloha 7. Sportovní fotografie

Příloha 8. Karikatura

Příloha 9. Komiks

Příloha 10. Kreslený vtip

Příloha 11. Obrazové schéma

Příloha 12. Kresba

Příloha 13. Spojnicový graf

Příloha 14. Bublinový graf

Příloha 15. Pruhový graf

Příloha 16. Sloupcový graf

Příloha 17. Výsečový graf

Příloha 18. Tabulka

## 14 Přílohy

### Příloha 1. Obrazová aktualita



Zdroj: Hospodářské noviny, 3. března 2011, Foto dne, s. 28

### Příloha 2. Věcná ilustrace



Zdroj: Hospodářské noviny, 4. – 6. března 2011, Česko, s. 19



### Příloha 3. Fotografická glosa



Zdroj: Hospodářské noviny, 15. března 2011, Česko, s. 4

### Příloha 4. Fotoreportáž



Zdroj: Hospodářské noviny, 14. března 2011, Sport, s. 13

## Příloha 5. Feature fotografie



Zdroj: Hospodářské noviny, 6. března 2001, Podniky a trhy, s. 1

## Příloha 6. Fotografický portrét



Zdroj: Hospodářské noviny, 23. března 2011, Názory, s. 11

## Příloha 7. Sportovní fotografie



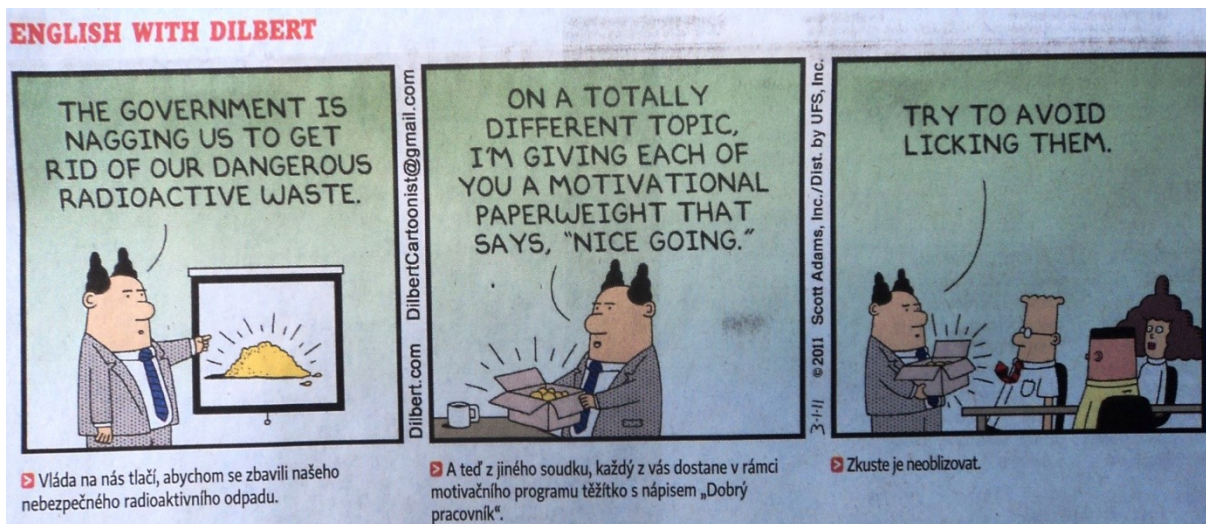
Zdroj: Hospodářské noviny, 1. března 2011, Sport, s. 14

## Příloha 8. Karikatura



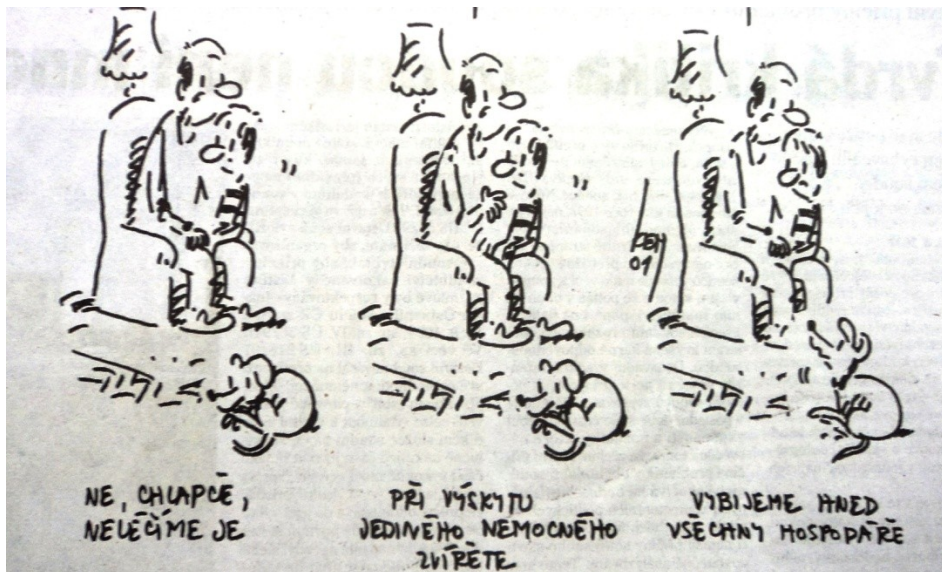
Zdroj: Hospodářské noviny, 2. března 2011, Názory, s. 11

## Příloha 9. Komiks



Zdroj: Hospodářské noviny, 1. března 2011, Business Class, s. 25

## Příloha 10. Kreslený vtíp



Zdroj: Hospodářské noviny, 2. - 4. března 2001, Názory a komentáře, s. 11

## Příloha 11. Obrazové schéma

### ROBONAUT 2

NASA vyslala do vesmíru prvního humanoidního robota nazvaného Robonaut2 nebo také R2 v rámci mise STS-133 na Mezinárodní kosmickou stanici. Cílem je testovat, jak podmínky mikrogravitace a vystavení kosmické radiaci ovlivňují výkony robota.

**VÝVOJ**

- 1997** – Byl vyvinut první model Robonauta. Cílem programu bylo sestavit robota, který by astronautům pomáhal v jejich úkolech jako další pár rukou.
- 2006** – Robonaut R1 prodělal celou řadu experimentů. Společnost General Motors vyjádřila zájem o projekt.
- 2007** – GM a NASA podepsaly dohodu o spolupráci na vývoji druhého modelu Robonauta R2.
- 2010** – R2 byl představen v únoru.

**Hmotnost:** 150 kg  
**Senzory:** přes 350  
**Procesory:** 38 Power PC  
**Rychlost:** až 2,1 metru za vteřinu

**MOŽNOSTI POHYBU**

R2 má v současnosti pouze horní polovinu těla, spodní polovina a příslušný software mohou být dodány podle úkolů, které se během mise od robota očekávají.

- Připojen na vozítko Segway
- Na čtyřkolovém podvozku
- Na krácejících nohách (jsou ve stadiu vývoje)

**ROBONAUT 2 SPECIFICKÉ ÚLOHY:**

- Robonaut je navržen tak, aby vykonával úkoly samostatně nebo byl na dálku ovládan člověkem.
- Zpočátku bude připevněn v laboratorním modulu Destiný Mezinárodní kosmické stanice, kde proběhne testování.
- Čtyři kamery snímající ve viditelné části spektra, dvě pro prostorový obraz, další dvě pomocné
- Infračervená kamera pro hloubkové snímání
- Systém přeměny energie
- Obratné prsty mají dotykové senzory. Každý je při uchopení schopen vyvinout sílu až 2,3 kg.
- Trup obsahuje počítačový systém.

**BUDOUcí VYUŽITí**

- Inženýři mají v úmyslu používat robota i jako průzkumníka při misích do míst s extrémními podmínkami, kam by vyslání pilotovaných expedic bylo obtížné.
- Jedná se například o komety, asteroidy, případně o Měsíc a Mars.

**MATERIÁL:** Převážně hliníkové slitiny, částečně ocel a nekovové prvky

ZDROJ: NASA, GM

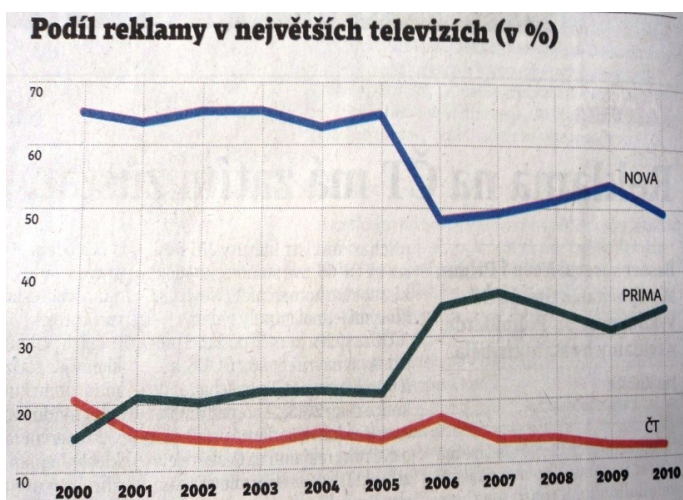
Zdroj: Hospodářské noviny, 8. března 2011, Moje HN, s. 23

Příloha 12. Kresba



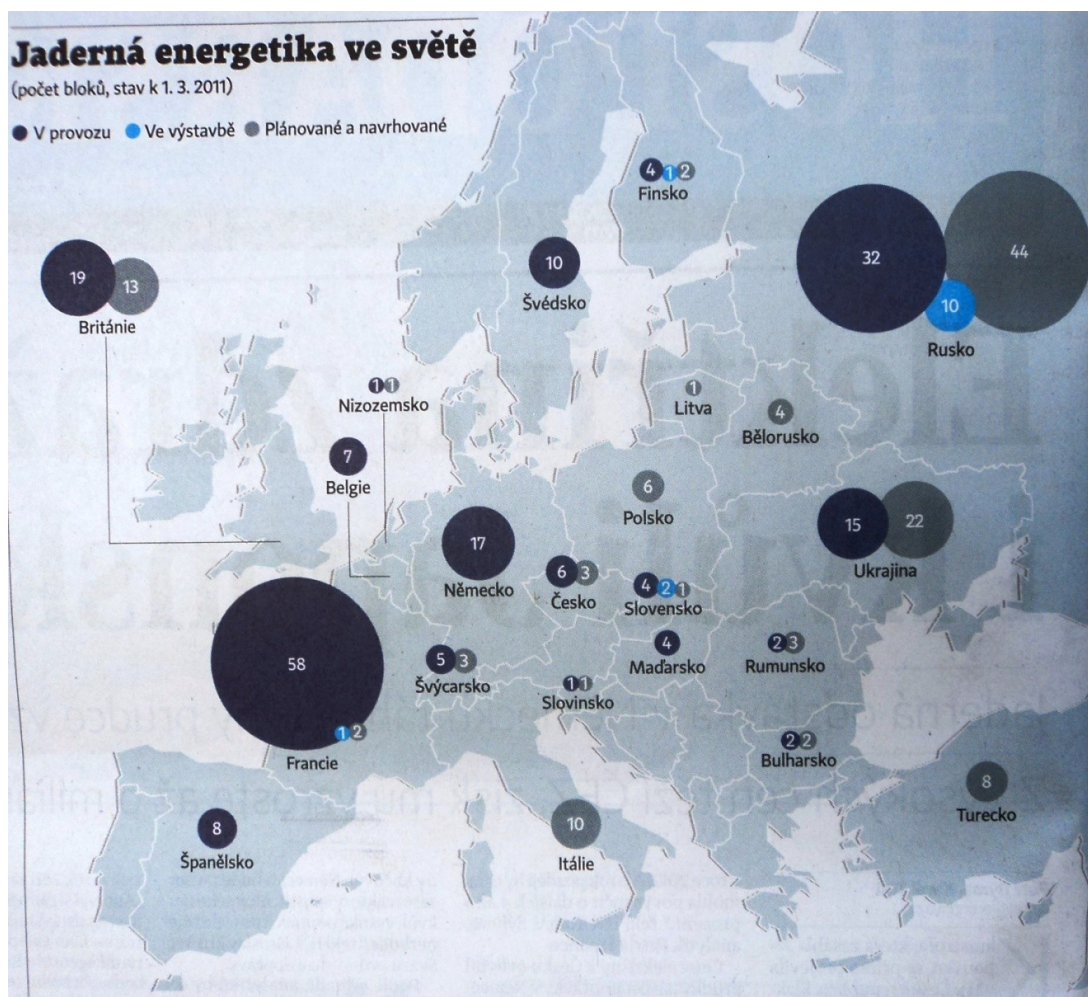
Zdroj: Hospodářské noviny,  
8. března 2011, Téma, s. 2

Příloha 13. Spojnicový graf



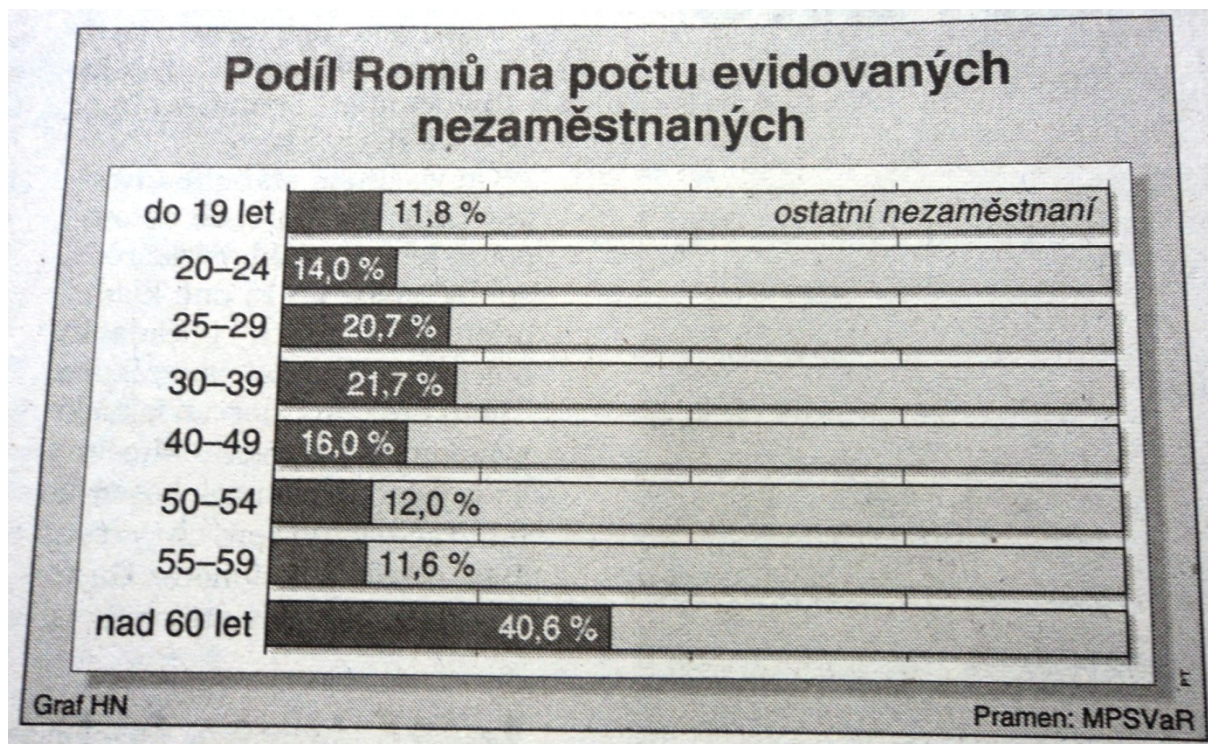
Zdroj: Hospodářské noviny, 7. března 2011, Téma, s. 3

Příloha 14. Bublinový graf



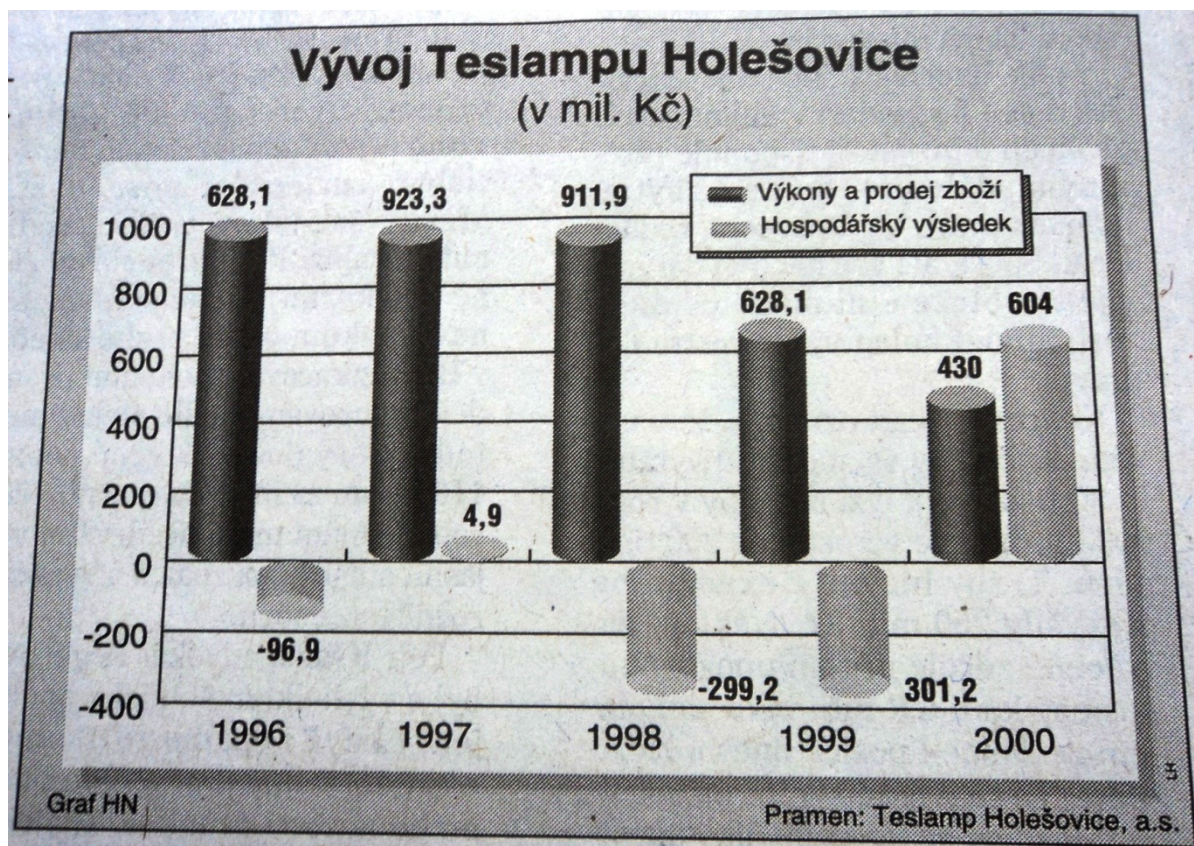
Zdroj: Hospodářské noviny, 17. března 2011, Téma, s. 2

Příloha 15. Pruhový graf



Zdroj: Hospodářské noviny, 5. března 2001, Slovensko, s. 10

Příloha 16. Sloupcový graf



Zdroj: Hospodářské noviny, 1. března 2001, Podniky a trhy, s. 2

Příloha 17. Výšečový graf



Zdroj: Hospodářské noviny, 12. března 2001, Z domova, s. 4

Příloha 18. Tabulka

**Pořadí zemí východní Evropy podle celkového počtu mobilních telefonů (k 1. lednu 2001)**

pořadí	země	celkový počet mobilních telefonů (v mil.)	penetrace
1	Polsko	6,57	17%
2	Česká republika	4,321	42%
3	Maďarsko	3,052	30%
4	Rumunsko	2,379	11%
5	Slovensko	1,282	24%
6	Slovinsko	1,07	54%
7	Chorvatsko	0,963	22%
8	Bulharsko	0,732	9%
9	Ukrajina	0,711	1%
10	Lotyšsko	0,566	15%

Graf HN Pramen: Mobile Communications

Zdroj: Hospodářské noviny, 1. března 2001, Podniky a trhy, s. 11