

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA**

**MAGISTERSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM**

2013–2015

**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

**Kateřina Försterová**

**Objektiv místo objetí**

Praha 2015

Vedoucí diplomové práce:

PhDr. Otakar Šoltys, CSc.

**JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE**

MASTER FULL-TIME STUDIES

2013-2015

**DIPLOMA THESIS**

**Kateřina F3rsterov3**

**Lense instead of a hug**

Prague 2015

Diploma Thesis Work Supervisor:

PhDr. Otakar Ŝoltys, CSc.

### **Prohlášení**

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

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne

## **Anotace**

Diplomová práce se ve své teoretické části zabývá stručnou historií fotografie a jejího významu v mezilidské komunikaci. Rozebírá postmoderní osobnosti a vybrané teorie těchto osobností. Jedná se především o teorie pseudoudálostí, simulaker, hyperreality a společnosti spektaklu. Praktická část na základně focus group šetření reflektuje dnešní pohled na důležitost fotografie v životě.

## **Klíčová slova**

Extenze, fotografie, hyperrealita, postmoderna, pseudoudálost, punctum, selfie, simulakra, společnost spektaklu.

## **Annotation**

The literature review of the master thesis looks briefly into the history of photography and its importance for interpersonal communication. It elaborates on postmodern personalities and their selected theories. These especially deal with pseudo-occurrences, simulacras, hyperrealities and society of spectacle. The applied study, based on focus group research, reflects on the contemporary perception of photography and its importance in daily life.

## **Keywords**

Extension, hyperreality, photography, postmodernism, pseudo-occurrence, punctum, selfie, simulakra, society of spectacle.

<b>ÚVOD</b> .....	<b>8</b>
<b>TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>9</b>
<b>1 MEDIÁLNÍ KURZ A JEH PROMĚNA V ČASE</b> .....	<b>9</b>
1.1 Masová společnost a masmédia.....	10
1.2 Síťová média .....	12
1.3 Trendy v současných médiích .....	13
1.4 Fotografie v současných médiích.....	15
<b>2 FOTOGRAFIE</b> .....	<b>18</b>
2.1 Historie fotografie.....	18
2.2 Vzájemný vliv fotografie a společnosti .....	21
<b>3 FOTOGRAFIE A POSTMODERNA</b> .....	<b>25</b>
3.1 Postmoderna .....	25
3.1.1 Bezbřehý a precizní postmodernismus podle Wolfganga Welsche .....	26
3.1.2 Teze postmoderny .....	27
3.1.3 Postmoderní společnost – Diagnóza doby.....	28
3.2 Vybrané osobnosti postmodernismu .....	31
3.2.1 Marshall McLuhan.....	31
3.2.2 Roland Barthes .....	33
3.2.3 Jean Baudrillard .....	35
3.2.4 Daniel Boorstin.....	37
3.2.5 Guy Debord .....	39
3.2.6 Umberto Eco .....	42
<b>4 APLIKACE ZAVEDENÝCH TERMÍNŮ NA FOTOGRAFIE</b> .....	<b>45</b>
4.1 Simulace fotografií.....	46
4.2 Mediální fotografie .....	49
4.3 Konstrukce reality fotografií .....	49
4.4 Fotografie a spektakl .....	50
4.5 Fotografie a pseudoudálost .....	50
4.6 Fotografie a zrcadlo .....	51
4.7 Trend <i>selfie</i> .....	51
<b>PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>54</b>
<b>A) VYMEZENÍ VÝZKUMNÉHO CÍLE</b> .....	<b>54</b>
<b>B) VÝZKUMNÉ OTÁZKY A HYPOTÉZY</b> .....	<b>55</b>

<b>C)</b>	<b>VÝZKUMNÝ VZOREK.....</b>	<b>57</b>
<b>D)</b>	<b>VÝZKUMNÁ METODIKA.....</b>	<b>58</b>
<b>E)</b>	<b>HARMONOGRAM VÝZKUMU.....</b>	<b>59</b>
<b>F)</b>	<b>VÝSLEDKY VÝZKUMU .....</b>	<b>60</b>
A.	Mediální fotografie v číslech.....	60
B.	Význam mediálních fotografií.....	63
C.	Trend selfie .....	66
<b>G)</b>	<b>INTERPRETACE A DISKUSE VÝSLEDKŮ.....</b>	<b>68</b>
<b>H)</b>	<b>ZÁVĚR VÝZKUMU .....</b>	<b>72</b>
	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>74</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....</b>	<b>75</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ.....</b>	<b>80</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>81</b>

## ÚVOD

*„Studovat jazyk pouze ze syntaktického hlediska je totéž jako definovat spací vůz jako „ten, který je obvykle zařazen mezi dva obyčejné vozy.“ (Jakobson In: Eco, 2004, s. 219)*

Stejně jako nelze studovat jazyk pouze ze syntaktického hlediska, nelze studovat fotografii pouze z pohledu technologického procesu. Informace o materiálním vzniku fotografie, jak z historického hlediska, tak i z hlediska dnešního pořízení digitální fotografie, jsou známé. Otázkou tedy je, jaký vliv má fotografie na člověka. Jak se změnila společnost od vyfotografování prvního snímku až k digitální fotografii pořízené pomocí mobilního telefonu.

Diplomová práce analyzuje chování společnosti od vynálezu fotografie, přes její užívání v médiích, až k trendu kontemporální společnosti vše fotografovat a snímky sdílet.

Dále jsou v práci popsány a na fotografie aplikovány teorie postmoderních filosofů Rolanda Barthesa, Jeana Baudrillarda, Daniela Boorstina, Guye Deborda. Jedná se především o teorie:

- společnosti spektaklu, jež je společností povrchního prožitku,
- simulaker a hyperreality, kde uměle vytvořené simulakry zastupují skutečnost a pomáhají k zakrytí skutečné reality hyperrealitou,
- pseudoudálostí, které jsou událostmi vytvořenými se záměrem šířit se a sdělovat pro život neprincipiální informace.

Své místo má v práci také popis postmoderny, který je klíčový k pochopení propojenosti výše uvedených teorií. Jedním z hlavních bodů postmoderny je totiž pluralita. V pluralitě spolu mohou koexistovat i protichůdné a na první pohled neslučitelné pojmy a teorie. Otevřenost postmoderny dala vzniknout výzkumným otázkám praktické části.

Podle Welsche bude postmoderní doba svědkem buď nadměrného vzrůstu vlivu technologií na společnost, nebo obnovením jejích přirozených hodnot. *„Podle toho, která z těchto alternativ se prosadí, bude společnost buď služebníkem anebo pánem nástrojů, které sama vyrobila.“ (Welsch, 1994, s. 35)*



# TEORETICKÁ ČÁST

## 1 MEDIÁLNÍ KURZ A JEH PROMĚNA V ČASE

Marshal McLuhan ve své práci Gutenbergova Galaxie pojednává o vývoji médií. Za první médium, ze kterého se rozvinula média, jak je dnes známe, považoval písmo. Počátek epochy psaní řadíme do období před pěti tisíci lety „... *technologie fonetické abecedy převádí člověka z magického světa sluchu do neutrálního vizuálního světa.*“ (McLuhan, 2000, s. 121) Ohledně přesunu ze světa sluchu do světa oka se McLuhan opírá o výzkumy J. C. Carotherse<sup>1</sup>, který srovnává negramotné domorodce s gramotným člověkem. *Pro vjemový život domorodců, kteří se v divočině mnohem více spoléhají na svůj sluch, je oko spíš nástrojem, než orgánem vnímání. Jakou roli tedy mohl hrát posun od vnímání sluchem k vnímání zrakem? „Když jsou slova napsána, stávají se samozřejmě součástí vizuálního světa. Jako mnoho prvků vizuálního světa jsou statická a jako taková ztrácejí dynamiku, která je obecně tak charakteristická pro sluchový svět, a pro mluvený svět zvláště. Ztrácejí velkou část osobního prvku v tom smyslu, že slyšené slovo je nejčastěji zaměřeno na člověka, zatímco viděné slovo povětšinou nikoli, a je možno je podle momentální nálady číst, nebo nečíst. Ztrácejí citový podtext a důraz... Obecně lze říct, že slova se zviditelněním stávají součástí světa, který se k divákovi chová relativně netečně.“* (Carotherse In: McLuhan, 2000, s. 123)

Jak je poznat z textu, psané kultuře předcházela kultura orální kmenové kultury neboli svět ucha. Médium ve světě ucha dosahovalo pouze tam, kam dolehl zvuk nebo hlas. V této době nebylo možné nic zaznamenat a uchovat. Veškerá důležitá sdělení se předávala slovy. Počátek této epochy se klade do doby před 90-40 tisíci let.

---

<sup>1</sup> J. C. Carotherse byl lékař působící v britské kolonii Keňa v 1. polovině 20. století. V roce 1953 vydala Světová zdravotnická organizace (WHO) jeho publikaci *The African mind in health and diseases*. Zabývá se v ní psychologickými a psychiatrickými aspekty necivilizovaných národů.

Epoše mluvení a jazyka předcházela podle Melvina DeFleura<sup>2</sup> ještě epocha znamení a signálů. *Člověk se nacházel v proto-humánní fázi vývoje.* (Bednařík, Jirák, Köpplová, 2011, s. 24)

S Gutenbergovým vynálezem knihtisku v polovině 15. století se stala možnost uchovávat a šířit myšlenky přístupnější. Nejprve jen těm nejbohatším, ale později všem. Civilizovaný svět se stával gramotnějším. Nadešla epocha tisku, období Gutenbergovy galaxie. Kniha, kterou bylo možné identicky vytisknout vícekrát, se stala prvním fyzickým médiem v historii lidstva ve významu, jaký dnes používáme. Kromě knih se tiskly letáky nebo pamflety. Začátkem 17. století byly vydávány první periodické tisky.

S vynálezem fotografie a jeho pozdějším zdokonalením bylo možné používat fotografie i v tištěných médiích. Rychle si získaly svou oblibu mezi čtenáři. Byly totiž brány jako důkaz popisované reality. Na rozdíl od textu, který se ke čtenáři podle J. C. Carothese chová netečně, je fotografie dynamická a má možnost více zaujmout čtenářovy smysly. Není proto divu, že se vyvinul nový obor fotožurnalistika.

Podle rozdělení epoch Marshala McLuhana se nyní nacházíme na přelomu epochy masové a elektronické. Je nutné podotknout, že se epochy nestřídají, ale navzájem se prolínají a rozvíjejí se. To, že se nacházíme v elektronické době nových médií, neznamená, že již více nejsme masovou společností.

## 1.1 MASOVÁ SPOLEČNOST A MASMÉDIA

První znaky masové společnosti můžeme zachytit při průmyslové revoluci v druhé části 18. století. Kromě urbanizace se poprvé naskytlo pracujícím více volného času, který mohli libovolně zaplnit. Pro vyplnění volné chvíle začala mít společnost tendenci přijímat a bez hlubšího porozumění spotřebovávat informace i nové produkty nebo vynálezy. *„Volného času se již neužívá k sebezdokonalení či dosažení vyššího společenského postavení, ale ve stále rostoucí míře pro pouhou spotřebu a zábavu.*

---

<sup>2</sup> Melvin Lawrence De Fleur je teoretikem médií. Je také autorem komunikačního modelu masové komunikace. DeFleurův komunikační model je založen na principu fungování masových médií.

*A protože není dost spotřebního zboží, jež by uspokojilo stále rostoucí apetit životního procesu, jeho vitální energie, již nespotřebovávaná namáhavou dřinou a tělesnou prací, se musí vybit spotřebou, je to, jako by život natahoval svá chapadla a uchvacoval věci, které mu nepatří svou povahou.“ (Arendtová, online, cit. 2014-10-16)*

Masou se rozumí velký počet lidí, který můžeme definovat právě díky užívání masových médií. Bez médií s masovým dosahem by masová společnost nemohla vzniknout. Ovšem ani bez poptávky po informacích a zábavě by masmédia nemohla existovat. Díky technologickým vynálezům se mediální kurz v této fázi rapidně přeměňuje a mediovaná sdělení dosahují k milionům očí a uší. *„Účinky každého druhu technologie v nás plodí novou rovnováhu, která opět rodí zcela nové technologie, jak jsme viděli na vzájemném vztahu ... abstraktnějších forem písemné a vizuální kultury.“* (McLuhan, 2011, s. 128)

Masmédia mají potenciál oslovit obrovské množství lidí. Patří sem jak média tištěná (noviny, časopisy, knihy, plakáty) tak i média elektronická (telefon, rozhlas, počítačové sítě, smart-zařízení).

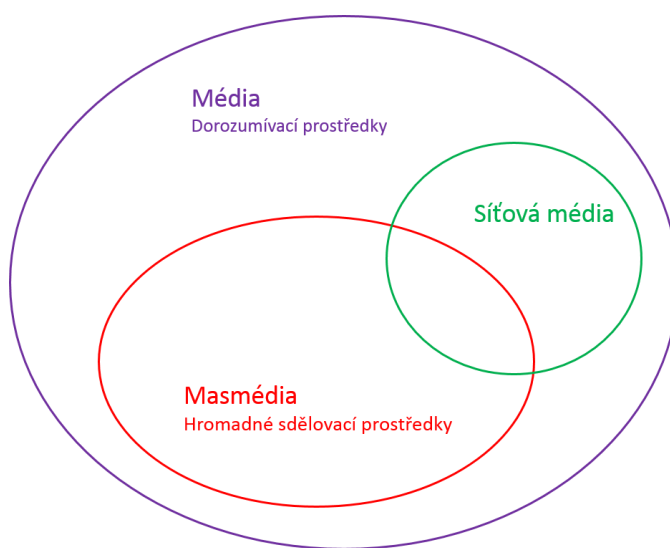
Podle francouzského filosofa Guye Deborta, se nacházíme ve společnosti spektaklu. Vše, co naše společnost produkuje, je jen divadlem a zábavní podívanou, díky které si utváříme falešný pohled na realitu. *„Veškerý život společností, v nichž vládou moderní podmínky produkce, se ukazuje jako nesmírně rozsáhlá akumulace spektaklů. Vše, co bylo dříve přímo prožíváno, se vzdálilo v určité reprezentaci.“* (Debort, 1992, s. 1) Lidé ve společnosti spektaklu se zajímají o události, které lákají pouze na senzace a jsou přitom zbytečné. Nemají žádný hlubší význam pro jedince, jeho život, ani pro společnost samotnou. *„Spektákl ve všech svých specifických podobách, ať už jako informace či propaganda, reklama či přímá spotřeba produktů zábavního průmyslu, tvoří stávající sociálně dominantní model života.“* (Tamtéž, s. 1)

Debortově *společnosti spektaklu* se budeme věnovat podrobněji dále v práci. Je ovšem nutné říct, že jeho teorie spektaklu, projevující se v praxi, vhodně popisuje proměnu mediálního diskurzu. Vztáhneme-li teorii spektaklu na fotografii, je možné tvrdit, že fotografie v dnešní době není pořizována proto, aby odkazovala ke skutečnosti, ale proto, aby tuto skutečnost konstruovala, pořizovala a sdílela.

## 1.2 SÍŤOVÁ MÉDIA

Síťová média jsou součástí médií masových, vychází z nich, prostupují jimi a přesahují je. Prvotní rozdíl mezi klasickými a síťovými masovými médii se dá charakterizovat mírou interaktivity, kterou se lidé mohou do všeho zapojit.

Obrázek 1: Vztah médií, masmédií a síťových médií



Zdroj: autor práce

Jan Jiráček<sup>3</sup> mluví také o emocích, které v nás síťová komunikace vyvolává. „Zatímco dosavadní prostředky lidské komunikace podporovaly alespoň do jisté míry racionalitu komunikování, síťová média a vůbec internetová komunikace zřetelně podporuje emocionalitu. Ono to není dáno jenom těmi médii, ono je to dáno celkovým naladěním společnosti. Konzumní společnosti jsou společností prožitku. My chceme prožívat, ne myslet. Média dokáží sladit do jedné velké vlny ty, kteří chtějí něco prožívat, ať už je to demonstrace nebo odpor k něčemu nebo zesměšnění, házení vajíček, až po protesty proti státním maturitám. Ten emocionální náboj je v tom velmi silný.“ (Jiráček, online, cit. 2014-09-20)

---

<sup>3</sup> Jan Jiráček působí na katedře mediálních studií na Univerzitě Karlově a v Centru pro mediální studia CEMES. Celý život se pohybuje v mediálním prostředí.

V Jirákových slovech můžeme cítit podtext společnosti spektaklu. Jak říká, jsme společností prožitku, chceme prožívat, ne myslet.

V masové společnosti můžeme dostávat prostřednictvím médií informace o událostech, které se dějí na opačném konci světa. Sice v reálném čase, ale nemůžeme být součástí nebo přímými svědky situace. Díky síťové komunikaci můžeme být téměř přímo na místě. Můžeme si v době události s někým psát, případně spolu díky komunikačním programům (např. Skype) mluvit i s jasným obrazem.

### 1.3 TRENDY V SOUČASNÝCH MÉDIÍCH

*Nástup nových technologií přináší nové možnosti tradičním médiím a vytváří prostor pro vznik nových – online médií. Jak podotýká Denis McQuail „vzestup nové technologie obvykle zcela nezatlačí do pozadí stará média, ale nutí je přizpůsobit se novým tržním podmínkám.“ (McQuail In: Čuřík, 2012, s. 10) Nové technologie neovlivňují pouze formu mediálního sdělení, ale i zvyklosti diváků nebo fungování mediálních domů.*

#### 1. Zrychlování

*Čas je určující veličinou žurnalistiky. Dříve byly uzávěrky jednou denně, nyní novináři zpracovávají své zprávy pro okamžité online zveřejnění. Vzhledem k rychlosti a ke schopnosti novináře ovládat techniku začal novinář sám zastávat i další role: fotografa nebo korektora.*

*Díky tlaku na rychlost se stále častěji setkáváme s nižší kvalitou zpravodajských sdělení, především v online médiích. (Čuřík, 2012, s. 11)*

#### 2. Propojování

*Jedná se šíření stejného obsahu různými komunikačními kanály. (McQuail, 1999, s. 43) Tento trend můžeme vidět především v médiích, která mají stejné vlastníky. Příkladem mohou být například Lidové noviny a jejich internetová mutace www.lidovky.cz, které navíc využívají i sociální sítě, kde upozorňují na své zprávy.*

### 3. Proměna uživatelských zvyklostí

Díky interaktivitě, která se čtenářům nabízí, mají čtenáři sami možnost ovlivňovat obsah médií nebo se do tvorby sdělení přímo zapojovat. *Stoupl zájem o rychlé, stručné, relevantní, dobře čtivé informace. Zprávu je navíc možné sehnat i na jiných místech, proto čtenáři odcházejí jinam, pokud nenaleznou, co hledali.* (Čuřík, 2012, s. 14)

Je očividné, že veškeré výše uvedené trendy se více či méně týkají nových médií. Martin Lister<sup>4</sup> uvádí jako základní vlastnosti nových médií *digitalitu, interaktivitu, hypertextualitu, propojení sítí a virtualitu*<sup>5</sup>. (Lister, 2009, s. 13)

#### 1. Digitalita

Nejprve je nutné si pojem digitální objasnit. *Vstupní údaje k procesu digitalizace jsou již z dřívější doby člověkem zaznamenány, jedná se například o psaný text, fotografie nebo pohyblivé obrazy. Tyto údaje jsou pak zpracovány a uloženy jako čísla. Výstupy je pak možné získat v digitální formě.* (Lister, 2009, s. 16)

Díky procesu digitalizace, který započal koncem 20. století, se fotografie mohla stát natolik rozšířenou a oblíbenou mezi lidmi.

#### 2. Interaktivita

Interaktivní znamená umožňující vzájemnou komunikaci. V případě médií to značí možnost zpětné vazby diváka. *Interaktivní publikum tedy přechází z role diváka do role uživatele.* (Lister, 2009, s. 22) *„Právě interaktivita činí nová média tak přitažlivými a zásadním způsobem je odlišuje od klasických médií.“* (Pavlíček, 2007, s. 21)

---

<sup>4</sup>Martin Lister je profesorem na fakultě médií v Bristolu, jeho práce se zabývají fotografií, vizuální kulturou a technologiemi nových médií.

<sup>5</sup> We consider these here as some of the main terms in discourses about new media. These are: digital, interactive, hypertextual, virtual, networked, and simulated. (Lister, 2009, s. 13)

### 3. Hypertextualita

*„Termín hypertext označuje skupinu textů, které jsou mezi sebou propojeny pomocí linků (odkazů), což čtenáři dává možnost procházet textem nelineárně (bez pevného sledu). To je hlavní rozdíl oproti klasickému textu, který je ze své podstaty lineární...“* (Pavlíček, 2007, s. 48)

### 4. Propojení sítí (network)

*Všichni jsme spojení hustou (téměř) celosvětovou sítí – internetem.* (Lister, 2009, s. 31)

### 5. Virtualita

*Virtualita umožňuje vytvářet vlastní či sdílet abstraktní (virtuální) prostor. Může být považován za novou dimenzi globálního vědomí lidstva. Běžnými uživateli nových médií je používán jako prostor pro komunikaci a zábavu.* (Pavlíček, 2007, s. 21)

## 1.4 FOTOGRAFIE V SOUČASNÝCH MÉDIÍCH

*„Fotografie prošla v souvislosti s digitalizací největší transformací za celou dobu své existence. Během relativně krátké doby došlo k radikální proměně fotografické techniky, podstaty fotografického obrazu a způsobů zacházení s ním.“* (Lábová, Láb, 2009, s. 9)

*Fotografie v novinách stála v přední linii těchto technologických změn. První fotografie vyvolávaly v divácích až hrůzu svou autentičností a zachycenými detaily. Tato bázeň byla později nahrazena pevnou důvěrou v pravdivost fotografie.* (Lábová, Láb, 2009, s. 9) Čtenář

Vztáhneme-li Listerovy základní vlastnosti nových médií na fotografii, vznikne následující případ:

Díky digitalizaci fotografie je novinář sám schopný pořídit desítky až stovky fotek, později je probrat a do článku na internetové mutaci deníku, ve kterém pracuje, umístit ty nejvhodnější.

Čtenář zprávy se díky hypertextovému odkazu v polovině článku přemístí na stránku, kde jsou o události uvedeny ještě podrobnější informace. Uvědomí si, že se podobná událost stala i minulý týden a on u ní byl.

Jelikož je díky interaktivitě možné přidávat příspěvky, vloží čtenář vlastní fotografie na stránku.

Protože je čtenář propojen se světem celosvětovou internetovou sítí, může si jeho komentář přečíst známý, který je na dovolené na Mauriciu a při cestování tráví čas ve virtuálním prostoru.

*Ve zpravodajství by měla každá fotografie přinášet informace, fotografie by neměly být pouze ilustrační a fotograf by do situace neměl zasahovat.* (Čuřík, 2012, s. 54)  
Přestože seriózní zpravodajství užívá fotografii jako informační obohacení textu, případně jeho doplnění, v dnešní době je trendem spíše použití na sociálních sítích. Na nejpoužívanější sociální síti v Evropě, na Facebooku, se denně nahraje 300 milionů fotografií. (Noyes, online, cit. 2015-02-22)

Fotografie jsou hojně užívány i v klasických tištěných médiích. Dodávají textu autentičnost, spoluvytváří jeho design a navíc přitahují pozornost čtenáře. *„Proti novinám minulosti dnešní novinové stránky vypadají živě a sofistikovaně. [...] Většina konzumentů posuzuje produkt podle balení. Oni jednoduše nebudou brát ohledy na produkt – nebo noviny – který vypadá staromódně.“* (Harrower, In: Čuřík, 2012, s. 133)

Fotograf Oleg Homola se vyjadřuje k narůstajícímu zájmu o fotografie v bulváru. Tento trend je podle něho odrazem naší společnosti. *„Stále klesající zájem médií o klasickou fotoreportáž, na který si stěžují již léta fotoreportéři, je způsobený mnoha faktory. Podstatným je bulvární fotografie, která svoji oblibou u konzumentů úspěšně vytlačuje z médií ostatní fotografické žánry.“* (Homola, online, cit. 2014-10-16)

V článku Consumer mentality zmiňuje Monica Moses, šéfredaktorka časopisu American Craft, důvody častého použití fotografie v tištěných i síťových médiích:

- *„Devadesát procent čtenářů začíná konzumovat stránku přes velké fotografie, obrazy, prvky jako jsou titulky nebo přes reklamu,*



- *spojení vizuálního prvku s textem způsobuje, že tento text bude pravděpodobně třikrát více čtený než text samostatný,*
- *titulky jsou více čteny, když se poblíž nachází fotografie,*
- *grafika, fotografie a titulky získávají více pozornosti čtenářů než text.“*  
(Moses In: Čuřík, 2012, s. 134)

## 2 FOTOGRAFIE

*„Fotografie je z hlediska logiky a techniky jen výsledek, který se dal spočítat a očekávat. Přesto je fotografie zázračnou událostí, senzací, vynálezem století, šťastným okamžikem, zábleskem vyššího principu. Všechny velké objevy a vynálezy mají tuto podvojnou konzistenci intuice a logiky.“ (Krouťvor, 2013, s. 18)*

*Slovo „fotografie“ má základ ve dvou řeckých slovech – phos (světlo) a graphie (psaní, malování, popis). „Světlo“ zde zobrazuje přírodní a božskou část slova a „psaní“ lidskou, kulturní část. (Batchen In: Šimůnek, 2006, s. 70)*

### 2.1 HISTORIE FOTOGRAFIE

*„Posledních 15 let ukázalo, že média jsou dominantní silou současného světa. Předobrazem jejich působení je fotografie, která zasáhla nejen do umění, ale stala se také neodmyslitelnou součástí vědy a technologie, zábavy, politiky, obchodu i soukromého života.“ (Anděl, 2004, s. 5)*

Popsat technologický vznik fotografie není náplní této práce, proto zde ve stručnosti uvedeme jen několik bodů a postoupíme k vzájemnému vlivu společnosti na fotografii.

Za první krok k vynalezení fotografie je považován popis jevu, kdy světlo procházející malým otvorem do tmavé místnosti vytváří na stěně, kam dopadne, převrácený obraz předmětu před otvorem. Tento princip popsal v 5. století před naším letopočtem čínský filosof Mo Ti. O 150 let popsal tentýž jev Aristoteles.

Princip camery obscury znal již roku 1267 anglický mnich, filosof a vědec Roger Bacon. První podrobný popis principu camery obscury však najdeme až v rukopise Codex atlanticus italského umělce a vynálezce Leonarda da Vinciho z období kolem roku 1485, který ho využíval ke studiu perspektivy.

Druhým velkým krokem je vynález laterny magiky. Laterna magika je víceméně převrácená camera obscura. Světlo nepřichází zvenku, ale je vypouštěno ven. Světlo prochází skrz průhledný materiál, na němž je namalovaný převrácený obrázek a obraz je promítán na protější stěnu. K vynálezu laterny magiky v 17. století se váží dvě

jména, Athanasius Kircher, který laternu magiku vynalezl a Christiaan Huygens, který ji zdokonalil použitím čočky pro ostřejší obraz.

Začátkem 19. století byla ve výtvarném umění používána camera lucida. Jedná se o hranol, díky kterému je reálná scéna promítána na materiál, na který je kresleno. Kreslíř vidí jak objekt, který zachycuje, tak i nakreslenou část.

Camera obscura ani camera lucida však nedokázaly zachycený obraz ustálit v naprosto stejné podobě. Bylo zapotřebí látky, do které by se světlo vtisklo, nebo kterou by bylo vtištěno. Zde vstupuje do dějin fotografie chemie, která přinesla objevy chemických prvků, bez kterých by fotografie nemohla vzniknout. Jedná se např. o chlorid stříbrný. Angelo Sala roku 1614 zjistil, že dusičnan stříbrný při kontaktu se slunečním světlem zčerná.

Začátkem 19. století se fotografií začal zabírat Nicéphore Niepce. Prováděl mnoho pokusů s chemickými sloučeninami. Roku 1825 pořídil nejstarší dochovanou fotografii na světě. Je na ní motiv mladého chlapce, který vede koně (Obrázek 2).

Obrázek 2: Chlapec, který vede koně



Zdroj: Wikipedia, online, cit. 2015-01-25

Druhou ustálenou fotografií pořídil o rok později – jednalo se o Pohled z okna v La Gras. Expoziční doba těchto fotek byla více než osm hodin. *Nicéphore Niepce se setkal s Jean Luisem Mandé Daguerrem. Daguerre objevil, jak zkrátit dobu expozice*

*na půl hodiny. Po Niepceho smrti byl roku 1839 patentován první komplexní fotografický proces Daguerrotypie. (Wittlich, 2011, s. 24)*

Další osoba, která se výrazně podílela na vzniku fotografie, byl William Henry Fox Talbot. Byl současníkem a konkurentem Daguerra. Talbot si dal patentovat kalotypii roku 1841. Kalotypické negativy byly zprůhledněné negativy na papíře. Výhody kalotypie spočívaly v jednoduchosti rozmnožení snímku a ve snímání na papír. Kalotypie tedy nahradila Daguerrotypii.

Obrázek 3: Otevřené dveře



Zdroj: Talbot, online, cit. 2015-02-22

Po mnoha dalších vynálezech z chemického i technického odvětví rozpohybovali Bratři Lumiérové fotografie a roku 1895 byl promítnut první film *Dělníci odcházející* z Lumiérové továrny. Artur Kohn vymyslel roku 1902 technologii telefonografie, kdy byla fotografie převedena na signál a pomocí kabelů vedena na jiné vzdálené místo. Roku 1907 byl uveden první barevný fotografický proces, opět z dílny bratří Lumiérů.

V šedesátých letech byly na vesmírné lodě připevněny přístroje, které pořizovaly snímky, vyvolávaly je a vyvolaný negativ byl oskenován a odeslán na Zemi. O deset let později je již pořízený snímek převáděn do digitální podoby a odvířlán na Zemi. První prototyp přenosného digitálního fotoaparátu vyrobil v roce 1975 inženýr firmy Kodak Steven Sasson. Poté již přicházely nové a nové verze digitálních fotoaparátů až do současnosti.

Pokud odhlédneme od technického popisu vzniku fotografie, můžeme jej popsat následovně: *„Všechny velké objevy a vynálezy mají podvojnou konzistenci intuice a logiky. Vynálezci fotografie – Louis Daguerre, Nicéphore Niépce, Henry Fox Talbot – byli vědecky či technicky založení lidé s uměleckými sklony. Toto spojení intelektu s imaginací v goethovském smyslu se ukázalo jako nanejvýš šťastné.“* (Kroutvor, 2013, s. 18)

## 2.2 VZÁJEMNÝ VLIV FOTOGRAFIE A SPOLEČNOSTI

Nejen touha a nadšení hnalo vynálezce ke stálému vylepšování jejich přístrojů k zachycení situací, osob nebo předmětů. Po prvním patentu daguerrotypie vznikla poptávka po fotografii. Poté, co se na trhu objevila pro střední vrstvu levnější varianta - kalotypie, již bylo jen otázkou času, kdy si každý bude moci dovolit vlastní fotografii. *„Silueta nabízela laciné portréty i nižším společenským vrstvám... Portrét chce každý, a to nutí umělce i vynálezce hledat produktivnější metodu zobrazení.“* (Kroutvor, 2013, s. 17)

*„Poptávka po podobiznách existovala mezi příslušníky rostoucích středních vrstev již před vynálezem fotografie – tato skutečnost vysvětluje, proč podobizna zaujala dominantní postavení v prvních desetiletích fotografického média.“* (Anděl, 2004, s. 6)

Díky snížení nákladů bylo možné fotografickou podobiznu komercializovat. *Vzhledem k tomu, že fotografie nevznikla s prvotně uměleckou ambicí, vedla její masová produkce k mechaničnosti a stereotypnosti provedení. Tržní mechanismy jako konkurence a vztah mezi nabídkou a poptávkou podněcovaly k uvádění novinek na trh.* (Anděl, 2004, s. 6)

Průmyslová revoluce v 19. století započala proměnu společnosti na společnost masovou. Přispělo k tomu mnoho událostí. Od vzniku knihtisku, přes vydání prvních novin a prvního rádiového vysílání, až k vynálezu fotografie. *„Fotografie vyhovuje dobře novým požadavkům komunikace. Je sdělná, srozumitelná, účinná, praktická, má smysl pro detail, může sdělovat náročné obsahy, ale může být zredukována až na pouhou informaci... Reklama, zpravodajství, film jsou bez fotografie nemyslitelné.“* (Kroutvor, 2013, s. 22)

Z fotografie se také stal důkaz pravdivosti. „... fotografie nelže. Například fotografovaná bída na Podkarpatské Rusi je dokladem bídy... fotografie je druhem dokumentu, morálním argumentem v diskusi.“ (Kroutvor, 2013, s. 22) Díky tomu se nový obor fotožurnalistika těšil takovému rozpuku a oblibě. Důkaz pravdivosti fotografie byl použit také jako zbraň propagandy v totalitních režimech. *Dnes již víme, že vliv na četbu fotografie má i interpretace a kontext.* (Kroutvor, 2013, s. 23)

Pravdivost fotografie umožnila užití snímku v obchodu. Vzniklo díky ní nové odvětví – cestovní ruch. *„Fotografie míst, budov a uměleckých děl fungovaly nejen jako zboží, ale také jako reklama, neboť propagovaly cestování, vytvářely touhu navštívit fotografovaná místa, a tak stimulovaly rozvoj turistky, která pak zpětně vedla ke zvyšování poptávky po místopisných fotografiích.“* (Anděl, 2004, s. 11)

Podle J. E. Purkyně, kterému pomohl vynález fotografie v jeho vědeckém bádání, je hlavní myšlenkou fotografie a později filmu *„překonávání hranice obvyklého vidění, radost z vidění a sebereflexivita, v níž vidění se samo sobě stává předmětem.“* (Tamtéž, s. 5)

Příkladem z psychologie o překonání hranice obvyklého vidění může být vnitřní analogie mezi podobou člověka a jeho vlastnostmi. *„Díky fotografii dnes víme, jak vypadali Baudelaire, Poe či náš Neruda. Psychologie výrazu vrhá světlo i na jejich literární dílo, jejich text, jako by vystoupil s jejich fotografickou podobou. Fotografie významně zasáhla psychologii, zvýraznila kontury a detaily a pozměnila naše představy.“* (Kroutvor, 2013, s. 18)

Historik umění Alfred Lichtwark posunul začátkem 20. století fotografii z estetického a vědeckého vnímání lidmi k její sociální funkci. *„V naší době není žádné jiné umělecké dílo sledováno tak pozorně jako portrétní fotografie vlastního já, nejbližších příbuzných a přátel, milovaných.“* (Benjamin, online, cit. 2014-10-28)

Walter Benjamin přirovnal fotografii k psychoanalýze. *„Fotografie odkrývá optické podvědomí podobným způsobem, jako psychoanalýza objevuje podvědomí psychické. Objektiv prodloužil a rozšířil sféru vidění, naplnil prostor novou zkušeností, posunul jev blíže k podstatě. Psychoanalýza pátrá pod povrchem vědomí a rovněž fotografie musí objevovat svět, jinak je pouhou kopií. Jedině v tomto smyslu nás fotografie přibližuje na dosah skutečností.“* (Kroutvor, 2013, s. 22)

Poptávka po fotografii je zřejmá díky zájmu společnosti a jejího vlivu na ni. Když vynecháme veškeré objevy ve vědecko-technických naukách, společnost se naučila přijímat informace pomocí obrazu, prohloubila se její touha zanechat v historii otisk po své existenci – miniaturu, siluetu, portrét. Především se možnost otisknutí stala finančně dostupná. Z malířů miniatur se stávali fotografové z povolání.

Kde je poptávka, je i nabídka. Fotografové pořizovali jeden portrét za druhým, až se z něj stal *stereotypní a mechanický předmět komerce*. (Anděl, 2004, s. 6) Fotožurnalistika reagovala na požadavek společnosti na pravdivé svědectví událostí. Technický pokrok běžel kupředu až k digitálním fotoaparátům, které si dnes může koupit každý. *„Vývoj šel prudce dopředu a stále pokračuje. Jenže tady se objevují pochybnosti a nové paradoxy fotografie. Současná technická dokonalost až unavuje, amatéři triumfují stejně jako profesionálové, fotografují všichni. Kam uniknout před objektivy? Jak si zachovat vlastní totožnost, kterou dnes vykazujeme často jen fotografií?“* (Kroutvor, 2013, s. 25)

*Fotografie byla zpočátku považována za magický vynález, který okouznil svět a zároveň s okouzlením dokázal i odpuzovat. Francouzský básník Charles Baudelaire se vůči fotografii vymezil kriticky: „Celá společnost se splašila a od té doby se zhlíží jako Narcis ve své vlastní hrubé podobě na desce.“* (Kroutvor, 2013, s. 19)

Mezi první kritiky fotografie patřil také Walter Benjamin. *„Vytvořily se podmínky pro neustále se zrychlující rozvoj, který po dlouhou dobu vylučoval jakýkoli pohled zpět. Tak se stalo, že historické, či chcete-li filosofické otázky, k nimž zavrhl podnět vzestup a pád fotografie, zůstaly po desetiletí nepovšimnuty.“* (Benjamin, online, cit. 2014-10-28)

Podle Waltera Benjamina je kouzlo fotografie v rozdílném pohledu lidského oka a objektivu kamery na zachycovanou událost. *Umíme si udělat představu o tom, jak lidé chodí, ale nevíme nic o jejich postoji v okamžiku vykročení. Fotografie umí tento okamžik zachytit a předvést nám všechny jeho taje.* (Benjamin, online, cit. 2014-10-28) Fotografie s každým odkrytým tajemstvím naznačuje cestu k další záhadě. *Na rozdíl od namalovaného portrétu vzbuzuje fotografie zvědavost. U fotografie můžeme hledat nedokonalost nebo náhodu, která mohla prohloubit charakter foceného objektu.* (Benjamin, online, cit. 2014-10-28) Benjamin obdivuje toto kouzlo fotografie, kritizuje spíše to, jak je s fotografií zacházeno. *„Současný člověk projevuje snahu přiblížit věci sobě, či spíše masám, a stejně vášnivě se snaží překonat to, co je v každé situaci*

*jedinečné, prostřednictvím reprodukce. Dennodenně se stále neodbytněji prosazuje potřeba zmocnit se předmětu z nejbližší blízkosti v obraze, čí spíše v reprodukci... smysl pro všechno, co je na světě stejnorodé, vzrostl tak, že prostřednictvím reprodukce dosahuje až k jedinečnému.“ (Benjamin, online, cit. 2014-10-28)*



### 3 FOTOGRAFIE A POSTMODERNA

I když se mocí fotografie zabývali umělci v průběhu jejího zrodu, hlouběji se o ní diskutuje v období postmoderny koncem 20. století. V této kapitole se seznámíme s postmodernou a jejím vlivem na okolí a s osobnostmi, které se zabývaly fotografií.

#### 3.1 POSTMODERNA

*Postmoderna a postmodernismus nejsou vynálezem teoretiků umění, umělců ani filosofů. Realita konce 20. století se stala postmoderní. „V době letecké dopravy a telekomunikace se různorodé stalo tak blízkým, že všude naráží jedno na druhé a současnost nesoučasného se stala druhou přirozeností... Tuto situaci nevynalézá, nýbrž reflektuje ji. Nedívá se jinam, nýbrž snaží se postavit době a jejím výzvam.“* (Welsch, 1994, s. 12)

Slovníková definice postmoderny zní: *„Pojem pochází z estetické a filozofické diskuse a označuje směry zpochybňující základní prvky moderny v umění, filozofii, psychologii a sociálních vědách. Zároveň je postmoderna označením životního stylu a pocitu, který má převládat v současné společnosti. Společnými známkami postmodernistických směrů jsou: rezignace na ideu pokroku, rozpuštění subjektu jakožto centra poznání, jednání a zkušenosti, skepse vůči tradičním pojmům popisující skutečnost, odmítnutí všeobecných principů a obecných pojmů a hledání alternativních způsobů v myšlení. V širším slova smyslu označuje postmodernismus někdy radikální pluralitu životních stylů.“* (Jandourek, 2012, s. 178)

*„Přidat k něčemu předponu post obvykle znamená říci, že to, k čemu tuto předponu přidáváme, se dostalo do jakési agónie, že to dále nebylo udržitelné jako jednotný celek; a to, co označujeme oním novým slovem s předponou post, označuje něco, co vyrůstá z trosek onoho rozpadajícího se celku, zpravidla jako soubor nějakých různě proplétajících výhonků.“* (Peregrin, online, cit. 2014-10-28)

### 3.1.1 BEZBŘEHÝ A PRECIZNÍ POSTMODERNISMUS PODLE WOLFGANGA WELSCHE<sup>6</sup>

#### 1. Bezbřehý postmodernismus

*V bezbřehém postmodernismu se kříží smyslnost s ekonomikou, digitalita s nezávislostí jedince, esoterika a simulace. Přidá se k tomu New Age a apokalypsa – a postmoderní hit je hotov. (Welsch, 1994, s. 10)*

Toto směřování k odlišnosti za každou cenu se těšilo velké oblibě. Kritika postmodernismu se obrátila proti tomuto druhu postmoderny a „*tím ho mylně obdařuje zdáním jedinečnosti, ale, což je horší: ve své verbální polemice se kompetentně zcela připodobňuje jeho gestům. Zkušeně si stěžuje, že tento postmodernismus šíří jen libovůli, nálady, zamlžuje význam... (kritika) neposkytuje žádnou analýzu, žádné pojmy, žádné koncepty.*“ (Welsch, 1994, s. 10)

Bezbřehý postmodernismus zastiňuje a zbavuje důvěry precizní postmodernismus.

#### 2. Precizní postmodernismus

*Precizní postmodernismus se zasazuje za skutečnou pluralitu, kterou zachovává, rozvíjí jí a rozlišuje. „Místo aby ve svobodném víření otupoval rozdíly, prosazuje jejich rozpor. Místo naivní či cynické kompenzace provádí hlubokou a účinnou kritiku.“ (Welsch, 1994, s. 11)*

Tento postmodernismus má mnohem širší záběr, snaží se odpovědět na vzájemné prolínání rozdílných konceptů a nároků. Je plný pluralit, které se snaží uchopit a prosadit jejich rozdílnost.

---

<sup>6</sup> Wolfgang Welsch je německý filosof, teoretik estetiky a postmoderny

### 3.1.2 TEZE POSTMODERNY

Wolfgang Welsch v knize Naše postmoderní moderna shrnul teze postmoderny. Jednoduchou a jasnou definici postmoderny nelze vytvořit. Pojem postmoderny je nejasný jak z hlediska vzniku tohoto pojmu, z hlediska jeho použití v různých oborech, tak i z hlediska jeho obsahu. Znalost tezí postmoderny nám pomůže tento termín pochopit.

#### 1. Postmoderna je stavem radikální plurality

Oproti dřívější pluralitě nepředstavuje postmoderna jen dílčí fenomén uvnitř celkového horizontu, nýbrž se dotýká každého takového horizontu. Radikální se nazývá kvůli tomu, že jde až ke kořenům. *„Proniká k mnohosti horizontů, působí rozdílnost situačních kontextů, určuje rozmanitost základů, na nichž se pohybujeme... radikální pluralita se jako základní stav společnosti stává uznanou realitou.“* (Welsch, 1994, s. 12,13)

#### 2. Postmoderní pohledy na realitu mohou být různé

*Na stejnou věc můžeme nahlížet z různých pohledů, tyto různé pohledy nejsou o nic méně významné, než pohled původní. Pouze mají jiný úhel.* (Welsch, 1994, s. 13)

*„Starý sluneční model – jedno slunce pro všechno a nade vším – již neplatí, ukázal se jako nepřipadný. Pokud tuto skutečnost nepotlačíme, nýbrž ji necháme působit, ocitneme se v ‚postmoderně‘.“* (Welsch, 1994, s. 13)

#### 3. Postmoderna se staví proti všem starým a novým nárokům na hegemonii

*Postmoderna se zasazuje o mnohost různorodých koncepcí a životních forem z důvodů dějinné zkušenosti a motivů svobody. Je pro pluralitu způsobu života a forem jednání, typů myšlení a sociálních koncepcí.* (Welsch, 1994, s. 13,14)

#### 4. Postmoderna prostupuje mnoha obory

Výraz postmoderna a její znaky se objevují v mnoha oborech. Přes literaturu, umění až k jevům v ekonomice, politice a ve společnosti. *Na této shodě je vidět, že postmoderna není pouze heslem, ale stala se pojmem, koncepcí, kterou je možno rozvíjet.* (Welsch, 1994, s. 14)

## 5. Postmoderna není anti-moderna

Základní obsah postmoderny – pluralitu – propagovala již moderna. V postmoderně je tento její požadavek naplněn. *O postmoderně můžeme mluvit i jako o transformaci moderny.* (Welsch, 1994, s. 14)

## 6. Postmoderna získává větší cit pro problémy

Postmoderna zachází s pluralitou citlivěji. Jak z praktického, tak i z teoretického hlediska. K rozlišení závažnosti je používán transverzální rozum (Welsch, 1994, s. 16):

- *Neignoruje míru skutečné rozdílnosti*
- *Nevzdává se nároku na komunikaci*
- *Ukazuje i zachovává hranice rozdílných forem racionality*
- *Umožňuje přechody a střetávání mezi nimi*

### 3.1.3 POSTMODERNÍ SPOLEČNOST – DIAGNÓZA DOBY

*„Po druhé světové válce skončila moderní epocha radikální proměnou technologie komunikace, technologie vědění a energetické technologie. Jejím ústředním znakem byl spojitý růst účinnosti výrobní technologie, který znamenal rostoucí ohrožení pro primát oněch hodnot, jimž tyto prostředky měly sloužit. Postmoderní doba, jejíž počátek můžeme stanovit na r. 1945, bude svědkem buď delšího a dalekosáhlejšího ohrožení statutu těchto hodnot náporom technologií, anebo obnovy normativních priorit těchto hodnot. Podle toho, která z těchto alternativ se prosadí, bude společnost buď služebníkem anebo pánem nástrojů, které vyrobila. Aktivní společnost, která je pánem sebe sama, je možností, jež se otevírá s postmoderní dobou.“* (Amitai Etzioni In: Welsch, 1994, s. 35) Přesto, že má postmoderní společnost mnoho společného se společností postindustriální, liší se především v této představě: *Postindustriální společnost sleduje sen o uspořádání masové společnosti díky novým technologiím. Postmoderní společnost naopak určuje sama sebe a stále se mění a rozvíjí. Postmoderní kultura hájí a sleduje cíle seberealizace a prožitku.* (Welsch, 1994, s. 36, 37)

I v postmoderní společnosti se samozřejmě dostáváme k pluralitám. Každý z nás má zcela odlišný způsob života a sleduje rozdílné zájmy a hodnoty. Rozdíly vedoucí ke konfliktům jsou nevyhnutelné. „Proto je postmoderní společnost nezrušitelně plurální. Kdo by chtěl tento pluralismus překonat, byl by, kdyby se o to pokoušel jako sociolog, ignorantem, kdyby to však učinil politicky, byl by diktátorem.“ (Welsch, 1994, s. 38, 39)

Jak podotkl Miloslav Petrušek<sup>7</sup>, informace o postmoderní sociologii chybí, většina textů je psána z filosofického nebo estetického hlediska. (Petrušek, 2006, s. 300) Postmodernismus je z principu antisystémový, i přesto se projeví snahy vytvořit sociologický systém, který by definoval sociální situaci postmodernismu. Postmodernisté však odmítali označení sociologická teorie, jelikož teorie realitu nereprezentuje. Vědecká obec se tedy rozdělila na ty, „kteří sociologickou teorii odmítají a ve skutečnosti ji dělají, a na ty, kteří ji sice odmítají, ale studují partikulární sociální jevy, jež tradiční sociologie programově ignorovala.“ (tamtéž, s. 292)

Když odhlédneme od teorií, jaká byla postmoderní společnost? Postmoderní společnost se vymezuje technologickou proměnou. Společnost vřela nadšením z objevů nových komunikačních technologií. Člověku se dostala poprvé možnost zaznamenávat si celý svůj život nebo jeho důležité mezníky. Odedávna máme potřebu zaznamenávat si a uchovat pro budoucí generace důležité body z vlastního života, nyní si tuto potřebu může naplnit každý člověk bez ohledu na postavení, finanční prostředky či schopnosti. Celý svět spolu začal komunikovat, všem se otevřela možnost cestovat a poznávat nová místa.

Podle autorů práce postmoderní společnost trvá až do současnosti. Příkladem jedné plurality může být trend zkracování, o kterém píše šéfredaktorka měsíčníku Artikl Bára Alex Kašparová: „Nemám čas. Slyším to neustále. Také to i říkám. A zároveň sama sobě oponuji – čas je otázkou priorit. První i poslední je nám usnadněno pomocí bezkontaktních karet, vysokorychlostního připojení nebo dodejce jídla až do domu. Přesto nikdo nemáme čas. Kam se ztrácí a proč nic nestíháme?“ (Kašparová, 2014, s. 2)

---

<sup>7</sup> Miloslav Petrušek byl český sociolog, profesor na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy. Později také jejím děkanem a prorektorem Univerzity Karlovy.

Postmoderní společnost je brána i jako bludný kruh plný textů, které není možné negovat, protože díky pluralitě má každý právo na svou interpretaci světa. V jaké společnosti vlastně žijeme, popsal sociolog Jan Keller v rozhovoru o knize Posvícení bezdomovců v České televizi: *„Úvahy o tom, v jaké společnosti žijeme, pochází z německé sociologie. Říká se tomu Zeitdiagnosen - diagnózy doby. Je to pokus sociologů vyvléci se z povinnosti analyzovat systém. Vždy vezmou jeden rys společnosti a řeknou, že je to základ, od kterého se všechno vyvíjí. Jeden německý sociolog říká, že lidé milují zážitky a zábavu, takže žijeme ve společnosti zážitků. Nepochybně spousta lidí miluje zážitky a zábavu, ale hovořit o tom, že žijeme ve společnosti zážitků, je obrovské zjednodušení.*

*Bohužel nedávno zesnul náš přední sociolog Miloslav Petrušek, který shromáždil přes sto různých časových diagnóz a označení, že žijeme ve společnosti zahalečů, šašků a podobně. Je to útek sociologů od povinnosti hlouběji analyzovat struktury společnosti, tak si vezmou nálepku a udělají si kariéru, docenturu, profesuru, na tom, že vynalezli další typ společnosti, ve které žijeme. Do toho přijde postmoderní myšlení a řekne, každý z těch sto patnácti má pravdu, skutečně žijeme v této i v této i v této společnosti, takže v podstatě nežijeme ve společnosti žádné a žádná společnost neexistuje – jsou jenom texty. A jsme zase u mistrů postmoderny.“ (Keller, online, cit. 2014-10-15)*

Cesta současné společnosti začala s Gutenbergem. Od té doby šel technologický vývoj dopředu takovou rychlostí, že se mu lidé nakonec nedokázali přizpůsobit. *Díky všeobecně pomalejšímu pohybu koncem 19. století se reakce opožďovaly. V dnešní době dochází k akcím a reakcím téměř současně. Žijeme sice v této rychlé době, ale stále mnozí z nás myslí ve starých modelech prostoru a času. (McLuhan, 2011, s. 17)* Mnoho nových technologií je používáno masou bez vědomí veškerých možností a následků. *Podle Waltera Benjamina si společnost vytváří díla odpovídající jejím potřebám a stupni vývoje. Proměny se poté zákonitě promítají do způsobu vytváření a užívání děl. (Wittlich, 201, s. 67)* Naše potřeba jistoty, naplněná díky informacím o světě, dala vzniknout současným komunikačním prostředkům. Náš vývoj se momentálně zastavil na přerodu masové a elektronické kultury. A tak zbývá jen otázka, jak velký vliv mají komunikační technologie na současného člověka.

## 3.2 VYBRANÉ OSOBNOSTI POSTMODERNISMU

Podle některých byl prvním postmodernistou již Aristoteles. *Ve svých pracích poukázal na to, že ptát se po jednotě je zbytečné a marné.* (Welsch, 1994, s. 118) Doba postmodernity se váže na vynález fotografie a z ní vycházející další vynálezy. Osobnosti postmodernismu jdou napříč různými obory zaměřenými na sociologii, filosofii, na média celkově i na samotnou fotografii. Zaměříme se nyní na osobnosti, jejichž myšlenky budeme rozvíjet dále v práci. Jedná se o Marshalla McLuhana, Rolanda Barthese, Jeana Baudrillarda, Daniela Boorstina, Guye Deborta a Umberta Eca.

### 3.2.1 MARSHALL MCLUHAN

Díky technologii, která byla za života McLuhana používána, se můžeme podívat na Konferenci ABC TV z 27. června 1977 *The medium is the message* na YouTube. Po zhlédnutí je zcela pochopitelný Barthesův dojem z fotografie Napoleonova bratra Jéroma: *„S úžasem, jež jsem od té doby nedokázal oslabit, jsem si tehdy řekl: Díváš se na oči, které viděly Císaře.“* (Barthes, 2005, s. 12)

I když žil tento kanadský literární historik, společenský kritik, sociální vědec a filosof v minulém století, jsou témata, kterými se za svého života zabýval, stále aktuální.

Marshall McLuhan patří k nejvlivnějším autorům, kteří se během 20. století zabývali vztahem člověka, civilizace a komunikace. *„Bývá řazen k myslitelům, kteří vykládají lidskou společnost a její proměny skrze proměny komunikačních možností, jež má člověk k dispozici. Jeho přístup vychází z modelu historického vývoje společnosti, jenž je založen na sledu po sobě jdoucích vln dominujícího způsobu komunikace.“* (McLuhan, 2011, s. 379) Podle McLuhana formuje chování a uvažování člověka způsob komunikace. K postmoderní společnosti se váže především postgutenbergovská epocha elektronických médií. V tomto elektronickém věku se podle teorie extenze člověka stalo celé lidstvo naší součástí.

#### *Extenze člověka*

Extenze člověka je podle McLuhana vše, díky čemu člověk rozšiřuje své obzory. Od vynálezu kola, přes vlastní potomky, až k vesmírným lodím. Oblečení je extenzí naší kůže. Auto je extenzí našeho pohybového aparátu. Dalekohled je extenzí našeho oka. Nová média jsou extenzí celého našeho bytí. I když nejsme schopni ovládat

všechny své vlastní extenze, měli bychom si být vědomi alespoň těch, které ve své moci máme.

Slovy Jana Jiráka „McLuhan vnímal vše, co dokáže rozšířit lidské smysly a biologické danosti člověka, jako „médiu“, které toto rozšíření zprostředkovává (a zpětně o něm vypovídá).“ (McLuhan, 2011, s. 279)

### ***Medium is the message (Poselstvím média je samo médium)***

„Obsah média se totiž podobá šťavnatému kousku masa, které má u sebe lupič, aby odlákal hlídacího psa myslí. Účinek média je silný a intenzivní právě proto, že jeho obsahem je jiné médium. Obsahem filmu je román, divadelní hra nebo opera... Obsahem psaného či tištěného textu je řeč, avšak čtenáři si tisk ani řeč téměř neuvědomují.“ (McLuhan, 2011, s. 31)

Sdělení, která média přinášejí, nejsou jejich primární náplní. Hlavním sdělením je způsob, jakým sama média ovlivňují naše vidění světa.

### ***Horká a chladná média***

*Horké médium je extenzí jediného smyslu pomocí naplněnosti dat.* (McLuhan, 2011, s. 36) Nejlépe si můžeme rozdíl mezi horkými a chladnými médii vysvětlit na studentech a jejich aktivní participaci na vzdělání. Při poslouchání přednášky nebo čtení knihy jsou studenti vcelku pasivní. Přijímají informace a příliš se jimi nezaobírají, nemusejí je doplňovat. Jsou to tedy média horká. Naproti tomu je zde přímý rozhovor studentů s akademiky nebo seminář. Zde je po studentech vyžadována aktivita. Aby se dozvěděli zajímavé informace, musí se zapojit. Rozhovor a seminář jsou tedy chladná média.

Některá média vznikala jako chladná a postupně se proměnila v horká. Jedním příkladem může být film. Film se natáčel v nejasných podmínkách, technika nebyla příliš dokonalá, objevovalo se mnoho šumů, které rušily průběh filmu, a divák měl možnost se více vžít do děje, musel se soustředit na jeho průběh. Se zdokonalováním techniky se film stával kvalitnějším a role jednotlivých postav se opakovaly, až byl



divákům celý film naservírován bez jakékoliv jejich aktivity. Stejný vývoj můžeme pozorovat i u fotografie.

### **Dělení médií (komunikačních prostředků) na horká a studená**

*Horká: rozhlas, film, kniha, fotografie.*

*Chladná: řeč, telefonování, televize, nová média (internet, chytré telefony).* (McLuhan, 2011, str. 36 – 40)

### **3.2.2 ROLAND BARTHES**

Barthesovo dílo se pohybuje od kritiky dějin, přes sémiologii až k úvahám o literárních textech. *Sémiologie pro něho byla spíš formou kritiky než pouze polem teoretického bádání. Věda mu ukazovala cestu k odhalování zdánlivě přirozených pravd či „ideologií maskovaných moderních forem mytologie.“* (Barthes, 2005, s. 113)

*Barthes nabourává klasickou představu o realistickém textu, referujícím o skutečnosti. Ukazuje se, že každé dílo si tvoří svou realitu samo. Jeho analýzy textů posouvají hranice k „otevřenému pluralitnímu systému variací a kombinací.“* (Barthes, 1997, s. 263)

#### ***Styl a jazyk***

Barthes „se snažil pečlivě odlišit na jedné straně dílo (hotový objekt) a text jako pole neustálého dotváření v průběhu svého čtení, protože text chápe v jeho spjatosti s jinými texty, tedy právě jako intertext.“ (Barthes, 2005, s. 114)

*Jazyk je soubor zvyklostí a rysů společný všem spisovatelům určité epochy. Jazyk je tedy něco jako příroda, která se prolíná skrz celý projev spisovatele, ale nedává mu formu, ani jej neživí. Styl se na rozdíl od jazyka rozvíjí mimo odpovědnost spisovatele, vychází z jeho mytických hloubek. Je to doplňkový hlas neznámého tajemného těla. Funguje jako nutnost.* (Barthes, 1967, s. 16, 17)

Promluva a styl mají odlišné struktury:

- horizontální struktura (promluva/jazyk)

- plyne a slova jsou okamžitě použita
- přenos beze stop a bez zpoždění
- vertikální struktura (styl)
  - noří se do vzpomínek a zkušeností
  - je mimo umění a mimo fakta, která poutají spisovatele ke společnosti

„*Horizont jazyka a vertikálnost stylu značí pro spisovatele přírodu, neboť on nevolí jedno ani druhé.*“ (Barthes. 1967, s. 18)

V souvislosti s jazykem a stylem je nutné zmínit text Rozkoš z textu. Barthes zde přisuzuje textu dvě strany – rozkoš a slast. I když jsou tyto pojmy v jeho podání protikladné, rozkoš někdy přesahuje do slasti. „*Text rozkoše: text, který sytí, ukájí, naplňuje, nadchává, který vyvstává z kulturního zázemí a navazuje na ně, který odkazuje na netísňící, pohodlnou praxi četby. Text slasti: který uvádí čtenáře do stavu ztráty, který skličuje, tísní, zpohodlňuje (možná až trochu nudí), rozkolísává historické, kulturní, psychologické podlaží, čtenářův vkus, zděděné hodnoty, vlastní vzpomínky, vztah k jazyku.*“ (Barthes, 2008, s. 20, 21)

„*Vizuální sémiotické kódy vznikají a jsou vždy užívány velmi podobně jako jazyk.*“ (Silverio, 2007, s. 13) Díky této podobnosti můžeme přenést jazyk na vizuální kódy fotografie.

### **Punctum**

Český filosof Miroslav Petříček shrnuje Barthesův zavedený pojem punctum v doslovu knihy Světla komora: „... *realita, ke které se tak zjevně zdá každá fotografie ukazovat, je nedosažitelná, všechny znaky, které o ní mluví, ji skrývají, jakmile k ní vytvoří cestu. S fotografií je to jinak: jakmile vyslovím to úžasné „to je ono!“, pozoruji už cosi, co minulo. A ono punctum, které nás zraňuje, nám současně naznačuje naši zranitelnost – právě naši smrtelnost. Cítíme, jak říká Roland Barthes nesmírně přesně, mrazení z katastrofy, která již nastala. Uprostřed života již umíráme.*“ (Barthes, 2005, s. 117)

Pojmu punctum dal Barthes vzniknout, protože pátral po tom, zda „*fotografie vůbec existuje, má-li nějakého vlastního „génia*“.“ (Barthes, 2005, s. 12) Kromě tohoto rozporu o existenci fotografie se snažil objevit, co je na fotografii „to něco“, co ji dělá pro

čtenáře přitažlivou a odlišnou od ostatních snímků. Tento prvek nazval punctum. „Punctum je také bodnutí, malá trhlina, malá skvrna, malý řez – a znamená též hod kostkou. Punctum nějakého snímku, toť ona náhoda, která mne v něm zasahuje (zasazuje mi rány, probodává mne).“ (Barthes, 2005, s. 32)

*Fotografie, které toto punctum neobsahují, jsou studiem. Tyto snímky vyvolávají zdvořilý zájem čtenáře a pohybují se na škále: mám rád/nemám rád. Čtenář jim věnuje svou pozornost (své studium), protože kultura je smlouva uzavřená mezi tvůrci a konzumenty. Toto studium, na rozdíl od puncta, čtenáři nikdy nepřinese slast ani bolest.* (Barthes, 2005, s. 33)

Na Obrázku 4 si můžeme ukázat, jak Barthes vnímal rozdíl mezi studiem a punctem. *Neforemné hlavy slabomyslných dětí jsou právě studiem. Dalo by se i říci záměrem celé kompozice. To, co však Barthes na fotografii zaujalo a označil to jako punctum je ovázaný prst dívky a velký límec chlapce.* (Barthes, 1994, s. 47)

Obrázek 4: Studium a punctum



Zdroj: Barthes, 1994, s. 48

### 3.2.3 JEAN BAUDRILLARD

*Francouzský filosof a sociolog se ve své práci zaměřil (na rozdíl od velkých filosofických témat – totality, společenské systémy) na analýzu jednotlivého. Analyzoval konzumní společnost, její spotřební chování i organizaci předmětů*

*každodenního života.* (Baudrillard, 2001, s. 165) Při tomto pozorování se zabýval otázkami reality a toho, jak dnešní společnost tuto realitu vnímá.

V doslovu knihy *Dokonalý zločin* mluví Radim Brázda o Baudrillardovi <sup>8</sup> jako o *módním filozofovi 80. let, polemickém diagnostikovi ducha doby nebo jako o teoretikovi anarchismu.* (Baudrillard, 2001, s. 157)

Tématika převrácené reality, kterou se Baudrillard zabýval ve svém díle, je mnoha lidem známá díky kultovnímu filmu *Matrix*. V tomto filmu je hlavní hrdina Neo vytažen ze své každodenní reality do nového světa. V tomto novém světě se ukazuje, že realita, ve které Neo doteď žil, není skutečná. Je sestavena a ovládána stroji.

Většina lidí si po zhlédnutí tohoto snímku oddechne, že se v našem světě nic takového neděje. Podle Baudrillarda, který svou teorií simulaker a hyperrealitou inspiroval námět tohoto filmu, tomu tak není.

### ***Simulakra a hyperrealita***

Baudrillard připodobňuje pojem simulakra k *„situaci simulanta, kterému se jeho nemoc, i když si její symptomy a příznaky dosud vymýšlel, stane skutečností, kterou již pouze nesimuluje.“* (Baudrillard, 2001, s. 168)

*„Jádrem úvah o simulaci je diagnóza mizení reálného/reality ve prospěch simulace a hyperreality. Podle Baudrillarda vznikají znakové světy nebo simulace, které již nedisponují žádnými referenty, které již nic neoznačují, pouze interreagují s jinými simulacemi, které zasypaly přístup ke smyslovému a bezprostřednímu vnímání světa. Simulace je hyperrealizace reálného, které se vymyká každé smyslové interpretaci.“* (Brázda, 2007, s. 71)

V masové společnosti lze vše vyjádřit a převést do formy znaku. Díky této možnosti vznikají znaky (simulace). Simulace, která již nemá žádný vztah k realitě je nazvána simulakrem. Baudrillard rozdělil simulace do čtyř stupňů podle síly, se kterou překrývají skutečnost:

1. *Realita prvního řádu: znak reflektuje základní realitu.*

---

<sup>8</sup> Radim Brázda je docentem katedry filozofie na brněnské Masarykově univerzitě.

2. *Realita druhého řádu: znak maskuje, překrývá realitu.*
3. *Realita třetího řádu: znak maskuje absenci reality.*
4. *Realita čtvrtého řádu: znak se stává simulakrem, které nemá žádný vztah k realitě – čistá simulace.* (Baudrillard, 2001, s. 163)

Baudrillard se věnuje i otázce, jak se mohlo stát, že společnost na tuto hru simulaker přistoupila. *Tím, že byly morální vzory (dříve náboženství, osvícenství) nahrazeny mediálními vzory, se v lidech neobjevila síla k určení vlastní morálky. Baudrillard se domnívá, že kontemporální člověk přijal možnost přenést odpovědnost za svůj život na média. „Je daleko lidštější vložit svůj vlastní úděl, svoje přání a svoji vůli do rukou někoho jiného.“* (Baudrillard, 2001, s. 170)

Hyperrealita nastává kvůli zmizení skutečnosti. Skutečnost zde mizí proto, že již nelze rozpoznat reálné od imaginárního. *Simulace totiž odstranila princip pravdy a vymazala vztah mezi označujícím a označovaným.* (Brázda, 2007, s. 71) Brázda v tomto případě namítá, že *Baudrillardova diagnóza hyperreality sama ještě nepopisuje opravdové mizení a nemusí zahrnovat celou skutečnost (jako je tomu u fyzikálních zákonů).* „Hovoří-li o mizení reality, mizí spíše forma důvěrně známé reality.“ (Brázda, 2007, s. 71)

### 3.2.4 DANIEL BOORSTIN

Daniel Boorstin byl historik, oceněný Pulitzerovou cenou za knihu *The Americans: The Democratic Experience*. Vedle této publikace je jeho jméno známo také kvůli knize *The Image - A Guide to Pseudo-events in America*, kde zavedl pojem pseudoudálost. Jak sám říká v předmluvě z roku 1987, je tato *knihou reakcí na momentální změnu pohledu na realitu v americké společnosti*<sup>9</sup> (Boorstin, 1992, s. vii). Boorstinova kniha nám říká, *jak vidět a slyšet a jak přemýšlet o tom, co jsme viděli a slyšeli.*<sup>10</sup> (Will In: Boorstin, 1992, s. 317)

---

<sup>9</sup> This book was my own exploration of the momentous changes in the American view of reality.

<sup>10</sup> Boorstin's book tells us how to see and listen, and how to think about what we see and hear.

## ***Pseudoudálost***

„Zpráva je to, co editor vybere k vytištění,“<sup>11</sup> (Randolph In Boorstin, 1992, s. 8)  
„Nemusíme být teologové, abychom si všimli, že se zodpovědnost z utvoření zábavy na světě přesunula z Boha na novináře.“<sup>12</sup> (Boorstin, 1990, s. 8) Boorstin tuto skutečnost reflektuje stanovením nového pojmu *pseudoudálost*.

Předpona „pseudo“ pochází z řeckého slova znamenající *lež* nebo *určené k oklamání*. Společnost si natolik zvykla na přísun zajímavých zpráv ze světa, že je stále očekává. Úspěšný novinář je tedy ten, který tyto zprávy přináší. Pokud ovšem nemůže nalézt nic k zveřejnění, událost vytvoří například „*pomocí otázek směřovaných na veřejné činitele*.“<sup>13</sup> (Tamtéž, s. 8)

Pseudoudálost má následující charakteristiky:

- *Není spontánní, je naplánovaná, inicializovaná. Jedná se například o interview.*<sup>14</sup> (Tamtéž, s. 11)
- *Je naplánovaná primárně pro účel reportáže a následného šíření informací o události.*<sup>15</sup> (Tamtéž, s. 11) Jako příklad můžeme uvést tiskovou konferenci nebo představení nového výrobku.
- *Vztah pseudoudálosti k její podkladové realitě je nejasný. Při nehodě vlaku zprávy vypovídají o tom, jak se to stalo a jaké jsou následky. Při interview je však větší zájem o to, co se mohlo stát, nebo se stane.*<sup>16</sup> (Tamtéž, s. 11)
- *Pseudoudálosti v sobě mají „sebenaplňující proroctví. Pokud se bude hotel na své oslavě výročí prezentovat jako význačná instituce, stává se význačnou institucí.“*<sup>17</sup> (Tamtéž, s. 12)

---

<sup>11</sup> News is whatever a good editor chooses to print.

<sup>12</sup> We need not be theologians to see that we have shifted responsibility for making the world interesting from God to newspaperman.

<sup>13</sup> If he cannot find a story, then he must m eone-by the questions he asks of public figures.

<sup>14</sup> I tis not spontaneous, but comes about because someone has planned, planted, or incited it.

<sup>15</sup> I tis planted primarily for the immediate purpose of being reported or reprodced.

<sup>16</sup> Its relation to the underlying reality of the situation is ambiguous. Its interest arises largely from this very ambiguity. [...] While the news interest in a train wreck is in what happened and in the real consequences, the interest in an intrview is always, in a sense, in whether it really happened and in what might have been the motives. Did the statement really mean what it said.

- *Pseudoudálosti jsou více dramatické.* (Tamtéž, s. 39) Například televizní debata kandidátů může být vygradována otázkou moderátora nebo publika.
- *Pseudoudálosti mohou být dle libosti opakovány, čímž je posilován jejich dojem.*<sup>18</sup> (Tamtéž, s. 39)
- *Vytvořit pseudoudálost stojí peníze.* (Tamtéž, s. 39)
- *Pseudoudálosti jsou plánované tak, aby byly srozumitelné.* (Tamtéž, s. 39)
- *Pseudoudálosti tvoří další pseudoudálosti geometrickou řadou. Je to částečně způsobeno tím, že každá pseudoudálost chce být ritualizovaná.*<sup>19</sup> (Tamtéž, s. 33) Příkladem můžou být spekulace a různé interpretace v reakci na tiskovou konferenci.

*„Televizní přenosy zaměřené na účast prezidentských kandidátů ve volbách jsou trefným příkladem tzv. pseudo-událostí. Koncept pseudo-události, se kterým přišel americký myslitel Daniel Boorstin, se dá zjednodušeně vysvětlit jako falešná událost, která je naplánovaná jen proto, aby se o ní mohlo informovat. Televizní debata totiž nemá žádnou oporu v realitě, ale musí být v realitu vytvořena.“* (Vovsík, online, cit. 2014-10-28)

### 3.2.5 GUY DEBORD

V úvodníku přílohy časopisu Respekt dok.revue se dočteme o Debordovi následující: *„Pokud lze najít jednu jedinou myšlenku, která by shrnovala filozofické, politické, literární i filmové dílo Guye Deborda (1931–1994), pak by tou myšlenkou mohl být vzdor vůči reprezentaci, a to jak reprezentaci politické, tak reprezentaci mediální.“* (Hadravová, online, cit. 2014-10-28)

---

<sup>17</sup> Usually it is intended to be a self-fulfilling prophecy. The hotel's thirtieth-anniversary celebration, by saying that the hotel is a distinguished institution, actually makes it so.

<sup>18</sup> Pseudo-events can be repeated at will, and thus their impression can be re-enforced.

<sup>19</sup> Pseudo-events spawn other pseudo-events in geometric progression. This is partly because every kind of pseudo event tends to become ritualized

K šíření svých idejí používal televizi jako médium. Natočil filmy vycházející z hlavních myšlenek jeho děl. Například film *La société du spectacle* (Společnost spektaklu, 1973) byl natočen na základě stejnojmenné knihy. V předmluvě vydání této knihy v roce 1992 sám Debord prohlašuje, že chce škodit spektakulární společnosti: *„Tuto knihu je třeba číst s vědomím, že byla napsána s výslovným záměrem uškodit spektakulární společnosti. Nikdy v ní nebylo řečeno nic přemrštěného.“* (Debord, 2007, s. 3)

### ***Společnost spektaklu***

Slovo spektakl pochází z latinského *spectaculum*, což znamená jeviště či divadlo. Dnes má toto slovo právě díky Debordovi nádech hanlivosti.

Podle Deborda je spektakl iluze, kterou si lidé sami vytvořili, a její rozšíření bylo možné díky prostředkům masové komunikace. I zprávy, které mají určitou informační naplněnost a váhu jsou produktem společnosti spektaklu. Zprávy z celého světa odvádějí naši pozornost od toho nejdůležitějšího – od našeho vlastního života a jeho naplněného prožití. *„Spektakl ve všech svých specifických podobách, ať už jako informace či propaganda, reklama či přímá spotřeba produktů zábavního průmyslu, tvoří stávající sociálně dominantní model života. Je všudypřítomnou afirmací již uskutečněné volby v rámci produkce i spotřeby, jež z této produkce přímo vyplývá.“* (Tamtéž, s. 4)

*„Moderní život dělá z každého z nás konzumenta a tudíž nevolníka. Všichni jsme obětí iluze, která nám dává pocit, že máme na výběr.“* (Hussey, online, cit. 2014-10-28)

V současné společnosti se všichni ženeme za ziskem, abychom měli prostředky ke zvýšení své životní úrovně. Čím dál častěji také dochází k tomu, že si pomocí kupovaného zboží vytváříme vlastní identitu. *„První fáze dominance ekonomie nad sociálním životem zavlékla do definice jakéhokoli lidského uskutečnění očividnou degradaci být na mít. Současná fáze, spočívající na bezvýhradné okupaci sociálního života nahromaděnými výsledky ekonomiky, vede k zobecněnému sklouzávání od mít k jevit se, z něž jakékoli konkrétní „mít“ musí čerpat svou bezprostřední prestiž i nejposlednější funkci.“* (Debord, 2007, s. 6) Jsme navíc za tuto pseudo-identitu schopni utratit velké množství peněz. Tento princip s určitou nadsázkou popisuje



následující citát: Vysoká životní úroveň spočívá v tom, že vydáváme peníze, které ještě nemáme, za věci, které nepotřebujeme, abychom imponovali lidem, které nesnášíme.<sup>20</sup>

Vybrané ideje z knihy Společnost spektaklu:

- *„Spektákl se jeví jako nezměrná, neoddiskutovatelná a nepřístupná pozitivita. Neříká nic více než to, že co se jeví, je dobré, a co je dobré, to se jeví.“* (Debord, 2007, s. 5)
- *Společnost založena na moderním průmyslu je do základu ovlivňována spektaklem. „Ve spektaklu, obrazu vládnoucí ekonomie, není cíl ničím, kdežto vývoj je vším. Spektákl nechce dospět k ničemu jinému než k sobě samému.“* (Tamtéž, s. 5)
- *Degradace být na mít.* (Tamtéž, s. 6) Díky technologické a ekonomické schopnosti společnosti produkovat jakýkoliv výrobek nebo službu si lidé jejich prostřednictvím formulují svou osobnost a postavení ve světě.
- *Hypnotické chování společnosti spektaklu založené na věku oka. Zrak jakožto nejsnáze oklamatelný smysl se stal dominantním smyslem pro pojmání reality ve společnosti spektaklu. „Tam, kde se skutečný svět mění na obyčejné obrazy, se pouhé obrazy stávají skutečnými jsoucný a účinnými motivacemi určitého hypnotického chování.“ Spektákl nám dává vidět skrz pseudo-svět, který pro nás není uchopitelný.* (Tamtéž, s. 6)
- *„Spektákl sjednocuje oddělené, ale sjednocuje je jakožto oddělené.“* (Tamtéž, s. 8)  
Oddělení a pseudo-spojení je základním kamenem spektaklu. Debord to vysvětluje na příkladu oddělení pracovníka od produktu, který vyrábí. *„Jak postupuje akumulace oddělených produktů a koncentrace produktivního procesu, jednota a komunikace se stávají výsadním atributem vedení systému. (...) Abstrakce každé specifické práce i obecná abstrakce souhrnné produkce se dokonale vyjadřují ve spektaklu, jehož konkrétním způsobem bytí je právě abstrakce.“* (Tamtéž, s. 7, 8)  
To, co je pro lidi sjednocující, je právě vztah k tomuto abstraktnímu centru, které je udržuje v izolaci.
- *Činitel spektaklu je protikladem individua, ztotožnění se s obecným zákonem následování běhu všech věcí.* (Tamtéž, s. 61)

---

<sup>20</sup> Autor citátu je neznámý

Pro společnost spektaklu je důležité, aby potlačila individuální smýšlení. Její moc je právě v komunikaci s masou. S jednotnou činností a jednotným názorem.

### 3.2.6 UMBERTO ECO

Umberto Eco je světově uznávaný sémiolog, filosof a spisovatel. „Ještě před tím, než kdokoliv slyšel o Rolandu Barthesovi, Eco rozebíral striptýz, televizní moderátory, dekonstruoval Simpsonovi a analyzoval Tintina.“<sup>21</sup> (Marshall, online, cit. 2015-02-09)

#### *Semióza a sémiotika*

*Semióza je typický jev pro lidské bytosti, jehož prostřednictvím vstupuje do hry znak jako objekt a jeho interpretace. Sémiotika je nauka o semióze.* (Eco, 2002, s. 13)

*Znak lze nejnázat definovat jako něco, co stojí místo něčeho. Stoická semióza nám říká, že znak je netělesný a je vztahem implikace mezi dvěma tvrzeními (vždy, když se objeví kouř, je nutné předpokládat, že je tu i oheň). „Sémiotický vztah je tedy zákon, který uvádí do vztahu předchozí typ precedentu s typem následku. Znak není dán faktem, že tento kouř mě odkazuje k onomu ohni: obecná třída případu rozpoznatelných jako kouř mě odkazuje k obecné třídě případů definovatelných jako oheň. Vztah probíhá mezi typy, a ne mezi případy.“* (Tamtéž, s. 32)

Typ je tedy všeobecně pojatá třída případu. Pokud vidíme v dále kouř a někdo nám oznámí, že je tam oheň, nepředstavíme si konkrétně ten oheň, který je s kouřem spojen, ale typ ohně.

*„Fakt, že sémiotický vztah probíhá mezi typy, působí, že je nezávislý na kanálu nebo na hmotném médiu, v němž nebo jehož prostřednictvím jsou příslušné případy dopravovány. Znakový vztah kouř/oheň zůstává takovým, i když je vytvořen chemicky[...].“* (Tamtéž, s. 32)

---

<sup>21</sup> Eco was taking apart striptease and TV anchormen back in the late '50s, before anyone had even heard of Roland Barthes, and way before taking modern culture seriously (deconstructing The Simpsons, psychoanalyzing Tintin).

Interpretaci můžeme definovat jako sledování obsahových znaků díla, jež nejsou součástí fyzické části textu, např. dobové myšlení, aktuální společenské otázky nebo skrytý význam mezi řádky. Cílem interpretace má být rekonstrukce záměru díla. *„Interpretovat znamená reagovat na text světa nebo na svět textu produkováním dalších textů.“* (Eco, 2004, s. 30)

Interpretace je tedy reakce na text vytvořením nových textů. Pokud je cílem interpretace rekonstrukce záměru díla, potřebovali bychom znát přesný záměr. *„Na jedné straně se předpokládá, že interpretovat určitý text znamená dojít k významu, který zamýšlel jeho původní autor, nebo k jeho objektivnímu charakteru. [...] Na druhé straně se má za to, že texty lze interpretovat nekonečným množstvím způsobů.“* (Tamtéž, s. 31)

### *Kontemporální společnost*

V knize Skeptikové a těšitelé Eco rozděluje kontemporální společnost na dva druhy lidí – skeptiky a těšitele. Skeptikové zde zastupují část společnosti, která považuje současné dění za úpadek kultury. *Hledí tak především na masu, kterou vnímá jako nekulturní dav. „Pouhá idea kultury sdílené bez rozdílu všemi a vyráběné tak, aby všem vyhovovala a byla všem šita na míru, je prostě zruďný nonsens. Masová kultura je antikultura.“* (Eco, 1995, s. 8)

Těšitelé jsou naopak ti lidé, kteří se integrovali do současné společnosti a mají v oblibě nové technologie – rozhlas, film, fotografie a nekladou si otázku, zda jsou tyto technologie dostatečně hodnotným kulturním dědictvím. *„Zdali tato kultura přichází zespona, nebo je pro bezbranného konzumenta vyráběna kdesi nahoře, je problém, který si integrovaný těšitel prostě neklade.“* (Tamtéž, s. 8)

*Eco pracuje s metaforickou obžalobou i obhajobou masové kultury, kterou dělí na dvě výše uvedené skupiny, které se od sebe liší především způsobem, kterým vyhodnocují daný stav věci.* (Segi, online, cit. 2015-01-30) Pro naši práci je zajímavý bod obžaloby týkající se kvantitativního množení obrazu. Kvantita zde potlačuje kvalitu. Její časté množení se stalo pro současného člověka běžnou součástí života. *„Na jedné výstavě věnované televizi jsem měl to pochybné štěstí, že jsem herce v nějakém*

skeči mohl vidět a slyšet na sedmi televizních obrazovkách zároveň. Pozoruhodné na tom bylo, [...] že několikanásobné převtělení už nikoho neděsilo, protože pro nás jsou už naprosto samozřejmé jedině výrobky v sériích.“ (Anders In: Eco, 1995, s. 21)

### *Je zrcadlený obraz znakem?*

V eseji o zrcadlech si Eco klade otázku, *zda jsou zrcadla sémiotický jev nebo zda jsou sémiotickými jevy odrazy zrcadel. Svou úvahu vede až k otázce vzájemného vlivu člověka na jeho odraz a přirovnává ji k fylogenetické otázce o vejci a slepici. Tato otázka jde však ruku v ruce s pochybami o tom, „jestli semióza zakládá vnímání nebo vnímání semiózu.“* (Eco, 2002, s. 13, 14)

*„Zrcadlo je jevový práh, který vytyčuje hranice mezi imaginárním a symbolickým. Dítě mezi šestým a osmým měsícem konfrontuje se svým obrazem v zrcadle. Zprvu ztotožňuje obraz se skutečností, posléze si uvědomuje, že jde o obraz, a konečně pochopí, že obraz je jeho obrazem.“* (Lacan In: Eco, 2002, s. 15)

*Tento zrcadlový obraz mu umožňuje, aby uchopil symbolickou matici a vyvíjel se jako společenská bytost.* (Tamtéž, s. 15) Pokud tedy připustíme, že zrcadlový odraz hraje důležitou roli pro vývoj jedince, zbývá nám ještě otázka, jakou roli má odraz v životě dospělého člověka. *Lidskému mozku trvalo miliony let, než si zvykl na převrácený obraz na sítnici a pouze tisíce let potřeboval k tomu, aby se správně naučil interpretovat odraz v zrcadle (na úrovni vnímání nebo pohybu). Na úrovni pojmové reflexe má však stále problém oddělit fyzický jev od iluzí. Existuje zde totiž patrná nesourodost mezi vnímáním a reakcí. „Takže se zrcadleným obrazem zacházíme správně, ale mluvíme o něm stále ještě nesprávně, jako by zrcadlený obraz dělal to, k čemu ho v podstatě nutíme (to jest, aby se obracel).“* (Tamtéž, s. 18, 19)

Podle Eca jsou zrcadla protézy (McLuhan by řekl extenze), *pomocí kterých mohou lidé vidět tam, kam by oko nedosáhlo – vidět například sám sebe. „Jakožto protézy jsou zrcadla kanály. Kanálem je každé hmotné médium, které umožňuje tok informací. [...] můžeme se tedy domnívat, že může přijímat funkce sémiotické. Nicméně každý kanál [...] je symptomem existence zdroje vysílajícího signály.“* (Tamtéž, s. 22-24)

## 4 APLIKACE ZAVEDENÝCH TERMÍNŮ NA FOTOGRAFIE

Jak již bylo řečeno dříve<sup>22</sup>, díky podobnosti vzniku sémiotických kódů a užívání jazyka můžeme přenést jazykové teorie na fotografii samotnou.

Je nutné si rozebrat otázku legitimizace životních postojů. *Podle Lyotarda vznikalo moderní vědění na základě odkazů k velkým metavyprávěním. Vztah k těmto základním vyprávěním je podkladem pro jejich potvrzení – legitimizaci. Lidstvo si vytvářelo tuto legitimizaci například pomocí mýtů.* (Silverio, 2007, s. 14)

Civilizovaná kultura pomocí příběhu či mýtů „závazným způsobem pro všechny ukazovala, jak daná kultura vznikla a jaký je její smysl, v čem tkví její cíl apod. Tato vyprávění tvořila jakoby poslední horizont, který objímal celou kulturu, dával jí jednotný ráz a vymezoval její smysl.“ (Petříček In: Silverio, 2007, s. 15, 16). Jedním z těchto metavyprávění je příběh Ježíše Krista, který zakořenil v lidstvu a ovlivnil jeho chování na mnoho století. V současnosti tento příběh (stejně jako ostatní metavyprávění) ztrácí svůj vliv.

V postmoderně legitimizace a autorita zažívají krizi. Legitimita velkých příběhů se díky pluralitě jazyka rozpadá. „*Najednou chybí hlavní zákonodárce, bez ohledu na to, zda tím zákonodárcem byl Bůh, Pokrok, či Věda.*“ (Silverio, 2007, s. 16) Po rozpadu těchto příběhů vzniká prostor pro *multipříběhovou*, která umožňuje, aby každý vyprávěl svůj příběh a vytvářel si tak vlastní legitimitu. Tyto příběhy jsou dnes tvořeny i vizuálními prostředky. Vizuální příběhy se vyprávějí rychleji než příběhy slovní či písemné.

Tyto vnitřní skryté vlastnosti tvorby ať už vizuální nebo písemné, si jejich tvůrci mnohdy neuvědomují. *Autor, který nechápe svůj jazyk, si nemůže být vědom hodnot, jež jeho dílo zastupuje, ani kam směřuje. Nezná jeho skryté hodnoty.* (Tamtéž, s. 15)

Silverio vztahuje výše uvedené teze na fotografii. „*Fotograf [...] se tedy často domnívá, že cosi říká, ale ve skutečnosti jen z velké části kombinuje historický software, který je v jeho jazyku, mluveném či vizuálním, ukryt. Vědomé poselství je*

---

<sup>22</sup> Viz. kapitola Roland Barthes – Jazyk a styl

*v obou jazycích mnohem méně než nevědomé. Tvůrce tedy nechápe, co přesně říká.“*  
(Tamtéž, s. 15)

Tvoření vlastní legitimacy pomocí vlastních příběhů a vlastní tvorby připomíná Baudrillardovi simulakry, které skrze média odkazují ke skutečnosti, která nemusí být reálná. *Simulakry totiž potlačují a mažou rozdíl mezi pravdou a falší, mezi skutečností a simulací.* (Šebeš, 2004, s. 75)

#### 4.1 SIMULACE FOTOGRAFIÍ

V začátku aplikování výše zmíněných teorií na fotografii bychom rádi upozornili na skutečnost, že *Baudrillardovi teorie mají popisnou a analytickou hodnotu. Popisují však hyperrealitu, která neumožňuje vztahovat se k pravdě. Teorie tedy nutně musí popisovat předměty jediným možným způsobem v hyperrealitě, a to simulací. Analýza je se simulací neslučitelná, kvůli čemuž vzniká řada paradoxů. Teorie vychází z pozorování skutečnosti a díky tomu zná povahu toho, co zkoumá. Charakter hyperreality však znát nemůže, jelikož hyperrealita ze své podstaty odmítá ponechat skutečnosti nárok na pravdu.* (Šebeš, 2004, s. 88)

Někteří autoři<sup>23</sup> jsou toho názoru, že Baudrillard popisuje spíše svou teorii než svět, čímž si diskvalifikuje koncepci hyperreality a simulace. Jeho teorie se zařazují spíše do science-fiction než do vědecké sféry. Teoretik populární kultury John Fiske navíc upozorňuje na omyly, které Baudrillardovi nedovolují pochopit masy správným způsobem.<sup>24</sup>

Jsme si těchto kritik vědomi. Dále v textu však budeme s Baudrillardovými teoriemi pracovat jako s prokazatelnými.

---

<sup>23</sup> Mike Gane, Douglas Kellner, John Fiske (In: Šebeš, In: Media a realita, 2004, s. 88 – 90)

<sup>24</sup> „Baudrillard nezaznamenává žádné rozdíly v rámci mas, ale všímá si pouze rozdílů mezi masami a společenským řádem. (...) Druhý Baudrillardův omyl se skrývá v popisu mechanismu, jakým masy destruuji význam přijímaných obrazů. Dle Fiska jsou masy skutečně schopny odmítnout význam obrazů.“ (Šebeš, 2004, s. 87)

Podle Baudrillarda je reálné to, „čeho je možné poskytnout ekvivalentní reprodukci.“ (Baudrillard, 2007, s. 74) Díky procesu reprodukovatelnosti není reálné jen to, co lze reprodukovat, ale i to co již reprodukováno bylo.

*Primární funkcí předmětu je v hyperrealitě funkce znaková. Je nesporné, že v dnešní době jsou předměty více užívány kvůli jejich znakové hodnotě. Tato hodnota navíc předčí i hodnotu užitnou a směnnou.* (Šebeš, 2004, s. 89) Díky vysoké technické úrovni je možné vyrábět a nabízet mnoho produktů a služeb, které jsou snadno napodobitelné a reprodukovatelné. Proto na trhu vzniká mnoho nabídek stejně kvalitního produktu za podobnou cenu. Rozhodujícím momentem při nákupním chování se tedy stává vztah, který mají nakupující k jednotlivým značkám. Není proto divu, že vznikají nové způsoby, jak vytvořit citové pouto zákazníka ke značce. Značka v dnešní době pomáhá utvářet identitu jedinců.

Jak ovšem podotýká Sebeš, znaková funkce zcela nenahradila funkci užitnou a směnnou. *Jako příklad můžeme uvést nákup auta. Pokud bychom trvali na tom, že auta si lidé pořizují jen kvůli znakové hodnotě, dostává se užitná hodnota vozu (potřeba někam se rychle přemístit) na druhé místo. Toto „zbožštění“ znakové hodnoty navíc neoperuje s možnostmi více nebo méně znakově zatížených produktů. Například chleba (málo znakově zatíženo) a hodinky (více znakově zatíženo).* (Šebeš, 2004, s. 89)

Znaky nám pomáhají co nejefektivněji definovat situaci. Fotografie se stala nejsnazším způsobem, jak situaci vyjádřit skrze znak. I neprofesionální snímek říká vše, co je potřebné. Navíc díky „pravdomluvnosti“ fotografie jsou zachycené scény nezpochybnitelné. Jak již víme, Barthes na fotografiích objevil a definoval i jejich skrývanou stránku – jejich punctum, díky kterému se magicky odlišují od fotografií ostatních. Ne každý snímek má punctum a každý jedinec vnímá toto punctum na základě vlastních zkušeností.

Baudrillard poukazuje na skutečnost, že fotografie není pořizována kvůli prožitku samotnému, který chce fotograf zachytit, ale kvůli tomu, že si o to sama scéna říká. *„Můžeme říci, že věc chce být fotografována, že se chce stát obrazem, a to rozhodně ne proto, že by chtěla přetrvat: naopak, ona chce zmizet.“* (Baudrillard In: Šebes, 2003, s. 87)

Zde již můžeme pozorovat propojenost Debordových a Boorstinových teorií o společnosti spektaklu a pseudoudálostech. Pokud chce být sama scéna zachycena, musí odpovídat jistým proporcím, např. exkluzivitě, neobvyklosti, vtipnosti, melancholičnosti. Vzhledem k tomu, že v každodenním životě se s těmito scénami nesečkáváme, jsou pro nás pseudoudálosti vytvářeny a předávány nám z vnějšku, například prostřednictvím televize.

Je zajímavé, že ačkoliv na nás události na druhém konci světa mají pramalý vliv a můžeme je minimálně ovlivnit, sledujeme je a prožíváme velmi intenzivně. Mají proto pro nás charakter pseudoudálosti, kterou společnost spektaklu s oblibou pozoruje.<sup>25</sup>

Geoffrey Batchen mluví o touze fotografovat, která měla při vzniku fotografie důležitou roli, o touze po reprezentaci „*kteřá je simultánně aktivní a pasivní, kteřá zobrazuje přírodu a současně ji nechává, aby zobrazila sama sebe, kteřá současně zobrazuje i vytváří svůj objekt, kteřá smazává rozdíly mezi kopií a originálem, kteřá patří stejnou měrou do hájemství přírody i kultury.*“ (Batchen In: Šimůnek, 2006, s. 67) Tato touha přetrvává i do dnešní doby, kdy se pořizování fotografií stalo každodenní praxí. V našich životech není tolik exkluzivních událostí, které by měly dostatečnou vypovídající hodnotu pro vyfotografování. Vznikl tedy trend, kdy je zachycována každá událost a fotografie sama se stává exkluzivní až poté, co je zveřejněna (předtím případně upravena). Právě její sdílení s ostatními je důležitým faktorem „života“ fotografie. Už Barthes psal o situaci, kdy někdo chválí novorozeně a matka mu odvětlí: „A to jsi ještě neviděl jeho fotografie.“

Díky snadnosti pořízení fotografie a přístupnosti k síťovým médiím dostává fotografování formu masového šílenství. Všichni fotí všechno. Ne kvůli události samotné, ale kvůli tomu, aby fotografie mohli později sdílet. Příkladem může být rodič zachycující své dítě hrající si na podzim v listí. Při bližším pohledu se ovšem ukáže, že rodič nabádá své dítě, aby si v listí hrálo, právě kvůli tomu, aby si jej mohl vyfotit. Rodič tím tedy vytváří simulovanou skutečnost, kterou reprodukuje.

---

<sup>25</sup> Kam až může pseudoudálost zasahovat je ztvárněno ve filmu Barryho Levinsona Vrtěti psem. Vytvořením fiktivní události byl těsně před volbami úspěšně zakryt skandál prezidentského kandidáta.



## 4.2 MEDIÁLNÍ FOTOGRAFIE

Fotografie, o kterých se výše v kapitole bavíme, nazveme pro účely této práce fotografiemi mediálními. Jelikož se nedá o fotografiích pořizovaných běžným uživatelem digitálního fotoaparátu případně mobilního telefonu s fotoaparátem, mluvit jako o reportážních nebo uměleckých, je nutné zavést tento pojem právě pro jejich odlišení. Mediální fotografie je tedy jakákoliv amatérská fotografie pořízená pro vlastní účely. Mezi tyto účely nejčastěji patří: uschování fotografie jako vzpomínky a sdílení fotografie s ostatními, buď skrze síťová média, nebo při osobním setkání.

## 4.3 KONSTRUKCE REALITY FOTOGRAFIÍ

Díky možnosti vkládat data a informace do prostředí internetu, si vytváříme vlastní alternativní realitu. Na sociálních sítích vznikají profily (alter ega), které jsou ze své podstaty simulakry, jež odkazují ke skutečnosti. Fotografie pomáhají dotvářet tuto alternativní realitu díky své „pravdomluvnosti“. Vznikají webové stránky obchodních subjektů, kde firmy prezentují své výrobky a služby způsobem vybízejícím k nákupu. Tento způsob není vždy detailním odrazem skutečnosti, má zákazníka nalákat a přesvědčit ho k nákupu – kvalitní a atraktivní fotografie produktu zde hraje důležitou roli.<sup>26</sup>

Nelze však mluvit pouze o prostředí internetu. Fotografie je nejprve pořizována v reálném světě. Samotný proces fotografování ovlivňuje naše chování, naši realitu. Při pořizování snímků se chováme tak, jak chceme na hotové fotografii vypadat. Zda máme působit zamyšleně, intelektuálně nebo rozverně. Přesto, že je přirozené být nešťastný, na fotografii se usmíváme. Nastavujeme objektivu jinou tvář a podle situace vybíráme, která je nejvhodnější.

Kromě objektu fotografie má na konstrukci reality fotografií vliv i osoba, která snímek pořizuje. Může si vybrat, kterou scénu či osobu zachytí. Lze zvolit úhel záběru nebo osvětlení. Snímky je možno také digitálně upravit.

---

<sup>26</sup> Konstrukce reality obchodním jednáním je rozsáhlé téma samo o sobě, v této práci se mu proto nevěnujeme.

Po procesu fotografování a úprav ještě vybíráme kam, kdy a s jakým komentářem snímek umístíme.

Veškerá činnost spojená s procesem pořízení a sdílení fotografie v sobě nese prvky společnosti spektaklu a pseudoudálosti.

#### 4.4 FOTOGRAFIE A SPEKTÁKL

*„Veškerý život společností, v nichž vládou moderní podmínky produkce, se ukazuje jako nesmírně rozsáhlá akumulace spektaklů. Vše, co bylo dříve přímo prožíváno, se vzdálilo v určité reprezentaci.“* (Debord, 2007, s. 3)

Pro naši teorii o konstrukci reality fotografií je důležitá druhá část Debordtova výroku. Mezi osobu a její přímý prožitek byl vklíněn prostředník, který má usnadnit pochopení, pojmenování a sdílení prožitku. Fotografie může mít tuto roli zástupce. Snadno zachycuje okamžik, jejím prostřednictvím je možno se k události v představách vrátit a prožívat ji znovu, je snazší ukázat fotografií, než slovně popisovat celou událost.

#### 4.5 FOTOGRAFIE A PSEUDOUDÁLOST

Fotografie nám při pseudoudálostech pomáhá dotvářet jejich image. Pomocí fotografií dokumentujících pseudoudálost (například tiskovou konferenci) jsou také přenášeny informace ke koncovým uživatelům, čtenářům. Fotografie z takových pseudoudálostí pro účely médií můžeme nazvat pseudo-reportážní fotografie.

Nás v tuto chvíli spíše zajímají mediální fotografie a pseudoudálosti. Na příkladu premiéry nového filmu si ukážeme, jak je pseudoudálost šířena pomocí mediálních fotografií dál. Na premiéře je pořízeno několik fotek interiéru, herců a režiséra. Tyto fotografie jsou druhý den umístěny na sociální síti a sdíleny. Informace o novém filmu se tímto způsobem dostane i k lidem, kteří o tuto informaci neměli prvotně zájem.

V souvislosti s teorií pseudoudálostí zde vyvstává otázka, zda je samotný proces pořizování snímků tvorbou pseudoudálosti. Vzhledem k tomu, že pseudoudálosti vznikají proto, aby mohly být zveřejněny a bylo o nich mluveno, je tvorba mediálních

fotografií s tímto účelem tvorbou pseudoudálosti. Fotografie pořízené na dovolené odkazují k události a k pocitům s nimi spojených. Dostáváme se však do rozporu s tím, zda je dovolená považovaná za událost či pseudoudálost. Pokud je na dovolené pořízena rodinná fotografie, jen stěží ji lze považovat za důkaz o pseudoudálosti. Na druhou stranu pokud je na dovolené pořizována jedna fotografie za druhou, aby měl jejich autor co sdílet po návratu na sociálních sítích, dalo by se už o pseudoudálosti hovořit. Záleží zde tedy na události, která je zaznamenávána, a na účelu, pro který jsou fotografie pořizovány.

#### 4.6 FOTOGRAFIE A ZRCADLO

Eco v eseji O Zrcadlech zdůraznil, že „*optika toho ví o zrcadlech hodně, zatímco není jisté, kolik toho sémiotika ví o znacích.*“ (Eco, 2002, s. 16) Můžeme říci, že fotografická technika ví o pořizování fotografií mnoho, ne-li všechno, naopak jaký má fotografie význam a především vliv není jisté.

„*Když si ověřujeme, že to, co vnímáme, je zrcadlový obraz, vycházíme vždy ze zásady, že „zrcadlo říká pravdu“. Říká ji do té míry, že se ani nestará o to, aby znovu-převrátilo obraz (jak to naopak dělá tištěná fotografie, která nám chce nabídnout iluzi skutečnosti). [...] Zrcadlo nepřekládá. Registruje to, co je zasahuje, tak, jak je to zasahuje.*“ (Eco, 2002, s. 21) Zde vidíme, že zrcadla nám poskytují přesný odraz reality, kdežto fotografie ukazují lidmi lépe přijímaný odraz reality. Nehledě na to, že s fotografií se dá manipulovat snazším způsobem než odrazem v zrcadle.

Hlavní rozdíl mezi odrazem reality v zrcadle a na fotografii je ten, že *zrcadlo je vždy přítomné a neodkazuje k minulosti.* (Tamtéž, s. 33) Fotografie naopak odkazuje přímo k minulosti.

#### 4.7 TREND SELFIE

O fotografiích, které jsou pouze *studium bez puncta*, mluví Barthes jako o unárních fotografiích. Tyto fotografie proměňují realitu, aniž ji zdvojí nebo rozkolísají. Unární fotografie je nejčtenějším druhem snímku – má banální a jednotnou kompozici. Barthes uvádí jako příklad unárních fotografií reportážní a pornografické snímky. *Reportážní*

*snímky mohou křičet, ale nezraňují. Není na nich žádný detail, který by zaujmul a vryl se do paměti.* (Barthes, 1994, s. 40) Stejně tak i pornografické snímky neobsahují žádný předmět - detail, který by mohl být *punctem*. Všechny jednotně ukazují sex.

Podle Baudrillarda je pornografie halucinací detailu, která sexu přidává další rozměry. *Zaměřuje se na detail, vše zobrazuje příliš reálně a není zde dán prostor pro doplnění lidskou fantazií, pro odhalení skrytého příběhu a jeho dovyprávění. „Místo směny nastupuje chladná fascinace, extáze.“* (Šebeš, 2004, s. 83)

Kromě pornografických a reportážních fotografií můžeme mezi unární snímky zařadit také dnes moderní *selfie*<sup>27</sup>. Tyto „samo“ fotografie jsou si všechny velmi podobné a mají jednotnou kompozici. Tento trend má poměrně krátkou historii, můžeme tedy reflektovat jeho cestu od vzniku po současnost.

*Česká televize označila za první selfie daguerrotypii z roku 1839. Pojem selfie byl poprvé použit v roce 2002 v Austrálii mladíkem, který fotil po pádu ze schodů svá zranění a poté fotografie sdílel na internetu.* (ČT24, online, cit. 2014-11-22) Termínu *selfie* předcházela fotografický autoportrét. Autoportrét má však na rozdíl od *selfie* snahu ukryt to, že je „samo-focený“.

Díky digitálním fotoaparátům a mobilním telefonům se zabudovanými fotoaparáty začalo vznikat mnoho *selfie*. Obliba jejich pořizování stoupla po roce 2006, kdy se rozšířily sociální sítě (Facebook) a sítě zaměřené přímo na sdílení fotografií (Instagram). *V roce 2013 bylo Oxfordským slovníkem vyhlášeno selfie Slovem roku. Nárůst v používání během jednoho roku byl o 17 tisíc procent.* (Oxford Dictionaries, online, cit. 2014-11-22)

Daniela Mrázková, ředitelka Czech Press Photo, se k trendu *selfie* vyjádřila v rozhovoru pro Radiožurnál: *„Děsí mě absolutně všechno včetně selfies. Je hezké, že každý si sděluje obrazem své pocity a vlastně si chatuje obrazově. Ale fotka, která má skutečně mít nějaký emocionální dopad, má člověka oslovit, tak musí skutečně vypadat trochu jinak. Musí být postavená kompozičně, musí mít citový náboj.“* (Mrázková, online, cit. 2014-11-22)

---

<sup>27</sup> Z anglického *self* - znamenající *já, sám*. „Selfie“ je fotografie, kde nataženou rukou (případně pomůckou, která ruku prodlouží) fotím sám sebe s různorodým pozadím. Nejčastěji se objevují fotky ze společenských akcí nebo z výletů.

Díky tomu, že jsme v aktuálním čase svědky vývoje trendu *selfie*, dovoluujeme si (v této konkrétní situaci) tvrdit, že masová média reagují na činnost lidí. Nejprve vznikla móda pořizování *selfie* a teprve v momentu, kdy byla tato fascinace *selfie* velmi rozšířená začaly vznikat reklamy, hudební videoklipy a seriály se *selfie* náměty. Od této chvíle již můžeme mluvit o trendu, který odráží realitu. Sociální sítě zde byly a jsou v roli prostředníka pro rozšíření této módy, tohoto trendu.

Vznik *selfie* trendu v sobě zrcadlí naši společnost. Pořídit *selfie* je rychlé, málo náročné a zábavné. Pořizuje se proto, aby mohla být dál sdílena. Pořizovat si *selfie*, aniž by byla sdílena (ať už přes sociální sítě nebo přes mobilní zařízení) je kontraproduktivní.

# PRAKTICKÁ ČÁST

## A) VYMEZENÍ VÝZKUMNÉHO CÍLE

V teoretické části bylo popsáno několik jevů, které dle autorů práce vystihují a definují kontemporální společnost. Jedná se o teorie:

- pseudoudálosti, která reflektuje vznik událostí jen kvůli tomu, aby o ni byla podána informace skrze média,
- společnosti spektaklu, kdy je současná společnost orientovaná na pomíjivé prožitky a zábavu,
- simulaker, jež zastupují skutečné znaky reality, nahrazují je a pomáhají vytvářet hyperrealitu.

Tyto teorie byly v teoretické části popsány a aplikovány na mediální fotografii.

Pojem mediální fotografie nám poslouží k tomu, abychom odlišili fotografii uměleckou a žurnalistickou od fotografie, kterou pořizují amatérští fotografové prostřednictvím mobilních telefonů nebo digitálních fotoaparátů. Vzhledem k tomu, že pořídít mediální fotografii je velmi snadné, setkáváme se s tím, že fotografie zmnožuje obraz člověka tak, že se začíná podobat masově vyráběnému zboží. Mediální fotografie tak napomáhá ke konstrukci hyperreality pomocí simulaker. Není pořizována proto, aby odkazovala ke skutečnosti, ale proto, aby tuto skutečnost vytvořila a byla zároveň důkazem o její skutečnosti. Vlivem médií, především síťových médií, se mediální fotografie dostává do popředí před samu událost.

Pořizování mediálních fotografií a jejich sdílení můžeme pojmut jako činnost, kterou si společnost spektaklu velmi oblíbila. Je zábavná, lze jejím prostřednictvím komunikovat a sdělovat. Na druhou stranu postrádá časté fotografování kvalitní vypovídací hodnotu, která je vyměněna za libý prožitek z fotografování.

Cílem praktické části je zjistit, nakolik jsou výše jmenované teorie aplikovatelné v reálném životě a do jaké míry se odráží v procesu pořizování fotografií.

## B) VÝZKUMNÉ OTÁZKY A HYPOTÉZY

Vzhledem k celkově náročnějším pojmům, které jsou v práci rozebírány, zjednodušili autoři výzkumné otázky tak, aby byly bez vysvětlení snadno pochopitelné pro respondenty výzkumu a předešlo se tak chybné interpretaci výsledků.

Jelikož vždy byla fotografie považována za důkaz o skutečnosti zobrazeného, můžeme předpokládat, že je tomu tak i při pořizování mediálních fotografií.

**Hypotéza č. 1:** Mediální fotografie jsou pořizovány jako svědectví o události.

Díky digitalizaci se stala možnost pořizovat mediální fotografie natolik dostupná, že fotit může prakticky každý. Všichni chtějí zachytit moment a podělit se o něj se svými blízkými.

**Hypotéza č. 2:** Mediální fotografie jsou pořizovány kvůli zachycení momentu.

Díky znakové síle, kterou fotografie má, si zachycenou událost mnohem lépe ukládáme do paměti. Můžeme si zapamatovat jak samotný proces fotografování, tak i událost.

**Hypotéza č. 3:** Mediální fotografie jsou pořizovány kvůli zapamatování si události.

Mediální fotografie jsou dnes běžnou součástí našich životů. Pořizujeme je, sdílíme je a povídáme si o nich. Můžeme vybrat, které fotografie v jakou dobu ukážeme, můžeme je digitálně upravit, můžeme je zasazovat do odlišných kontextů tak, aby vyzněly v náš prospěch.

**Hypotéza č. 4:** Mediální fotografie pomáhají dotvářet image osoby.

Podle teorie pseudoudálosti a společnosti spektaklu je pořízení fotografie a její pozdější sdílení viditelnější a mnohdy důležitější než sama událost. Případně je událost vytvořena se záměrem, aby byla zachycena a informace o ní šířeny dál.

**Hypotéza č. 5:** Pořízení a sdílení mediální fotografie odsouvá do pozadí samu událost.

Jsou muži na sociálních sítích aktivnější než ženy? Vkládají tam více fotografií? Nebo jsou ženy aktivnější. Vzhledem k tomu, že ženy jsou více sociálně sdílnější než muži, předpokládají autoři práce, že ženy sdílejí více mediálních fotografií než muži.

**Hypotéza č. 6:** Ženy sdílejí na Facebooku více mediálních fotografií než muži.

Obliba pořizování selfie fotografií v českém prostředí začala stoupat v roce 2006. Můžeme předpokládat, že většina uživatelů Facebooku na území České republiky pořídila selfie.

**Hypotéza č. 7:** Většina českých uživatelů Facebooku má od roku 2010 minimálně jednu selfie ročně.



## C) VÝZKUMNÝ VZOREK

### 1. Kvalitativní část výzkumu

Kvalitativní část výzkumu byla provedena na vzorku lidí, kteří splňovali následující podmínky:

- Nejpozději od věku 10ti let jsou v kontaktu s internetem.
- Jsou uživateli sociální sítě Facebooku nejpozději od roku 2010 do současnosti.
- Pořizují mediální fotografie.

Výzkumu se účastnili jak ženy, tak muži ve věku od 23 do 26 let.

#### **Skupina I.** (20. 12. 2014)

Pohlaví: 3 ženy, 1 muž

Věk: 23 – 25 let

Vzdělání: vysokoškolské

#### **Skupina II.** (14. 1. 2015)

Pohlaví: 1 žena, 3 muži

Věk: 23 – 26

Vzdělání: střední s maturitou, vysokoškolské

### 2. Kvantitativní část výzkumu

Pohlaví: 8 žen, 8 mužů

Věk: 23 – 27 let

Vzdělání: střední s maturitou, vysokoškolské

## D) VÝZKUMNÁ METODIKA

Aby bylo dosaženo co nejpřesnějších výsledků šetření, bylo zvoleno několik výzkumných metod, které se prolínají a vzájemně doplňují. Primárně šlo o výzkum kvalitativní. Pro práci s číselnými údaji byla pro doplnění použita kvantitativní metoda.

### 1. Kvalitativní část výzkumu

Pro kvalitativní formu výzkumu byla zvolena metoda focus group. Tato metoda je pro účely práce nevhodnější, jelikož otevřená debata přináší validnější výsledky než kladení otázek jednotlivcům. Otevřená diskuse může navíc přinést zajímavé podněty pro výzkum.

Pro představení tématu a přípravu respondentů k debatě byl vytvořen krátký dotazník.

### 2. Kvantitativní část výzkumu

V kvantitativní části výzkumu byla vytvořena statistika četnosti sdílených fotografií na Facebooku od roku 2010. Jednalo se o fotografie, které uživatel vložil na Facebook a o fotografie, na kterých byl označen. Zvláště byly počítány i selfie fotografie.

Kvůli uživatelským možnostem, které Facebook poskytuje, byly statistiky vytvořeny podle profilů přátel, které mají autoři práce ve svém okruhu přátel na Facebooku.

## **E) HARMONOGRAM VÝZKUMU**

### **1. Kvalitativní část výzkumu**

Výzkum probíhal ve dvou skupinách. Skupinové rozhovory formou focus group byly nahrávány.

**Skupina I.** – 20. 12. 2014; délka výzkumu přibližně 50 min

**Skupina II.** – 14. 1. 2015; délka výzkumu přibližně 45 min

Z nahraných auditivních materiálů byly vystřiženy pro výzkum nepotřebné části.

### **2. Kvantitativní část výzkumu**

Kvantitativní výzkum a jeho zpracování probíhalo od 15. do 20. 12. 2014. Bylo spočítáno 16 profilů – stejnou měrou muži i ženy. Fotografie byly ručně spočítány jedna po druhé, rozříděny podle roku, kdy byly na Facebook přidány. Při počítání fotografií byly spočítány i selfie.

V případě, že se fotografie uživatele shodovala s fotografiemi, na kterých je uživatel označen, je ve výzkumu započítána dvakrát.

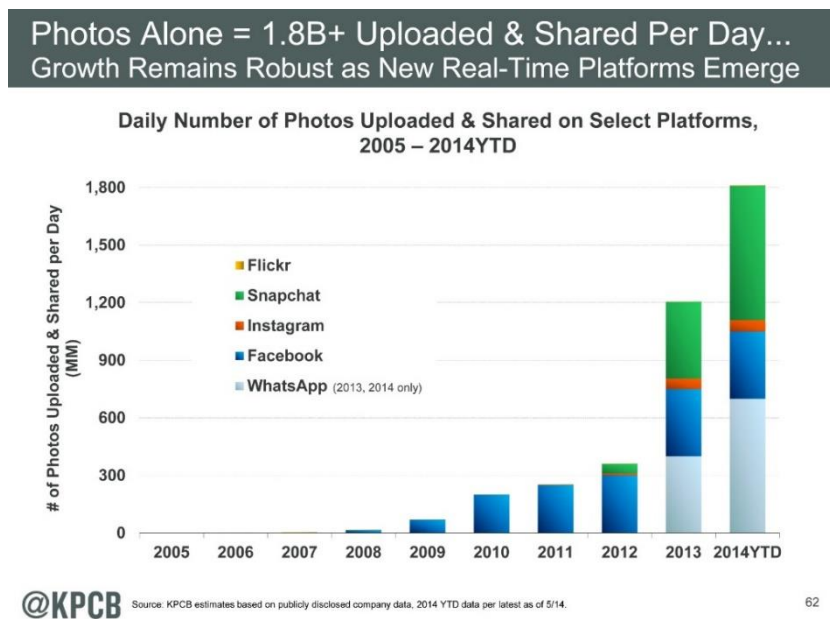
## F) VÝSLEDKY VÝZKUMU

Vzhledem ke kombinaci výzkumných metod jsou výsledky výzkumu rozděleny do několika celků. Nejprve představíme kvantitativní výsledky výzkumu, navážeme výzkumem kvalitativním a prostor věnujeme také současnému fenoménu selfie.

### A. MEDIÁLNÍ FOTOGRAFIE V ČÍSLECH

Podle studie poradenské firmy KPCB: INTERNET TRENDS 2014 bylo v roce 2014 nahráno na síť a sdíleno přes 1,8 bilionu fotografií denně. Jak je vidět na Grafu 1 trend sdílení fotografií každoročně stoupá.<sup>28</sup>

Graf 1: Počet denně nahraných a sdílených fotografií ve vybraných platformách



Zdroj: KPCB, online, cit. 2015-01-20

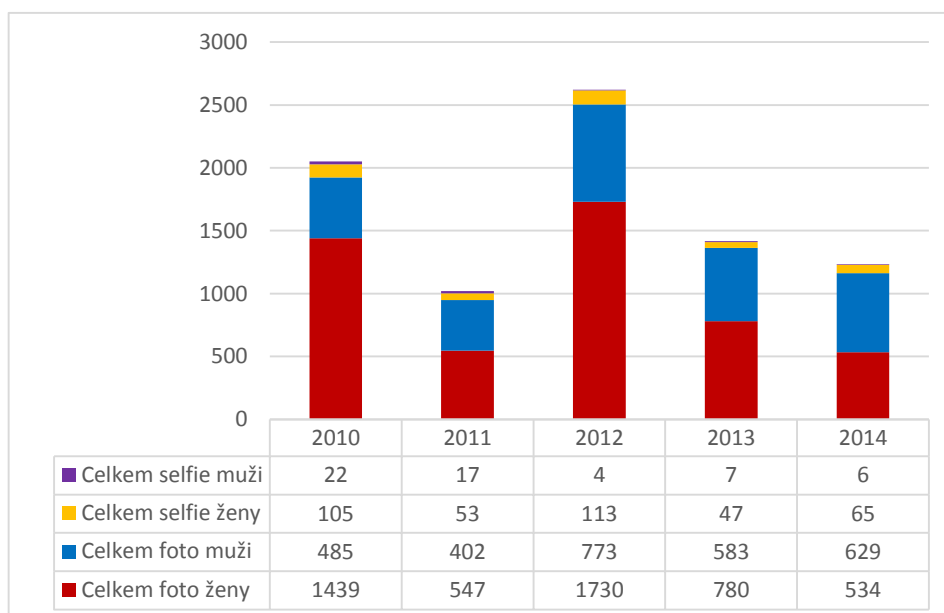
<sup>28</sup> Snapchat je aplikace, přes kterou je možné sdílet fotografie. Většina jejích uživatelů je ze Severní Ameriky.

Server Bussines insider odhadoval počet pořízených fotografií za rok 2014 na 880 bilionů. (AFP, online, cit. 2015-01-20)

Tato čísla ukazují, že fotografie se stala každodenní součástí našich životů. V roce 2011 bylo na Facebook nahráno 6 bilionů fotografií denně. (Mitchel, online, cit. 2015-01-20)

Je to právě Facebook, který je v českém internetovém prostředí užíván jako nejčastější nástroj pro sdílení fotografií. Ženy za období v letech 2010 – 2014 sdílely téměř dvojnásobné množství fotografií než muži.

Graf 2: Fotografie na Facebooku 2010 – 2014



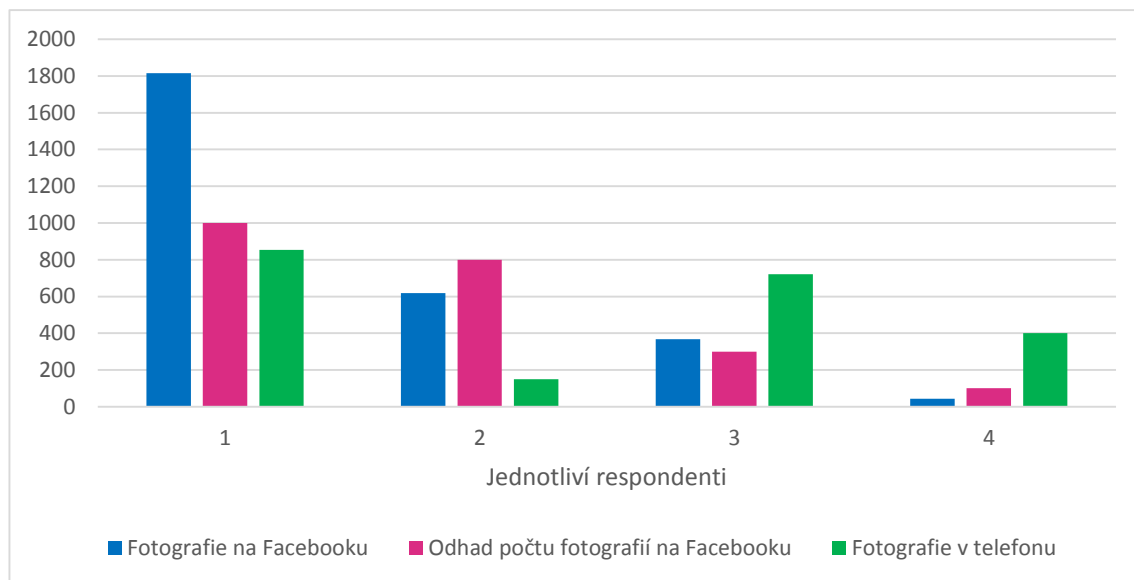
Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)

Na Facebooku sdíleli respondenti pouze část vlastních fotek. Z výzkumu vyplývá, že přibližně stejný počet fotografií jako mají uživatelé na Facebooku mají i ve svých mobilních telefonech s fotoaparátem.

O tom, na kolik mají respondenti přehled o svých fotografiích, vypovídá Graf 3 a 4. Je zřejmé, že ne všechny fotografie, které respondenti pořídili, sdílejí na

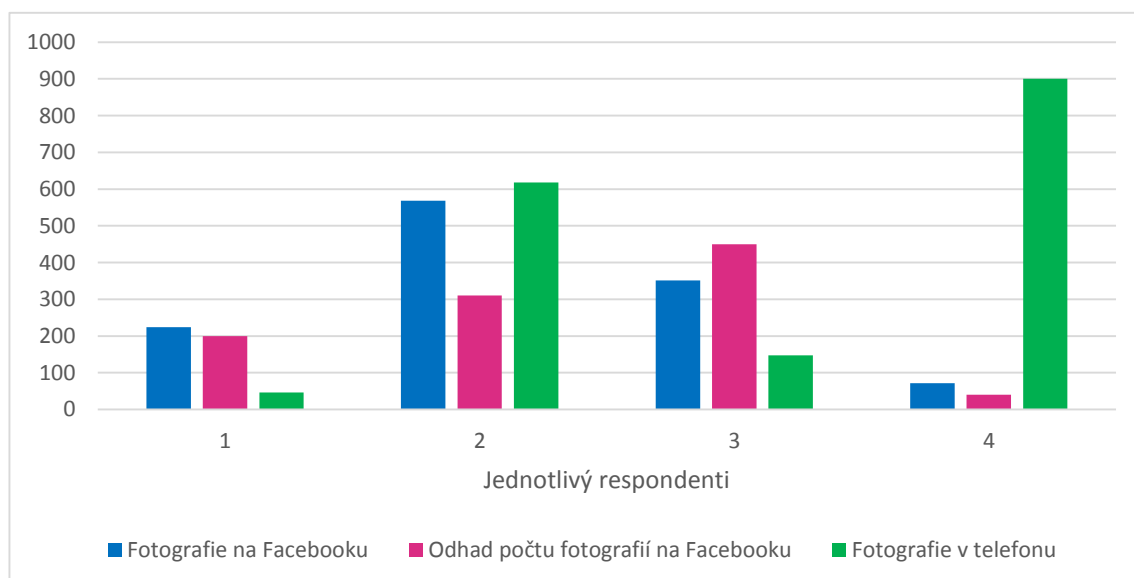
Facebooku. Roli hraje také fakt, že fotografie, které jsou na Facebooku sdíleny, nejsou vždy přímo uživatele.

Graf 3: Ženy a přehled o fotografiích



Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)

Graf 4: Muži a přehled o fotografiích



Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)

## B. VÝZNAM MEDIÁLNÍCH FOTOGRAFIÍ

Z názorového ohlasu, především ze zvýšeného zájmu o komunikaci a sdělení vlastního názoru, vyplývá, že zkoumané téma bylo oblastí, ke které měli blízko všichni respondenti. V diskusích bylo možné pozorovat názorovou jednotu, příležitostně některý respondent vyjádřil mírný nesouhlas a byla vyvolána nová debata.

Pohlaví nemělo na hodnocení výsledků velký vliv. Jediné, co muži hodnotili jinak, byly technologické postupy – jak samotný proces pořizování fotografií (vyvážení barev, vzdálenost, apod.), tak i technologické možnosti, které nám prostředí internetu nabízí (aplikace, hlubší znalost uživatelského rozhraní sociálních sítí).

Celkové téma diskuse hodnotili sami respondenti jako zajímavé. V obou případech po oficiálním ukončení výzkumu pokračovala volnější debata na dané téma.

Diskuse byla rozdělena na tematické okruhy:

1. Pořizování fotografií
2. Sdílení fotografií
3. Přejít k digitální fotografii
4. Důvěryhodnost mediálních fotografií
5. Důležitost fotografií v životě
6. Image a fotografie

### *1. Pořizování fotografií*

Z výzkumu vyplývá, že fotografie primárně pořizujeme kvůli uchování vzpomínek a zachycení události. Dále pro zaznamenání něčeho, co pro nás má estetickou nebo informativní hodnotu. „Spoustu fotek dělám proto, abych si nemusela informace přepisovat nebo zapamatovat, fotím studijní materiály a otvírací dobu u lékaře.“ (Autor práce, 2015, Skupina 02)

Při hlubším proniknutí do tématu se ukázalo, že fotografie slouží jako zkratka do paměti. Pomáhá vyvolat vzpomínku na určitou událost nebo pocit.

V diskusích panoval všeobecný názor, že proces fotografování vyvolává v lidech radost a potěšení. U některých méně a u jedné osoby vůbec. Raději dá přednost

vychutnání si chvíle. Ovšem i přes to, že nemá ráda proces fotografování, je ráda, když fotí někdo jiný. Ti, které fotografování baví, podotkli, že je focení moderní a „cool“.

Už při samotném procesu fotografování je pro některé respondenty důležité, k čemu bude fotografie použita. *„Záleží, k čemu chceš fotku využít, pokud to máš jenom jako zábavu a neřešíš, jak fotka vypadá – pouze zachycuješ okamžik. U fotky přírody si dáš víc záležet, protože chceš, aby byla povedená.“* (Autor práce, 2015, Skupina 02)

## 2. Sdílení fotografií

V názoru na pořizování fotografií byli respondenti vcelku jednotní. U sdílení fotografie už se jejich názory rozcházel. Jedni dávají přednost uchování si soukromí a druzí považují sdílení za přirozené.

*„Fotky vnímám jako osobní informaci, kterou neukazují celému světu. Většinu lidí mé fotky stejně nezajímají.“* (Autor práce, 2015, Skupina 02)

*„Komunikace tu vždycky byla a vždycky bude. Lidé pořád dělají to samé, pouze se změnil kanál. Sdílení přes internet podléhá současnému trendu.“* (Autor práce, 2014, Skupina 01)

Respondenti považují sdílení za snazší způsob předání informace: *„Raději dám na Facebook fotku z místa, kde jsem byla, než napsat deseti lidem SMS: „Byla jsem v Příbrami, pak vám to budu vyprávět.“ Je to jednodušší, všichni si to prohlídnou.“* (Autor práce, 2014, Skupina 01)

Sdílení fotografií skrze sociální sítě má podle výzkumu specifický význam. Tím, že je zde možnost fotografie komentovat a sdílet dál, mají atraktivnější nádech. Reakce, komentáře a někdy i debaty, které mohou fotky vyvolat, jsou tím hlavním důvodem, proč jsou fotografie sdíleny na sociálních sítích.

V digitální formě mimo sociální sítě jsou fotografie sdíleny na vyžádání rodiny nebo přátel. Je nutné, aby z velkého množství pořízených fotek byl připraven výběr. Respondenti však přiznávají, že mnohdy fotky neprotřídí.



Ve výzkumu bylo řešeno také sdílení hmotných, vytištěných fotek. Pouze čtvrtina respondentů fotografie vyvolává nebo tiskne a jen jedna osoba pravidelně. A to i přesto, že se všichni shodli na tom, že jsou hmotné fotografie exkluzivní a mají svůj osobitý charakter. *„Když se ti zničí digitální fotka, znovu si jí vytiskneš. Od vyvolané fotky už nemáš zdroj a vadí ti, že má natržený roh.“* (Autor práce, 2015, Skupina 02)

### **3. Přechod k digitální fotografii**

Oproti dřívějšímu způsobu fotografování na film je dnešní digitální způsob mnohem snazší. Na tom se všichni respondenti shodli a dodali, že vzniká velké množství zbytečných fotografií. V tomto nepřeborném množství fotografií i tak vznikají významné fotografie.

V odpovědi na to, proč je pořizováno tolik fotografií, byl nejvýraznější názor technologická dostupnost. *„Na telefonu pořízené fotografie můžeš rovnou sdílet na Facebooku. S pomocí různých aplikací na úpravu fotek je navíc z každého fotograf.“* (Autor práce, 2015, Skupina 02)

Přesto, že je průměrný věk respondentů 25 let, vzpomínali s nostalgií na staré fotoaparáty. Některým se na příklad vybavily vzpomínky spojené s procesem fotografování.

### **4. Důvěryhodnost mediálních fotografií**

I přes shodu respondentů ohledně důvěryhodnosti mediálních fotografií v síťových a masových médiích si uvědomují, že s fotografiemi je možno manipulovat. Zmiňovali především následující podněty:

- Uměle vytvořený prostor.
- Samotným procesem focení je ovlivňováno focené prostředí.
- Při focení se záměrem ukazuješ svou lepší tvář.

*„Nikdo si na Facebook nedá fotku, kde je vyfocen zespoda a má tam čtyři brady.“* (Autor práce, 2014, Skupina 01)

- Fotografie v masových a síťových médiích mají pouze ilustrativní a doplňující charakter. Nejsou proto pro obsah zprávy natolik důležité.

- V případě nepravděpodobné fotografie je ověřován zdroj.

### **5. Důležitost fotografií v životě**

Z výzkumu vyplývá, že jsou fotografie primárně důležité k uchování vzpomínek a obrazu světa. Bylo také poznamenáno, že fotografie slouží k poznávání a vytváření reality.

*„Přesto, že je na světě obrovské množství fotek, máš pořád své fotky, o které nechceš přijít.“* (Autor práce, 2015, Skupina 02)

### **6. Image a fotografie**

V diskusích panoval většinový názor, že si lidé záměrně vytvářejí svou image prostřednictvím sociálních sítí. *Tím, že jsou fotografie před publikováním selektovány a upravovány si tvoříme své dokonalejší já.* (Autor práce, 2014, Skupina 01)

Zazněl však i opozitní názor, že se jedná pouze o digitalizaci vlastního vystupování. Rozdíl je v tom, že si místo výběru kalhot vybíráme, jakou fotku si dáme na Facebook. Stejně jako v oblékání i na sociálních sítích je důležitý současný trend. Tvorba image tedy není záměrná.

## **C. TREND SELFIE**

Trend posledních let zřetelně ukazuje na oblibu selfie. Jasným důkazem jsou i reklamní kampaně. Podle vlastního šetření autora práce využívají firmy tohoto trendu pro svou propagaci. V poslední době byly pozorovány například tyto firmy: Musée Grévin, Alza.cz, Datart nebo České dráhy. Dále vznikl i samotný obchod s mobilním příslušenstvím Selfie.

Reklamy, které využívají selfie pro svou propagaci zaznamenali i respondenti výzkumu. Zaregistrovali například výrobce a distributory fotoaparátů, kteří reklamu s motivem selfie používají. Na sociálních sítích zaznamenali respondenti skrytou formu reklamy, například selfie pořizované iPhonem nebo PR různých osobností.

Co se týče nejdílenější fotografie na Twitteru, selfie z předávání Oskarů 2014 – všichni respondenti ji znají. Server iDnes.cz se o tomto snímku vyjádřil následovně: *„Neostrá, přesvětlená, kompozičně nedokonalá. Angelině Jolie není vidět do obličeje přes rozmazanou mávající ruku, Jared Leto (zcela vlevo) tam nemá tvář skoro vůbec. Přesto se bude o téhle fotce mluvit, protože jen dvě hodiny od jejího uveřejnění na Twitteru přesáhla dva miliony sdílení.“* (Šťastka, online, cit. 2015-01-20)

*Selfie* má několik vlastností, podle kterých ji lze definovat:

- Díky blízkosti objektivu a specifického úhlu je zřejmé, že je pořizována samofotografie.
- Často je při focení ve snímku i fotografova ruka.
- Fotograf není nikdy dispozičně správně zasazen do kompozice.
- Fotograf zabírá horní polovinu svého těla, případně pouze hlavu.
- Kompozice bývá spontánní, může však být i plánovaná.
- Fotograf zachycuje atraktivní scény, které i přes snahu zůstávají většinou unární.

## G) INTERPRETACE A DISKUSE VÝSLEDKŮ

### Hypotéza č. 1: Mediální fotografie jsou pořizovány jako svědectví o události.

Hypotéza č. 1 byla na základě výsledků focus group potvrzena. V úvodní části výzkumu bylo několika respondenty řečeno, že fotografie pořizují právě kvůli tomu, aby měli na událost vzpomínku a zachytili skutečnost. Skupina s tímto názorem všeobecně souhlasila, nikdo nevyjádřil opozitní názor.

*„Primárně jako vzpomínku a zachycení skutečnosti.“* (Autor práce, 2014, Skupina 01)

*„Uchování vzpomínek, zaznamenávání událostí, něčeho, co se nebude jen tak opakovat.“* (Autor práce, 2015, Skupina 02)

### Hypotéza č. 2: Mediální fotografie jsou pořizovány kvůli zachycení momentu.

Hypotéza č. 2 byla v úvodní části potvrzena spolu s první hypotézou. Kromě zaznamenání události si dotazovaní chtějí takzvaně zachytit kouzlo okamžiku. Uchovat si ten moment pro sebe a mít možnost se z něj potěšit i později.

*„Hlavně zachycení momentu, tyhle fotky jsou nejlepší [...] Zaznamenání něčeho estetického. Když se ti něco líbí vizuálně a chceš si to zapamatovat. Zachytit kouzlo okamžiku, aby zůstalo.“* (Autor práce, 2014, Skupina 01)

Ve druhé skupině, kde převládali muži, bylo několikrát poznamenáno, že je pořizováno velké množství fotografií kvůli tomu, že nám to technika umožňuje. Ne-li k tomu přímo vybízí.

*„Člověka to focení přímo vybízí. Jak má foťák všude – na tabletu, na telefonu, má to pořád u sebe.“* (Autor práce, 2015, Skupina 02)

### **Hypotéza č. 3: Mediální fotografie jsou pořizovány kvůli zapamatování si události.**

Potvrzení hypotézy č. 3 se dá nalézt hned v několika částech výzkumu. Respondenti sami poznamenali, že si chtějí uchovat vzpomínku na událost nebo zážitek, aby si ji lépe zapamatovali. Klonili se také k tomu, že mnoho takových fotek již bylo pořízeno a my díky nim máme reálný popis toho, jak vypadala naše minulost. Poznáváme díky nim svět, kterého jsme součástí.

*„Fotky jsou důležité k vytváření reality.“* (Autor práce, 2015, Skupina 02)

Při debatách bylo několikrát vidět, jak se respondenti vracejí do svých vzpomínek a vyprávějí například o tom, jaký měli pocit, když pořizovali svůj první snímek nebo jaké bylo školní focení tříd. (Autor práce, 2015, Skupina 02)

### **Hypotéza č. 4: Mediální fotografie pomáhají dotvářet image osoby.**

Hypotéza č. 4 byla potvrzena jednotným názorem všech respondentů. I mírně opozitní názor, že vytváření image prostřednictvím sdílených mediálních fotografií není záměrné, ale že se jedná spíše o „*digitalizaci vlastního vystupování*“, (Autor práce, 2014, Skupina 01) je stále v souladu s tím, že nám mediální fotografie pomáhají dotvářet image.

*„Je to něco jako vytvoření lepšího, dokonalého já. Tím, že ty fotky vybíráš a jedna je pro tebe dokonalá, tak ji použiješ.“* (Autor práce, 2014, Skupina 01)

Téma digitální úpravy fotografií bylo v debatách také zkoumáno. Všichni respondenti byli jednotní v tom, že fotografie, která je černobílá, má větší umělecký nádech než barevná. Nejedná se pouze o černobílé úpravy, existuje mnoho aplikací, které fotografii ihned po vyfocení vylepší.

*„Používají se digitální efekty a každý člověk je dnes fotograf.“* (Autor práce, 2015, Skupina 02)

### **Hypotéza č. 5: Pořízení a sdílení mediální fotografie odsouvá do pozadí samu událost.**

Hypotéza č. 5 byla vyvrácena. Respondenti se jasně vyjádřili, že dají přednost prožitku z události samotné, před jejím zaznamenáváním a sdílením. Všeobecně však panoval názor, že focení je zábavná činnost a pořizování fotografií podtrhuje celkovou atmosféru události.

Zde je nutné podotknout, že mnohdy si lidé neuvědomují, nakolik mění aktuální situaci tím, že fotografují. Zdá se přirozené všechny své zážitky zaznamenávat a mít na ně dohledatelnou vzpomínku. Žádný z respondentů se nevyjádřil, že by mu vadilo být fotografován. V době, kdy nebylo focení takovou samozřejmostí, se lidé před objektivem schovávali. Abychom zjistili, nakolik jsou fotografie důležité, měli si respondenti představit, jaké by to bylo, kdyby zmizely veškeré fotografie na světě. Všem by to bylo líto.

*„Ve fotkách jsou uchovány vzpomínky, o které nechceš přijít. Z fotek alespoň vím, jak vypadala moje babička.“* (Autor práce, 2015, Skupina 02)

### **Hypotéza č. 6: Ženy sdílejí na Facebooku více mediálních fotografií než muži.**

Hypotéza č. 6 byla potvrzena kvantitativním výzkumem. Na Grafu 2: Fotografie na Facebooku 2010 – 2014 můžeme vidět, že ženy sdílejí více mediálních fotografií než muži.

Ženy považují sdílení informací skrz sociální sítě jako přirozené. Odvolávají se například k tomu, že komunikace tu vždy byla a bude, pouze se změnil kanál, skrz který komunikujeme. (Autor práce, 2014, Skupina 01)

Muži oproti nim více dbají na své soukromí a pečlivěji vybírají, jaké fotografie budou sdílet.

*„Sdílím minimálně... jde o to, jak si člověk uvědomuje svoje soukromí.“* (Autor práce, 2015, Skupina 02)

**Hypotéza č. 7: Většina českých uživatelů Facebooku má od roku 2010 minimálně jednu selfie ročně.**

Pomocí zvoleného výzkumného vzorku nelze hypotézu č. 7 verifikovat.

Celkový názor výzkumných skupin na pořizování selfie byl spíše kladný. Většina z nich selfie pořizuje, případně v minulosti pořídila. Nesdílejí je však skrze síťová média.

## H) ZÁVĚR VÝZKUMU

Výzkum nám pomohl zjistit, nakolik jsou fotografie důležité v našich životech – pomáhají nám uchovat i znovu vyvolat vzpomínky, poznávat a uchopovat realitu. Proces pořizování fotografií navíc přináší potěšení.

Nadměrná produkce fotografií spojená s potěšením, jež fotografie poskytuje, odkazuje k Debordově teorii společnosti spektaklu. Každá fotografie, která byla dříve pořízena, byla vzácností, raritou.

*„Vše, co bylo dříve přímo prožíváno, se vzdálilo v určité reprezentaci.“* (Debord, 2007, s. 4) Fotografie tuto reprezentaci podpořila, nebo se spíše sama stala reprezentací skutečnosti. Fotografie zprostředkovávají sociální vazby, což potvrdil výzkum tím, že je pro respondenty snazší sdílet fotografie skrze sociální sítě, než napsat svým přátelům zprávu.

Fotografie je také jedním z nástrojů, pomocí kterých dotváříme pseudoudálosti. Tím, že lidé zaznamenávají pseudoudálosti a sdílí je se svými blízkými, napomáhají jejich šíření. Kdyby nebylo lidí, kteří událost zdokumentují, pseudoudálost by ztrácela na síle. Výzkum poukazuje na to, že události, které si chce jedinec lépe zapamatovat, případně se o ně podělit, si vyfotí bez ohledu na to, zda se jedná o kulturní zážitek, nové auto nebo právě narozené dítě. Které z těchto událostí jsou skutečnými pseudoudálostmi a které nikoliv lze jen těžko rozlišit. Záleží na subjektivním pohledu každého jedince. Nakolik je fotografie pořizována proto, aby neodkazovala ke skutečnosti, ale aby tuto skutečnost vytvářela

Přesto, že výzkum zcela nepotvrdil, že fotografie není pořizována proto, aby odkazovala ke skutečnosti, ale aby tuto skutečnost vytvářela, zdržíme se u této výzkumné otázky. Vzhledem k tomu, že fotografování je zábava a lidem přináší libý prožitek, snaží se vyhledávat a vytvářet situace, které mohou vyfotografovat. Což vede k tomu, že lidé fotografují i situace, které by bez možnosti fotografování přehlédli nebo jim nevěnovali tolik pozornosti. Možnost fotografování nám tedy rozšířila pole objektů, které hodnotíme jako vhodné právě k vyfotografování. S touto teorií souvisí další výsledek výzkumu. Ukázalo se, že snadná přístupnost k fotografické technologii vybízí k tomu, aby bylo co nejvíce fotografováno.



S technologickou přístupností fotografování souvisí i užívání sociálních sítí k sdílení fotografií. Z výzkumu vyplývá, že je důležité vědět, k jakému účelu bude fotografie využita. Nejčastější způsoby nakládání s pořízenou fotografií jsou:

- Uložení do složky v počítači
- Sdílení s přáteli naživo
- Sdílení skrze sociální sítě
- Vyvolání a zařazení do alba

Největší množství fotografií je uloženo v počítači a je prohlíženo minimálně. Tím, že je možné pořizovat mnoho fotografií a udělat z nich výběr, který je dále prezentován, vznikají fotografie, ke kterým se sami autoři málokdy vrací. Právě nakládání s výběrem fotografií je pro naši práci zajímavé. Tento způsob komunikace skrze fotografii se stal velmi oblíbeným. Komunikace je přirozený lidský proces, pouze se během historických období mění kanály, kterými je provozován. V kontemporální společnosti je jedním z těchto kanálů internet. Užíváním internetu a sociálních sítí je digitalizováno vlastní vystupování. Sociální sítě se staly součástí našich životů natolik, že nám přijde přirozené si podle profilu na Facebooku vytvořit na jinou osobu názor. Jedná se o určité přenesení naší image do virtuálního světa.

Cílem výzkumné části bylo zjistit, nakolik jsou v práci popsané teorie aplikovatelné na fotografii v reálném životě. Tohoto cíle bylo dosaženo. Co se týče Debordovi teorie společnosti spektaklu, je zřejmé, že zábavy-chtivá kontemporální společnost pojala fotografování za své. Ohledně Baudrillardovy simulakry a její konstrukce reality bylo ve výzkumu ukázáno, že samotná fotografie může soužit jako simulakra, ale záleží zde na jedinci a jeho schopnosti nenechat se fotografií pohltit. Fotografie také pomáhá dotvářet Boorstiniho pseudoudálosti. Díky snadnosti fotografování a následného sdílení jsou všechny události (a mezi nimi i pseudoudálosti) zdokumentovány a šířeny. Aplikovatelnost tedy můžeme shrnout tím, že každá z teorií má v naší společnosti své místo.

## ZÁVĚR

Přesto, že se může název práce Objektiv místo objetí zdát příliš poetický, plně vystihuje téma celé práce. Jedná se o metaforu, která zde zastupuje kontemporální chování lidí, především jejich sklon k fotografování veškerých událostí v jejich životě. Objektiv zde symbolizuje nadšenost z technických vynálezů, kam řadíme i digitální fotografie. Objekt naproti tomu zastupuje lidský kontaktní přístup k životu. Objekt nám dává pocit bezpečí a lásky. Název tedy značí to, že kontemporální společnost nahrazuje tradiční způsob komunikace z očí do očí komunikací skrze technického prostředníka, např. mobilní telefon nebo internet.

Počátky práce vznikly jako zamyšlení se nad tím, proč lidé tolik fotografují, mnohdy zcela zbytečné věci. Hledání odpovědi na tuto otázku bylo započato v Matrixu – ve filmu, kterému byla předlohou Baudrillardova teorie simulaker a hyperreality. V příběhu, který je zahnaný do extrému nežijí lidé svůj skutečný život, ale pouze stroji uměle vytvořenou realitu. Přesto, že film vyvolal mnoho filosofických otázek o smyslu života, dál užíváme moderní techniku bez jakéhokoli zaváhání.

Eco ve své knize Skeptici a Těšitelé rozdělil společnost právě na dva druhy lidí. Těšitelé jsou ti, kteří si neomezeně užívají výdobytky kontemporální společnosti a nekladou si žádné otázky a na užívání techniky nevidí nic špatného. Skeptici jsou naopak ti, kdož se zamýšlejí nad tím, kam naše společnost směřuje a na techniku hledí s jistou skepsí a odstupem. Uvědomují si veškeré její výhody, ale dokáží vidět i hrozby.

Jak podotkl Dušek v rozhovoru pro Český rozhlas, *stará rasa Májů odmítla kolo i přes to, že jej znala. Májové věděli, že když začnou používat kolo, budou mu muset vše přizpůsobit – uhladit cesty, vyrovnávat je a asfaltovat. Viděli, jak kvůli kolu přizpůsobíme prostor. V dnešní době se toto zbožštění kola odráží v používání autokosmetiky, garáží nebo získávání řidičské licence.* (Dušek, online, cit. 2015-02-11)

Právě toto uvědomění si přizpůsobení života technickým prostředkům mají Skeptici a Těšitelé nikoli. Diplomová práce je tedy očividným počinem v duchu Skeptiků.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

### Seznam použitých českých zdrojů

ANDĚL, J. Příběh moderního média: česká fotografie 1840-1950. 1. vyd. Praha: Kant, 2004. ISBN 80-862-1766-3.

BARTHES, R. Kritika a pravda. 1. vyd. Praha-Liberec: Dauphin, 1997. ISBN 80-86019-53-5.

BARTHES, R. Světlá komora: Poznámka k fotografii. 1. vyd. Bratislava: Archar, 1994. ISBN 80-7115-081-9.

BARTHES, R. Světlá komora: Poznámka k fotografii. 2. vyd. Praha: Agite/Fra, 2005. ISBN 80-86603-28-8.

BAUDRILLARD, J. Dokonalý zločin. 1. vyd. Olomouc: Periplum, 2001. ISBN 80-902836-7-5.

BEDNAŘÍK, P., JIRÁK, J. a KÖPPLOVÁ, B. Dějiny českých médií: Od počátku do současnosti. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3028-8.

ČUŘÍK, J. a kolektiv. Nové trendy v médiích. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2012. ISBN 978-80-210-5825-5.

Debord, G. Společnos spektaklu. Praha: Intu, 2007. ISBN 978-80-903355-5-4.

ECO, U. O Zrcadlech a jiné eseje: Znak, reprezentace, iluze, obraz. 1. vyd. Praha: Mladá fronta, 2002. ISBN 80-204-0959-9.

ECO, U. Skeptikové a těšitelé. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Svoboda, 1995. ISBN 80-205-0472-9.

JANDOUREK, J. Slovník sociologických pojmů: 610 hesel. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3679-2.

KROUVOR, J. Fotografie jako mýtus: pocta černobílé fotografii. 1. vyd. Praha: Pulchra, 2013. ISBN 978-80-87377-53-6.

LÁBOVÁ, A. a LÁB, F. Soumrak fotožurnalismu? 1. vyd. Praha: Carolinum, 2009. ISBN 978-80-246-1647-6.

MCLUHAN, M. Člověk, média a elektronická kultura: výběr z díla. 1. vyd. Brno: JOTA, 2000. ISBN 80-7217-128-3.

MCLUHAN, M. Jak rozumět médiím: extenze člověka. 2., rev. vyd. Praha: Mladá fronta, 2011. ISBN 978-80-204-2409-9.

MCQUAIL, D. Teorie masové komunikace. 2. vyd. Praha: Portál, 1999. ISBN 80-7178-714-0.

PAVLÍČEK, A. Nové média a web 2.0. 1. vyd. Praha: Economica, 2007. ISBN 978-80-245-1272-3.

PETRUSEK, M. Společnosti pozdní doby. 1. vyd. Praha: Sociologické nakladatelství, 2006. ISBN 80-86429-63-6.

SILVERIO, R. Postmoderní fotografie. 1. vyd. Praha: Akademie múzických umění v Praze, 2007. ISBN 978-80-7331-083-7.

WELSCH, W. Naše postmoderní moderna. 1. vyd. Praha: Zvon, 1994. ISBN 80-7111-3104-0.

WITTLICH, F. Fotografie - přímý svědek?!: Fotografický obraz a jeho význam pro historické poznání. 1. vyd. Praha: Lidové noviny, 2011. ISBN 978-807-3084-035.

### **Seznam použitých zahraničních zdrojů**

BOORSTIN, D. The Image: a guide of pseudoevents in America. 1st ed. New York: Vintage book, 1990. ISBN 0-679-74180-1

LISTER, M., 2009. New media: A critical introduction. 2nd ed. London: Routledge, 2009. ISBN 0-203-88482-5

## Seznam použitých internetových zdrojů

AGENCE FRANCE PRESSE. About 880 Billion Photographs Will Be Taken In 2014. [online]. © 2013 [2015-01-20]. Dostupné z: <http://www.businessinsider.com/selfies-and-2013-2013-12>

ARENDTOVÁ, H. Krize kultury. [online]. © 2010 [2014-10-16]. Dostupné z: <http://dok.rwan.sk/Psychologia/Arendtova,%20Hanah%20-%20Krize%20kultury.pdf>

BENJAMIN, W. Malé dějiny fotografie. [online]. © 2014 [2014-10-28]. Dostupné z: [http://monoskop.org/File:Benjamin\\_Walter\\_1931\\_2004\\_Male\\_dejiny\\_fotografie.pdf](http://monoskop.org/File:Benjamin_Walter_1931_2004_Male_dejiny_fotografie.pdf)

BUSINESS INSIDER. About 880 Billion Photographs Will Be Taken In 2014 — Including A Lot Of Selfies. [online]. © 2013 [2015-01-20]. Dostupné z: <http://www.businessinsider.com/selfies-and-2013-2013-12>

ČT24. OBRAZEM: Nejznámější selfie. [online]. © 2014 [2014-11-22]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/fotogalerie/281314-obrazem-nejznamejsi-selfie/>

DUŠEK, J. Vaše domy jsou výrazem vašeho strachu. [online]. © 2015 [2015-02-11]. Dostupné z: [http://www.rozhlas.cz/dvojka/kupredudominulosti/\\_zprava/jaroslav-dusek-vase-domy-jsou-vyrazem-vaseho-strachu--1445213](http://www.rozhlas.cz/dvojka/kupredudominulosti/_zprava/jaroslav-dusek-vase-domy-jsou-vyrazem-vaseho-strachu--1445213)

HADRAVOVÁ, T. Debordova filmová revolta. [online]. © 2013 [2014-10-28]. Dostupné z: <http://www.dokrevue.cz/clanky/debordova-filmova-revolta>

HOMOLA, O. Bulvární fotografie - fenomén naší doby. [online]. © 2012 [2014-10-16]. Dostupné z: <http://czechpressphoto.cz/cz/blog/bulvarni-fotografie-fenomen-nasi-doby-93>

HUSSEY, A. Situation abnormal. [online]. © 2001 [2014-10-28]. Dostupné z: <http://www.theguardian.com/books/2001/jul/28/biography.artsandhumanities>

JIRÁK, J. Nejvyšší daní za existenci nových médií je čím dál větší kompromitace paměti. [online]. © 2012 [cit. 2014-09-20]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/nejvyssi-dani-za-existenci-novych-medii-je-cim-dal-vetsi-kompromitace-pameti/>

KELLER, J. Bez autorit skončíme v naprostém chaosu. [online]. © 2013 [2014-10-16]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/exkluzivne-na-ct24/osobnosti-na-ct24/217384-bez-autorit-skoncime-v-naprostem-chaosu-rika-jan-keller/>

KPCB. Internet trends 2014. [online]. © 2014 [2015-01-20]. Dostupné z: <http://www.kpcb.com/internet-trends>

MARSHALL, L. The World According to Eco. [online]. © 2015 [2015-02-09]. Dostupné z: <http://www.umbertoeco.com/en/lee-marshall.html>

MITCHELL, J. How many photos are uploaded to Facebook each day?. [online]. © 2011 [2015-01-20]. Dostupné z: [http://www.quora.com/How-many-photos-are-uploaded-to-Facebook-each-day/all\\_comments/Justin-Mitchell](http://www.quora.com/How-many-photos-are-uploaded-to-Facebook-each-day/all_comments/Justin-Mitchell)

MRÁZKOVÁ, D. Rozhovoro proměnách v novinářské fotografii. [online]. © 2014 [2014-11-22]. Dostupné z: <http://prehovac.rozhlas.cz/audio/3254138>

NOYES, D. The Top 20 Valuable Facebook Statistics. [online]. © 2015 [2015-02-22]. Dostupné z: <https://zephoria.com/social-media/top-15-valuable-facebook-statistics/>

OXFORD DICTIONARIES, Video: the Oxford Dictionaries Word of the Year 2013 is ...'selfie'. [online]. © 2013 [2014-11-22]. Dostupné z: <http://blog.oxforddictionaries.com/2013/11/video-word-of-the-year-2013/>

PEREGRIN, J. Post-analytická filosofie. [online]. © 1994 [2014-10-28]. Dostupné z: <http://jarda.peregrin.cz/mybibl/PDFTxt/307.pdf>

SEGI, S. Skeptikové a těšitelé Umberta Eca. [online]. © 2010 [2015-01-30]. Dostupné z: <http://www.h-aluze.cz/2010/06/14/skeptikove-a-tesitele-umberta-eca/>

ŠIMŮNEK, M. Goeffrey Batchen: tři knihy o palčivé touze fotografovat. [online]. © 2006 [2014-10-16]. Dostupné z: <https://medialnistudia.files.wordpress.com/2011/03/recenze.pdf>

ŠŤASTKA, T. Svědectví naší doby. Rozmazaný záběr z Oscarů je nejsdílenější fotkou. [online]. © 2014 [2015-01-20]. Dostupné z: [http://kultura.idnes.cz/nejsdilenejsi-foto-0o1-/filmvideo.aspx?c=A140303\\_064354\\_filmvideo\\_ts](http://kultura.idnes.cz/nejsdilenejsi-foto-0o1-/filmvideo.aspx?c=A140303_064354_filmvideo_ts)

TALBOT, H. Draw by Light: The Royal Photographic Society Collection. [online]. © 2014 [2015-02-22]. Dostupné z: <https://classconnection.s3.amazonaws.com/295/flashcards/815295/png/theopendoor1336260008457.png>

VOVSÍK, T. Bezobsažná performance prezidentských debat jako důsledek charakteru televizního média. [online]. © 2013 [2014-10-28]. Dostupné z: <http://25fps.cz/2013/prezidentske-volby/http://25fps.cz/2013/prezidentske-volby/>

WIKIPEDIA. Nejstarší heliografický tisk na světě s motivem mladého chlapce, který vede koně do stájí z roku 1825. [online]. © 2014 [2015-01-25]. Dostupné z: [http://cs.wikipedia.org/wiki/Nic%C3%A9phore\\_Ni%C3%A9pce#mediaviewer/File:Nic%C3%A9phore\\_Ni%C3%A9pce\\_Oldest\\_Photo%20graph\\_1825.jpg](http://cs.wikipedia.org/wiki/Nic%C3%A9phore_Ni%C3%A9pce#mediaviewer/File:Nic%C3%A9phore_Ni%C3%A9pce_Oldest_Photo%20graph_1825.jpg)

### **Seznam použitých ostatních zdrojů**

BAUDRILLARD, J. Realita překonává hyperrelismus. ALUZE: Revue pro literaturu, filozofii a jiné. 2007, č. 1, s. 73-76. ISSN 1803-3784. Dostupné z: [http://www.aluze.cz/2007\\_01/09\\_Studie\\_-\\_Baudrillard.pdf](http://www.aluze.cz/2007_01/09_Studie_-_Baudrillard.pdf)

BRÁZDA, R. Jean Baudrillard – reálný únik z hyperreality. ALUZE: Revue pro literaturu, filozofii a jiné. 2007, č. 1, s. 70-72. ISSN 1803-3784. Dostupné z: [http://aluze.cz/2007\\_01/08\\_Studie\\_-\\_predmluva\\_-\\_Brazda.pdf](http://aluze.cz/2007_01/08_Studie_-_predmluva_-_Brazda.pdf)

KAŠPAROVÁ, B. Zkratky. Artkl: Kulturní měsíčník. 2014, č. 7, s. 2. ISSN 2336-2405.

ŠEBEŠ, M. Simulace a hyperrealita: Kritická reflexe médií v díle Jeana Baudrillarda. In: VOLEK, J. a BINKOVÁ, P. Média a realita: Sborník prací Katedry mediálních studií a žurnalistiky FSS MU BRNO. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 2004, s. 66-93. ISBN 80210-3308-8.

ŠIMŮNEK, M. Geoffrey Batchen: tři knihy o palčivé touze fotografovat. Mediální studia. 2006, č. 1, s. 67-101. ISSN 1801-9978. Dostupné z: [http://www.academia.edu/6271634/Simulace\\_a\\_hyperrealita.\\_Kritick%C3%A1\\_reflexe\\_m%C3%A9di%C3%AD\\_v\\_d%C3%ADle\\_Jeana\\_Baudrillarda\\_Simulation\\_andHyperreality.\\_A\\_Critical\\_Reflection\\_on\\_the\\_Media\\_in\\_the\\_Work\\_of\\_Jean\\_Baudrillardhttps://mediálnistudia.files.wordpress.com/2011/03/recenze.pdf](http://www.academia.edu/6271634/Simulace_a_hyperrealita._Kritick%C3%A1_reflexe_m%C3%A9di%C3%AD_v_d%C3%ADle_Jeana_Baudrillarda_Simulation_andHyperreality._A_Critical_Reflection_on_the_Media_in_the_Work_of_Jean_Baudrillardhttps://mediálnistudia.files.wordpress.com/2011/03/recenze.pdf)

# SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Vztah médií, masmédií a síťových médií .....	12
Obrázek 2: Chlapec, který vede koně .....	19
Obrázek 3: Otevřené dveře .....	20

## Seznam grafů

Graf 1: Počet denně nahraných a sdílených fotografií ve vybraných platformách .....	61
Graf 2: Fotografie na Facebooku 2010 – 2014.....	62
Graf 3: Ženy a přehled o fotografiích.....	63
Graf 4: Muži a přehled o fotografiích.....	63



## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Focus group .....	I
-------------------------------	---

## **Příloha A – Focus group**

Příloha A obsahuje rozhovory z focus group šření Skupiny 01 a Skupiny 02. Příloha je dodána elektronicky na CD.

## **BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE**

**Jméno autora: Kateřina Försterová**

**Obor: Mediální a komunikační studia**

**Forma studia: Prezenční**

**Název práce: Objektiv místo objetí**

**Rok: 2015**

**Počet stran textu bez příloh: 67**

**Celkový počet stran příloh: 1**

**Počet titulů českých použitých zdrojů: 26**

**Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 2**

**Počet internetových zdrojů: 24**

**Vedoucí práce: PhDr. Otakar Šoltys, CSc.**