

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
FILOZOFICKÁ FAKULTA
ÚSTAV ESTETIKY A DĚJIN UMĚNÍ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BARTHESOVA SÉMIOTIKA OBRAZU

Vedoucí práce: Mgr. David Skalický, Ph.D.

Autor práce: Dominik Studený

Studijní obor: Estetika

Ročník: 3.

2015

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejich internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným stanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

České Budějovice 11. května 2015

Dominik Studený

Poděkování

Rád bych poděkoval Mgr. Davidu Skalickému, Ph.D. za jeho cenné rady, investovaný čas a neobyčejnou ochotu při vedení této bakalářské práce.

Anotace

Barthesova sémiotika obrazu

Práce se bude zabývat sémiotikou vizuálního sdělení, jak byla tematizována v díle Rolanda Barthesa. Představí Barthesovy úvahy týkající se „řeči“ či „rétoriky“ vizuálního znaku, jeho struktury i možných manipulativních mechanismů jeho fungování. Na jejich základě bude analyzovat vybraná vizuální sdělení, objevující se v kultuře dvacátého a počátku jednadvacátého století.

Annotation

Barthes' Semiotics of Image

This thesis will deal with the semiotics of visual communication, as was thematised in the work of Roland Barthes. It introduces Barthes's considerations regarding the "speech" and "rhetoric" visual sign, its structure and possible manipulative mechanisms of its functioning. On this basis will analyze selected visual messages appearing in the culture of the twentieth and early twenty-first century.

Obsah

Úvod.....	7
1. Nová podoba komunikace.....	9
2. Rétorika obrazu	10
2.1 Konotace a denotace	10
2.2 Lingvistické sdělení	12
2.3 Ikonické sdělení	14
2.4 Kontrola významu	18
2.5 Autenticita.....	19
3. Mytologie	22
3.1 Definice mýtu	22
3.2 Mýtus dnes.....	23
3.2.1 Mytologické figury	27
4. Válečné plakáty	29
4.1 Nepřítel	30
4.2 Válečný plakát vs. fotografie.....	31
4.3 Není nepřítel jako nepřítel	33
Závěr	35
Obrazová příloha.....	37
Seznam použité literatury	41

Úvod

Roland Barthes byl jedním z čelních představitelů francouzského strukturalistického myšlení 50. až 60. let. Následně se stal výraznou postavou i v post-strukturalistickém směru. Pole Barthesovy působnosti zahrnovalo jak literární kritiku, tak filozofii a sémiologii. Již samotný název této práce napovídá, že se bude soustředit na Barthesovy texty, které jsou primárně zaměřeny na sémiotiku obrazu. Obor sémiologie se totiž neomezuje pouze na lingvistické znaky, ale jejím předmětem mohou být znaky nejrůznějších podob, tedy i vizuální. Zaměřím se především na analýzu vizuálních znaků v reklamním sdělení.

Cílem práce však nebude hodnotit morální povahu nebo věrohodnost konkrétních vizuálních sdělení, ale především snaha poukázat na prostředky, jichž obratně užívají k upoutání pozornosti svých příjemců a následnému přesvědčení diváka. Bude nezbytné porozumět procesu recepce diváka a uchopit možný význam, který tato sdělení sugerují. K podrobnější deskripci „rétoriky“ jednotlivých vizuálních sdělení využijeme některých Barthesových příkladů. Zároveň však budeme pracovat i s „promluvami“ reklam a plakátů, jež jsem do práce začlenil z přesvědčení, že jde o vhodný prostředek k porozumění samotného textu.

Významnou částí bude Barthesův text nazvaný *Základy sémiologie*, který objasňuje nejpodstatnější pojmy této práce. Postupně si tak představíme výrazy jako jsou konotace a denotace. Poukážeme také na jejich význam v obrazovém reklamním sdělení. Právě analýza vizuálních znaků, které se objevují v obrazové reklamě, je hlavním bodem pozornosti *Rétoriky obrazu*. Na rozdíl od uměleckého díla není v reklamě rozmanitost interpretací žádoucím prvkem. Vynasnažím se tak předvést jednotlivé roviny reklamního sdělení, které umožňují jejich tvůrcům částečně kontrolovat zamýšlený význam.

V druhé části mé bakalářské práce si osvětlíme Barthesův koncept mýtů, rozpracovaný v textu *Mytologie*. Vzhledem k tomu, že jsou tyto moderní mýty specifické povahy, zdůrazníme jejich odlišnost od klasických mýtických vyprávění. Signifikantní povaha novodobých mýtů nám pomůže porozumět tomu, jakým způsobem lze pomocí sémiologického systému prosazovat systém nejrůznějších názorů

a myšlenek. Zároveň se pokusím vylíčit Barthesovu systematizaci mýtických figur, které se v naší kultuře objevují ze všech nejčastěji.

Zmíněné tři texty budou klíčovými zdroji celé práce. Tato stěžejní díla doprovodím sekundární literaturou. Samotná práce bude zakončena vybranými Barthesovými postřehy (týkající se novodobých mýtů a ikonické kódované roviny vizuálního sdělení), aplikovaných na ostentativní „řeč“ válečných plakátů.

1. Nová podoba komunikace

Naše společnost si byla již ve 20. století vědoma velice podstatného technologického vývoje, který se v posledních desetiletích postupnými kroky stále více rozrůstá. Tato nesporná skutečnost má zcela jistě svůj počátek daleko dříve. Nyní hovoříme samozřejmě o procesu obecně nazývaném jako industrializace. Nejzásadnějším stimulem této postupně se vyvíjející průmyslové revoluce je nepochybně období, pro které je nejvýznačnějším prvkem soustředění lidské populace do měst, tedy počátek urbanizovaného stylu života. Primárním cílem této mohutné proměny průmyslu bylo především záměrné zefektivnění samotného procesu práce. Zároveň se předpokládalo, že výše výrobních nákladů by měla ve vztahu k počtu a kvalitě výrobků (popř. poskytnutých služeb) neustále klesat, nebo minimálně stagnovat na stejné hranici. Následkem této jednoduché souvztažnosti je zvýšení hospodářského výsledku.

Nicméně důsledky průmyslové revoluce překročily daleko svá plánovaná očekávání. Rozvoj techniky přetvořil zásadním způsobem podobu nejen hospodářského a ekonomického odvětví. Stejnou měrou totiž přispěl k ovlivnění kultury, společenského života a radikálním způsobem napomohl akceleraci možností jak dosahovat nových milníků ve sféře komunikace a zobrazování. Jde především o televizní přijímače a internet, díky nimž je v dnešní době možné pohotově vysílat nejrůznější typy vizuálních sdělení velkému počtu vlastníků těchto komunikačních kanálů. Ocítáme se tedy ve světě vyznačujícím se nepřeborným množstvím vizuálních sdělení, intenzivně a neúnavně působících na naše smysly. S postupem času se však začala objevovat zcela nevyhnutelná potřeba reflektovat povahu těchto jednotlivých sdělení a to především ve vědeckých kruzích, které se na tuto problematiku specializují. Toto stručné seznámení předesílá původ zrodu zájmu o nové způsoby zobrazování a zkoumání hranic možného čtení znaků, ze kterých jsou precizní prací utkány.

2. Rétorika obrazu

Předmětem *Rétoriky obrazu*, studie Rolanda Barthese z roku 1964, je již výše nastíněná problematika spojená s vizuální kulturou a nutností jejího hlubšího zkoumání. Barthes si záměrně volí reklamní obraz firmy Panzani. Je totiž přesvědčen, že vzhledem k jeho povaze je každý jednotlivý znak reklamního sdělení pečlivým kalkulem plnícím svou roli a to jak individuálně z pohledu samostatné jednotky, tak i v celkové syntagmatické struktuře užití.¹ Jednoduše řečeno, tento typ obrazu je záměrně utvořen takovým způsobem, aby jeho čtení bylo co nejjednoznačnější a nejučinnější pro nejširší možné publikum. Ve své snaze zodpovědět na otázky týkající se smyslu a jeho hranic rozkrývá Barthes postupně tři základní roviny tohoto reklamního sdělení. Můžeme se tedy setkat s těmito druhy – lingvistické sdělení, ikonické kódované a ikonické nekódované.

2.1 Konotace a denotace

Na začátku si můžeme všimnout skutečnosti, že v oboru sémiotiky jsou denotace a konotace zcela zaběhlými pojmy, kterých aktivně užívá velký počet autorů. Díky tomu se můžeme setkat s několika rozdílnými interpretacemi jejich významu. Avšak zaměříme se na chápání těchto dvou výrazů z čistě Barthesova pohledu, který ve svém úsilí komplexně analyzovat samotný znak rovněž pracuje s denotací a konotací. V tomto případě jsou tedy nezbytným prvkem k základnímu porozumění obrazových sdělení. Povahu těchto dvou rovin „promluvy“ Barthes podrobněji rozepisuje na závěr textu *Základy sémiologie*² (které byly vydány v tomtéž roce jako *Rétorika obrazu*), krátkým, a přesto plně výstižným popisem.

Uveďme si tedy nejprve způsob fungování denotace. Barthes nás seznamuje se systémem E R C, přičemž (E) je plán výrazu, (C) zastupuje plán obsahu a celá tato soustava ožívá na základě označování neboli (R).³ Tímto sjednocujícím označováním prvního systému je právě denotace, která je schopna poskytovat význam znaku v čistě

¹ BARTHES, Roland: *Rétorika obrazu*. In: Císař, Karel (Ed.): *Co je to fotografie?*, str. 51

² BARTHES, Roland: *Základy sémiologie*. In idem: *Kritika a pravda*.

³ BARTHES, Roland: *Základy sémiologie*. In idem: *Kritika a pravda.*, str. 169

formě. Obecně se dá prohlásit, že smysl denotace je v daném společenství lidí vykládán totožným způsobem. Máme tedy denotát určitého výrazu, který představuje základní rovinu smyslu, nesoucí jeho konkrétní význam. Z tohoto pohledu vypadá zatím vše jednoduše a jasně. Nyní je nutné si uvědomit, že samotný význam znaku se neomezuje pouze na denotativní část. Každý člověk totiž k této základní rovině přidružuje významy dodatečné. Barthes zmiňovaný proces vysvětluje tím, že na základě této situace si systém E R C bere podobu nového plánu výrazu, který rozšiřuje prvotní denotativní význam. Díky tomu se rodí konotační rovina sdělení.⁴ Neznamená to tedy nic jiného, než že je konotace závislá na svém denotativním nosiči. Zároveň podle Barthesa může nastat situace, kdy genezi jediné konotace umožní hned celá řada jednotek denotované promluvy.⁵

Postupnými kroky jsme tedy přešli k druhému systému promluvy, jehož přítomnost může být zneužita pro ideologické účely. Konotace můžeme vnímat jako emocionálně zabarvené asociace, které příjemce sdělení vztahuje k určitému znaku. Proces konotativního interpretování znaku se tedy jeví jako zcela individuální. Avšak nelze jej redukovat pouze na tyto osobité pocity, vzpomínky, představy, atd. Je utvářen i kulturou nebo odpovídajícím prostředím, ve kterých je znak užíván. Exemplifikujme si to např. na avokádu. Velká část Evropanů tomuto plodu přidružuje konotoce *exotičnosti*, zatímco u obyvatel Střední a Jižní Ameriky tento typ významu s největší pravděpodobností nezaznamenáme. Stejně tak se setkáváme s tím, že je konotativní rovina determinována jejím historickým zasazením. Jak jsme podotkli již u avokáda a jeho *exotičnosti* z pohledu Evropana, podobnou konotaci v něm mohl v 16. stol. podněcovat brambor. Postupná „aklimatizace“ této plodiny však napomohla tomu, že v průběhu let začala tento konotační význam ztrácet. Někdy je tato spoluúčasť kultury nebo obývaného prostředí většího rozsahu, stejně tak může být její podíl prakticky mizivý. Konotace vztahující se k určitému znaku se v téže osobě mohou postupně proměňovat díky tomu, že jejich příjemce prochází novými zkušenostmi a neustále podrobuje zkoušce svůj pohled na jednotlivé životní fenomény. V posledním stručném příkladu této pasáže si uvedme asociaci *svobody*, kterou lze vyvolat recipováním obrazu ztvárňujícího motocykl. Tato konotační extenze však může v téže osobě nabýt negativních hodnot, pokud bychom do jejího života vnesli morbidní scénář nepříjemné silniční nehody na motocyklu. Původní konotoce *svobody*, *síly* či

⁴ BARTHES, Roland: Základy sémiologie. In idem: Kritika a pravda., str. 169

⁵ Tamtéž, str. 171

nespoutanosti se vytrácí a jejich místo nahradí odlišné významy, jež budou reprezentovat novou skutečnost vztahenou k tomuto znaku. V základech jsme si tedy ukázali, že smysl pocházející z konotace je daleko proměnlivější než jeho denotativní základ, který je ze své podstaty statictějšího rázu. Barthes při rozboru těchto dvou výrazů také tvrdí: „Ať konotace jakkoliv ‘dotváří’ sdělení, nevyčerpává je: stále ještě zůstává v rámci denotace (protože bez toho by promluva nebyla možná) [...]“⁶

Na závěr se nabízí otázka, kam klást pomyslné dělící pole působnosti *doslovného* významu od toho *symbolického*. Všeobecně platná odpověď však v tomto případě není možná právě z toho důvodu, že na nás oba zmiňované systémy působí zároveň v tutéž chvíli. Ve svém důsledku tedy tyto dvě roviny v recipientovi neoddělitelně splývají, přestože v tento okamžik už víme, že druhý systém je vystavěn na tom prvním. Je tedy obtížné určit definitivně úsek, kde přesně konotace začíná a denotace končí.

Podrobněji jsme si tedy shrnuli povahu obou těchto výrazů a zároveň si ukázali jejich vzájemný vztah. V dalším pokračování analýzy nám budou užitečným pomocníkem.

2.2 Lingvistické sdělení

Prvním je sdělení lingvistické. Přejdeme zpět k reklamě firmy Panzani. Vzhledem k jeho jazykovému základu je poměrně snadným úkonem extrahovat jej z tohoto zástupu znaků. V tomto případě se jedná o text, který doprovází obrazovou složku sdělení a etikety výrobků. Tento typ sdělení naplno splňuje požadavek jasné promluvy, Barthes totiž konstatuje, že nezbytným klíčem k dešifrování jeho významu je ovládnout písmo a jazyk⁷. Díky tomu je četba jeho smyslu ve většině případů stejná, zaměřuje se tedy spíše na text jako na prostředek, skrze který je možné co nejvíce zamezit polysémickým odklonům celkového významu. Tento směr mu otevřel nový prostor ke zkoumání vztahu lingvistického a ikonického sdělení. Barthes zde nalézá funkci, která slouží k *zakotvení*, a funkci, jejímž účelem je *převod*.

Příklad funkce *zakotvení* Barthes popisuje následně: „Na rovině ‘symbolického’ sdělení řídí lingvistické sdělení nejen identifikaci, ale i interpretaci, tvoří jakési

⁶ BARTHES, Roland: Základy sémiologie. In idem: Kritika a pravda., str. 171

⁷ BARTHES, Roland: Rétorika obrazu. In: Císař, Karel (Ed.): Co je to fotografie?, str. 52

kleště[...].“⁸ Při tvorbě reklamy se tedy používá tohoto mechanismu jako jistého „průvodce“. Jeho prací je udávat správný směr našich interpretací, očišťovat je od polysémického čtení, stejně jako vyvarovat nás smyslu, který se neshoduje s původní zamýšlenou intencí. Je to jakýsi umělý tunel, který nám napomáhá dostat se co nejpřímější cestou z bodu A do bodu B. To za předpokladu, že nebudeme procházet bodem C, přičemž vrchol selhání celého sdělení, by bylo v tomto bodě nadobro setrvat. Můžeme tedy tvrdit, že funkce *zakotvení* je informativně-zpřesňujícího rázu.

Význam funkce *převodu* má podle Barthes stěžejní uplatnění v kinematografickém průmyslu, jelikož jako dialog utváří smysl příslušného filmu. To především proto, že sám nabízí relevantní a nepostradatelnou dějovou část.⁹ Obraz sám o sobě v tomto případě tedy není zcela dostačující k naplnění výsledného smyslu. Není vůči jazykové substanci autonomní, ale naopak se zde předpokládá jejich nezbytná kooperace. Fungují tedy dohromady a jejich sdělení nelze redukovat na jedno, nebo druhé.

Zde je nutné podotknout, že lingvistické sdělení neproměňuje výsledný dojem celé reklamy jen na základě své obsahové složky. Důležitou funkci zastupuje i z pohledu estetického ztvárnění reklamního textu. Jedná se především o barevné a typografické provedení. Alena Jaklová v knize *Od informace k reklamě* tvrdí: „Harmonie mezi písmem a produktem je prvním předpokladem úspěchu reklamy. [...] vhodná kombinace písma a ostatních prvků reklamního sdělení může vzbudit v příjemci zájem a důvěru.“¹⁰ Toto přesvědčení rozvíjí Jaklová následujícími slovy: „Typografickým zpracováním lze ovlivnit srozumitelnost reklamního textu, ale zároveň zvýšit i jeho persvazi evokováním asociací a emocionálních procesů u recipienta.“¹¹

Čistě pro účely ověření tohoto tvrzení, zkusme pozměnit klasický font, jež je užit na logu firmy Panzani. Z celé škály nabízených typů písma, aplikujme např. rozšířený font Švabach (Schwabach) a zároveň jej obdařme kombinací modro-oranžové barvy. Už při samotné představě tohoto substitučního aktu cítíme, že plánovaný koncept reklamního sdělení, je tímto zásahem znatelně narušen. Výsledkem je tedy zcela jiná konotace (než v tomto případě „*italskost*“), které dosáhneme pouhým pozměněním

⁸ BARTHES, Roland: Rétorika obrazu. In: Císař, Karel (Ed.): Co je to fotografie?, str. 55

⁹ Tamtéž, str. 55

¹⁰ JAKLOVÁ, Alena: Neverbální prvky persvaze v žurnalistice a reklamě. In: Od informace k reklamě, str. 214

¹¹ Tamtéž, str. 214

formy označujícího. Nuance podobné této, mohou v divákovi vyvolat nesourodý dojem z předkládané scény, a tím zcela zásadně redukovat sílu výsledného efektu.

Jelikož se pokoušíme vytvořit věrohodnou analýzu, neomezujeme se na pouhou představu. Barthes totiž pojednává o tom, že pomocí firemní značky je možné: „[...] vyvolat jistý dojem (například dojem mohutnosti, síly), který je v příbuzenském vztahu k označovanému [...].“¹² Zde se však pomocí loga pokusíme v divákovi probudit představu jemnosti. Připomeňme si např. logo firmy Milka. Na tomto místě je dobré poznamenat, že primárními produkty této společnosti jsou čokoládové výrobky. Tato informace nám totiž pomůže pochopit vztah mezi její značkou a samotnými produkty. Pokud se budeme bavit o stylu písma, který je zde užit, vyvolává svým provedením pocit krémově jemné chuti. „Čerstvě“ vytvořená linie písma si žádá naši pozornost svým tekutým tvarem, který jakoby byl vytvořen ze samotných kapek mléka. Navíc je tento dokonale bělostný nápis podpořen fialovým podkladem. Právě tato barva zde zastává důležitou funkci. V knize *Od informace k reklamě* pracuje Alena Jaklová s Frielingovou tabulkou barev. Fialová barva podle této tabulky v lidském vnímání navozuje pocit sametového doteku, stejně tak jako těžce sladké vůně a chuti.¹³ Jsme tedy svědky spolupráce písma, jeho barevného provedení a pozadí. Dokonale fungující korelace těchto jednotlivých částí a poskytovaného produktu, však v recipientovi nevyvolá větší podezření. V tomto okamžiku se otevírá prostor možnostem manipulace. Jejich forma je totiž domněle „nevinou“, ale zároveň přítomnou zbraní, která je nadměru fungujícím nástrojem. Jsme tedy opět svědky toho, jak je možné dotvářet podobu požadované atmosféry samotným způsobem ztvárnění textové složky.

Avšak i přes důležitou roli lingvistického sdělení se ve většině případů „řeči“ obrazů reklamního charakteru setkáváme s klíčovou rolí v podání sdělení ikonické povahy.

2.3 Ikonické sdělení

Vztah pojmů denotace a konotace je konstitutivním prvkem při čtení jednotlivého znaku i celých znakových systémů. Z toho tedy vyplývá, že mají

¹² BARTHES, Roland: Základy sémiologie. In idem: Kritika a pravda, str. 130

¹³ JAKLOVÁ, Alena: Neverbální prvky persvaze v žurnalistice a reklamě. In: *Od informace k reklamě*, str. 232

neodmyslitelnou roli také v rozboru reklamních sdělení. Vzhledem k faktu, že uvádějí celý jeho mechanismus do pohybu, můžeme jejich postavení v reklamní promluvě dokonce označit za naprosto dominantní. Pokud tedy chceme v plné míře porozumět samotné struktuře systému označování, je žádoucí hlubší rozbor jejich kooperace a možností, jež jsou vlastní zvláště těmto dvou rovinám čtení. Barthes v tomto momentu upozorňuje na důležitý fakt. Je totiž nutné si uvědomit, že rozštěpení na segmenty ikonický kódovaný a ikonický nekódovaný vychází z potřeby sémiologického zkoumání. Z pohledu samotného recipienta se s tím samozřejmě nesetkáváme.¹⁴

Nebude tedy podle všeho lepšího způsobu jak toho dosáhnout, než si uvést názorný příklad na některé z aktuálních reklam. Tedy stejně tak, jako tomu učinil Barthes. Nicméně v tomto případě se od těstovin, konzerv, rajčat a čerstvosti přesuneme k reklamě na zubní pastu Colgate. Zde se ovšem jedná o formu video reklamy. Přibližme si zběžně její průběh. Vše začíná zcela nevinným rozhovorem s pacienty, vyjadřujícími se ke svým obtížím se zubním plakem a dalším problémům obdobného charakteru. Titulek v dolní části obrazu nás explicitně informuje, že se jedná pouze o herce, kteří však věrně reprezentují potíže skutečných pacientů. Následně přichází zubní lékař objasňující příčiny těchto potíží a na jejich základě rozebírá způsob, jakým je pasta Colgate dokáže snadno eliminovat. I přes tento jakýsi postupně se rozvíjející „příběh“, který je zde předkládán se můžeme bez větších obav ze ztráty původního smyslu zaměřit pouze na pasáž vyobrazující zubního lékaře.

Začněme tedy nejprve denotací, jelikož, jak jsme si již uvedli, právě zde se utváří půda nezbytná pro existenci konotace. Denotace je konstruována naprosto elementárním svazkem, sestávajícím z označujícího a označovaného. Smysl určitého znaku, který pochází z denotativního pohledu, Barthes označuje za *doslovný*, přičemž tato skutečnost má v řeči obrazu přímou spojitost s ikonickým nekódovaným sdělením. Zároveň dodává, že k jeho „rozehrání“ je postačující znalost toho, co je obraz, přičemž tato znalost je nám vlastní již v období dětství.¹⁵ Absenci této znalosti můžeme demonstrovat např. na známém příběhu popisujícího první filmovou projekci „*Příjezd vlaku do stanice La Ciotat*“ z dílny dvojice bratrů Lumiérových. Příčinou hromadného útěku obecenstva z kinosálu byl prožitek, pro který estetika užívá označení *poddistancovanost*.

¹⁴ BARTHES, Roland: Rétorika obrazu. In: Císař, Karel (Ed.): Co je to fotografie?, str. 53

¹⁵ Tamtéž, str. 54

Nicméně vraťme se zpět k otázce doslovného významu. V případě naší reklamy jej nalzáme v podobě dioptrických brýlí, kravaty, pláště, zubní pasty na stole, přenosného počítače atd. V tomto ohledu se jejich čtení jeví vcelku jako jasně viditelné a zřetelné. Jejich smysl je tedy analogický se smyslem v dané společnosti, rodícím se na základě ustavené dohody. To samé však neplatí o konotaci.

Nyní se dostáváme do zásadního bodu fungování obrazové reklamy, ke kterému vše postupně špelo. Doposud jsme se seznámili pouze s explikací jednoduchého systému E R C. V *Základech sémiologie* Barthes obecně chápe konotaci jako extenzi významu denotovaného smyslu, právě tím způsobem, že sama vytvoří nový systém E R C vystavěný na základech již existujícího systému označování. Přičemž užívá pojmu *konotatory*, jež jsou reprezentanty označujících konotací.¹⁶ Je tedy zcela zjevné, že zmíněná konotační nadstavba není bytostně soběstačná, nýbrž závislá na existenci prvotního, denotovaného významu, pomocí něhož využívá svého potenciálu. Ten nespočívá v ničem jiném, než v možnosti dále rozšiřovat význam doslovný.

Po uvedení těchto základních informací můžeme konečně přejít zpět k analýze reklamy na zubní pastu. Stejně jako u Bartesova příkladu na firmě Panzani, se i zde setkáváme se znaky, které nejsou lineární. To tedy znamená, že při „odkrývání“ smyslu nás nijak nesvazuje zvolená posloupnost jejich čtení. Na rozdíl např. od psaného textu, kde by nahodilé pořadí dekodování mělo opačný dopad. Výjimkou mohou v tomto případě být snad jedině stoupenci dadaistického principu slovesné skladby. Z předchozí zběžné deskripce si nyní vyzdvihneme dioptrické brýle, bílý plášť a kravatu. Svazkem těchto původních významů se nám rodí význam nový. Označit jej můžeme např. slovem „vědeckost“. Stejně tak sloučením dentisty, počítače a zkoumané fotografie chrupu, se nabízí signifikát „zainteresovanost“ danou problematikou, potažmo „specializovanost“. Nabízí nám tedy ujištění, že se nejedná pouze o nahodilé konstatování, nýbrž dokonale probádané téma, ke všemu odborníkem, který dané oblasti dokonale rozumí. K těmto výsledkům můžeme připojit ještě samotný výrobek ležící „nevtíravým“ způsobem na stole, přestože se jedná o ústřední motiv celého sdělení. Korelativní spojení očividně pozitivních výsledků na obrazovce notebooku a samotnou zubní pastou jasně odpovídá na otázku: Pomocí čeho dosáhnout tak dokonale zářivého úsměvu a zdravého chrupu?

¹⁶ BARTHES, Roland: Základy sémiologie. In idem: Kritika a pravda., str. 169-170

Jsme tedy svědky toho, že konotační rovina promluvy často funguje na principu sdruženého znaku. Konotátor tedy „rekrutuje“ jednotlivě zvolené znaky, nezbytné pro jeho vlastní sdělení. Nicméně tato skutečnost není ničím ojedinělým, toho si Barthes všimá již v *Základech sémiologie*: „[...] několik denotovaných znaků se samozřejmě může spojit a vytvořit jediný konotátor [...]“¹⁷

Už jsme si tedy uvedli, že význam znaku příslušející první rovině čtení je podmíněn osobitým konsensem určitého společenství lidí. Také víme, že Barthes tomuto systému přikládá nezastupitelnou roli při tvoření nového označujícího pro systém konotace.¹⁸ Přičemž samotná konotace je pohnutka spojená s určitým znakem. Avšak setkáváme se i s různorodými interpretacemi těchto znaků. Kde tedy hledat původ těchto asociací? Je jejich geneze, pouhým aktem střetu kultury a náhody? Barthes jednoznačně tvrdí, že variace ve „čtení“ znaků, nejsou ničím ojedinělým. Vše je závislé na úhlu pohledu, utvořeného přístupem, jakým určitý znak uchopujeme. Barthes přímo zmiňuje např. *turismus* nebo *vaření*. Přičemž každý z nás je úrodnou zásobárnou těchto přístupů.¹⁹ Tyto variace mají podle Barthese svůj původ v rozmanitém množství jednotlivých lexik, které definuje následovně: „Je to část symbolické roviny (řeči), která odpovídá určitému souboru jednání a technik.“²⁰ V důsledku jde o specifický typ vnímání člověka, jehož pozornost se odvíjí „přepínáním“ z jedné oblasti do oblasti jiné. Pokud zahlédneme na mapě např. Brazílii, může v nás tvar této republiky vyvolat nejrůznější druhotné významy. Ty budou záviset na tom, jestli svou pozornost zaměříme na zkoumání památek, kulinářského umění, sportovních událostí nebo hospodářsko-ekonomické situace. Přístupy v interpretování obrazového sdělení jsou tedy podmíněné tím, zda jsou tvořeny prizmatem profese, rodiny, zálib, chťiče, porozumění a mnohých dalších z fondu faktorů, pomocí kterých se vztahujeme k předmětu zájmu. V naší běžné zkušenosti můžeme také narazit na slovní spojení „vidět novými očima“. V tomto případě se sice nemusí nutně jednat pouze o předmět působící na zrakový vjem, ale stěžejní smysl zůstává stejný. Máme zde asociace spojené s určitým znakem, které mohou být na základě nové životní zkušenosti nebo transformovaného režimu vnímání značně rozdílné. Stejně jako je tomu u uměleckého díla, tak i reklamní sdělení je závislé na divákovi, jelikož potenciál jeho významu je odkrýván právě samotným aktem jeho čtení. Ona zmiňovaná bohatost „řeči“

¹⁷ BARTHES, Roland: Základy sémiologie. In idem: Kritika a pravda., str. 171

¹⁸ Tamtéž, str. 169

¹⁹ BARTHES, Roland: Rétorika obrazu. In: Císař, Karel (Ed.): Co je to fotografie?, str. 59

²⁰ Tamtéž, str. 59

obrazového sdělení, která je postupně odkrývána, je v důsledku spíše bohatstvím zkušeností náležící jejím příjemcům. Setkáváme se zde tedy s moderním chápáním recipienta. Jeho role již nespočívá v pouhém pasivním přijímání „hotových“ sdělení, ale stává se sám jejich relevantním spolutvůrcem. Tuto aktivní účast diváka Barthes stvrzuje větou: „Jazyk obrazu tedy není jen soubor pronesených promluv (například na rovině kombinátora znaků neboli tvůrce sdělení), nýbrž je to též soubor promluv recipovaných[...]“.²¹

Různorodé čtení totožného znaku lze stejně tak vyvolat jeho aplikováním do různorodých prostředí. Představme si situaci, že bychom v našem sdělení na zubní pastu ponechali pouze dioptrické brýle. Zároveň bychom laboratorní plášť zaměnili za nepadnoucí sportovní dres a stolní počítač za basketbalový míč, přičemž celá scéna, by se ze zubní ordinace přemístila na basketbalový kurt. Tyto brýle by ve spojení s novým prostředím najednou podporovaly spíše konotaci „nemotornost“. Identický znak (v našem případě *brýle*) může tedy v rozličných kontextech napomáhat naprosto odlišné atmosféře celého sdělení.

2.4 Kontrola významu

Máme tedy několik možností, jak uchopit čtení jisté promluvy. Tvůrce reklamního sdělení se samozřejmě pokouší tuto pluralitu co nejvíce eliminovat. To je možné skrze snahu zvolit záměrně takové znaky, u nichž se na základě empirické zkušenosti setkáváme s co nejpřesnějším naplněním plánovaného významu. Ten je ke všemu doprovázen textovým sdělením, které jej ještě více koriguje ve prospěch záměru toho, kdo jej tvoří, zatímco nevhodné znaky jsou potlačeny. Tím, že konotace je z části tvořena kulturním chápáním, se sám její smysl proměňuje v přímé úměře ke změnám v oné kultuře. Subjektivní „čtení“ znaku si klade nárok na jeho individualitu, tím pádem jsou tedy jeho interpretace obecně vnímané jako daleko hůře předvídatelné, než tomu může být u smyslu čistě kulturního rázu. Iluze tohoto ujištění násobí sílu náporu, zaměřeného na mé *já*. Promluva jako kdyby provolávala přímo k naší osobě, což napomáhá podpořit výsledný efekt reklamy. Zde je nasnadě položit otázku: Jsou naše emoce a životní přesvědčení, skutečně očištěné od vnějších vlivů?

²¹ BARTHES, Roland: Rétorika obrazu. In: Císař, Karel (Ed.): Co je to fotografie?, str. 59

A to ze zcela jednoduchého důvodu. Kultura naprosto zásadním způsobem utváří hodnotový systém, který má podstatný vliv na způsob myšlení každého jedince v této kultuře. To, co je dobré, špatné, smutné, nebezpečné, obávání hodné, slušné, samozřejmé, kvalitní a mnoho dalšího. Doložme si toto tvrzení na následujícím příkladu. Můžeme zaznamenat nepřeberné množství strukturování lidského společenství (lidé obývající určité teritorium, náboženství, zájmové skupiny...). V každém z nich však shledáváme určité rozdíly v tom, jakým způsobem reagovat na jednotlivě předkládané podněty. Tato odezva je napříč různými společenstvími často protikladného charakteru, avšak uvnitř jich samotných zpravidla obdobná. Z toho může být celkem patrné, že naše „individuální“ emoční vnímání je předvídatelné podstatně snazším způsobem, než se může na první pohled zdát. Právě proto, že je nám do jisté míry společné.

2.5 Autenticita

Problematika autenticity v masmediální komunikaci je stále aktuálnějším tématem. Tento diskurs se v poslední době dostal do obecného povědomí, především díky prostředkům, které umožňují stále markantnější zásahy do obrazových sdělení. Hovoříme samozřejmě především o možnostech precizních grafických úprav a retuší. Jak si ukážeme později, důležitým faktorem zde může být i samotný způsob provedení záznamu. Hana Malaníková ve své knize *Autenticita ve světě médií* nalézá symbiotický vztah mezi komerčním úspěchem a autentickým ztvárněním. A to především právě proto, že poptávka po této hodnověrnosti přichází od samotných příjemců obrazových sdělení. Tento požadavek je vyživován samotným důrazem na naši individualitu, již lze záhadně dosáhnout skrze konzumní přístup, z kterého nás má původně vytrhnout.²² Autentický dojem je tedy žádoucí součástí reklamního sdělení a lze ho dosáhnout nesčetným počtem možností. V zájmu naší analýzy jsem je však rozdělil do dvou hlavních proudů. A to z pohledu možného fungování na základě *obsahu a formy*. Pokusme se tedy nalézt jednotlivé prvky posilující autentičnost v naší zubní ordinaci.

Jako první začněme obsahovou složkou. Je dobré zmínit, že i zde se setkáváme s lingvistickým sdělením. Jeho význam je v podstatě identický s tím, které

²² MALANÍKOVÁ, Hana: *Autenticita ve světě médií: televizní příběh*.

se vyskytovalo v části s pacienty. Jedná se o informaci, že jsou nám předkládány reference skutečného lékaře, pouze zprostředkované vybraným hercem. Prohlášení tohoto typu působení zpočátku nenápadně. Nicméně při hlubším zamyšlení vyvstává otázka zmíněné herecké reprezentace. Nestačilo by přednést zubařovo stanovisko, ač stejným hercem, ale oděném v neformálním úboru? Odpověď zní nikoliv. Právě z nutnosti, vytvořit autentický dojem zubního lékaře, se všemi vlastnostmi, které mu tato pozice propůjčuje.

Tento koncept doporučení na základě nějaké autority je velice oblíbeným přesvědčujícím mechanismem. Jako v našem případě je možné oslovit odborníky a znalce příslušných oborů. Divák, který je v tomto okruhu jakýmsi laikem, může bez jakéhokoli zdlouhavého bádání vybrat ten nejideálnější produkt. Druhou možností je zasadit do reklamního sdělení populární osobnost. Zde již většinou nenalzáme souvislost mezi oborem těchto osobností a samotným produktem, avšak jejich „úspěch“ je nabízen v přímé souvislosti se zbožím, či službou, které jsou avizovány. Celá situace funguje i přes nesporný fakt, že o tomto lékaři nemáme žádné informace. To znamená nemožnost verifikace jeho dovednosti, zkušeností a dalších rozhodujících aspektů, spojených s jeho odbornou způsobilostí. Pro tu část potencionálních zákazníků, která stále není přesvědčena, přicházejí čísla. V tomto okamžiku reklama nabízí místo slovního glorifikování účinku zubní pasty znázornění v procentech. Číselné dokazování je všeobecně napříč vědami a obory nediskutovatelnou zárukou, jež je v souladu s konkrétní skutečností. Čísla, stejně tak jako počítač, který je generuje, jsou vzhledem k jejich povaze naprosto nezaujatým zprostředkovatelem autentických výsledků.

Z pohledu formy, tedy samotného způsobu jakým je sdělení zaznamenáno, je to trochu obtížnější. Pokud se zaměříme čistě na fotografický obraz, který přinesl skutečně nové možnosti reprodukce okolního světa, tak shledáváme, že zde „[...] není vztah signifikátů a signifikantů vztahem 'transformace', nýbrž vztahem „zaznamenávání“ a absence kódu silně posiluje mýtus fotografické 'přirozenosti': scéna je tady, mechanicky, nikoli však lidsky zachycena (mechanično je v tomto případě zárukou objektivit) [...].“²³ Nestranný záznam reality, který nám nabízí fotoaparát, se může zprvu zdát analogický, s již zmiňovaným počítačem (v tomto smyslu do tohoto pojmu zahrňme i nejrůznější elektronické měřicí přístroje – např. digitální číslovka kolorimetru je znakem odkazujícím k určité barvě). Bezmezná důvěra, kterou člověk vkládá

²³ BARTHES, Roland: Rétorika obrazu. In: Císař, Karel (Ed.): Co je to fotografie?, str. 57

do přístrojů a objektivitu výsledků, kterých dosahují, by vydala na samostatné téma. Počítač a s ním spojené programy pracují na jistých člověkem naprogramovaných, funkčních vztazích. Na rozdíl od fotoaparátu, který umožňuje světelným paprskům „otisknout“ realitu samu na fotografický film. Přesně z tohoto důvodu Barthes fotografii přisuzuje schopnost poskytovat nekódované sdělení (na rozdíl od malby, jak si uvedeme později). Denotativní forma fotografického snímku mu totiž propůjčuje masku nevinné přirozenosti,²⁴ čímž samozřejmě napomáhá autentické atmosféře celé scény.

„Zásahy člověka do fotografie (zarámování, vzdálenost, osvětlení, neostrost, splývavost atd.) patří totiž všechny do roviny konotace.“²⁵ Barthes se v této části výslovně zaměřuje na záznam, jehož pořízení umožňuje fotografický přístroj. Přesto si ukažme názorný příklad, jak může práce s kompozicí, fungovat ve prospěch videoreklamy. Naštěstí pro náš účel nabízí mediální prostředí nesčetné množství takových sdělení. Je tedy celkem jednoduché opět navázat na naše téma zubního lékařství. Nyní se tedy zaměříme na reklamu firmy Sensodyne, v jejíž struktuře můžeme nalézt velkou souvislost s již analyzovaným sdělením na pastu Colgate.

I přes tyto společné přesvědčovací prvky se největší rozdíl mezi těmito reklamami na zubní pasty rodí v samotném způsobu záznamu. Zatímco Colgate využívá statické kamery, jež je ve frontální pozici vůči dentistovi, záběry druhé reklamy se vyznačují jemným roztřesením obrazu, mající za následek slabé rozostření. Navíc při doporučení výrobku Sensodyne nesměřuje lékařův pohled (tedy i samotná rada) přímo na kameru, nýbrž do místa mimo záběr. Tyto záměrné zásahy evokují dojem nahodilé situace. Právě to, že nejsme přímými účastníky tohoto rozhovoru, pomáhá divákovi vyvarovat se pocitu, že je přesvědčován. Intence reklamy je tedy plně sdělena, ke všemu pod rouškou jisté nezaújaté čistoty.

Mimoto můžeme ještě dodat, že Sensodyne nabízí v popisku požadovanou možnost ověřit si daného zubaře, kterou jsme u předešlé reklamy postrádali. Tímto lékař odkrývá svou identitu. Veřejně tak vystavuje svou profesní i osobní důvěryhodnost, což napomáhá autentickému vzezření „promluvy“.

Touto částí o možnostech, jakými reklama napomáhá svému autentickému výrazu, můžeme zakončit celou rozsáhlejší část analýzy, které jsme se až doposud věnovali.

²⁴ BARTHES, Roland: Rétorika obrazu. In: Císař, Karel (Ed.): Co je to fotografie?, str. 56

²⁵ Tamtéž, str. 57

3. Mytologie

Mytologie jsou neodmyslitelnou částí Barthesovy tvorby. Nachází se zde soubor stručných esejů, které kritickým způsobem analyzují vybrané kulturní projevy. Jak už sám název napovídá, společný prvek všech uvedených příkladů je jejich mýtická povaha. Zároveň se Barthes zamýšlí nad nástroji manipulace, kterých tvůrci mýtů používají ve snaze determinovat náš vkus, určovat životní postoje a vymezovat hranice hodnotového systému.

3.1 Definice mýtu

Barthes ve svých esejích zaznamenává novodobý druh mýtů, které nesmíme zaměňovat za tradiční mýtická vyprávění. Nejlepším způsobem jak toto tvrzení osvětlit bude provedení komparace těchto dvou pojetí. Ta se zakládá na rozdílných významech tohoto společného pojmu.

Nejdříve tedy uvedme definici mýtů, které pro náš účel můžeme označit přívlastkem „klasické“, jak je popisuje např. tato: „Mýtus, v původním významu vyprávění, zejména pak příběh nebo celý systém příběhu o bozích, popisuje pozorování každodenního dění v přírodě a životě lidí i jejich bohů, jež pak typizuje a v postavách bohů umožňuje přijmout. Jako názorné obrazné vyprávění dává mýtus o bozích 'odpovědi' na 'otázky' odkud, nač, proč – na odvěké otázky lidstva -, které se snaží spojit v mytickou kauzalitu. Tím se vytvářejí iracionální síly a stávají se pochopitelnými; ztrácejí charakter něčeho hrozivého v poznatelném světě.“²⁶

Mýty v minulosti sloužily tedy jako příběhy, jež byly zdrojem odpovědí na nejrůznější typy otázek, které jsou člověku čistě rozumovým způsobem myšlení neuchopitelné. Můžeme tedy ve stručnosti prohlásit, že hlavní myšlenka klasického pojetí mýtu pracuje se světem jako s něčím již stvořeným a neměnným, majícím punc dokonalé povahy řádu universa. Vše mělo své osudové předurčení, jež stačilo „jednoduše“ naplnit.

²⁶ DREYER, Luise: *Mýtus & logos.*, str. 10

Paralelu mezi klasickými mýty a těmi novodobými, kterých si všímá Barthes, pozorujeme v tendenci postoupit svá sdělení co největšímu počtu recipientů a zároveň je přesvědčit o své platnosti. Diváci tak přijímají sdělení bez nutnosti ověření těchto poznatků. Tímto se dostáváme k samotnému stěžejnímu bodu jejich odlišnosti. Jedná se především o princip, na základě kterého funguje celý systém moderních mýtů, v čemž se rozchází s těmi klasickými. Zde hovoříme samozřejmě o tzv. sekundárním sémiologickém systému, který si blíže rozvedeme později. Ten v tomto případě záměrně odpovídá na otázky, které nebyly vůbec kladeny. Zmíněný typ systému jsme si ukázali již v předchozí části práce jako důležitou konstrukci pro pochopení vztahu konotovaného a denotovaného sdělení. Nezbyvá už tedy nic jiného, než pokračovat samotnou analytickou částí Barthesových *Mytologií*.

3.2 Mýtus dnes

Velká část knihy nám nabízí bohatý výčet jednotlivých mytologických projevů, které jsou následně teoretizovány v shrnující studii *Mýtus dnes*. Zde jsme seznámeni se specifickými prostředky mýtů, s jejichž pomocí dosahují plánovaných cílů. Barthes ihned ze začátku nabízí vymezení těchto novodobých mýtů slovy: „[...] *mýtus je určitá promluva*.“²⁷ Jakým způsobem však význam zmíněného prohlášení vnímat? Co přesně je zde myšleno onou promluvou? Vzápětí však Barthes rozšiřuje své vysvětlení tak, že promluvou zde není myšleno pouze verbální sdělení, ale do okruhu jejího významu spadá stejnou měrou reklama, fotografie, divadelní představení, sportovní klání, atd. Je to zapříčiněno tím, že nositelem mýtu může být podle něj potenciálně opravdu vše.²⁸ Vskutku esenciální podstatu jakéhokoliv mýtu a důvod, proč jím může být cokoli nadáno, Barthes shrnuje větou: „Nedefinuje se předmětem svého sdělení, ale tím, jakým způsobem toto sdělení vyslovuje: existují formální meze mýtu, nikoli však meze substantiální.“²⁹ Barthes vychází z předpokladu, že většina mýtů pracuje záměrně s takovými nosiči, které jejich účinek posilují co nejefektivnějším možným způsobem. Portrét podle něj v některých situacích není tak účinným prostředkem sdělení jako

²⁷ BARTHES, Roland: *Mytologie*. Praha: Dokořán, 2004, str. 107

²⁸ Tamtéž, str. 107

²⁹ Tamtéž, str. 107

karikatura.³⁰ Skutečnost, že rozdílné matérie mají rozličné vlohy jak reprezentovat svůj předmět sdělení, *Mytologie* tedy nepopírají, nýbrž naopak stvrzují. Nicméně se tato skutečnost neshoduje s ústředním zájmem autora. Pojďme si proto vylíčit spíše rysy mýtů, které pro něj jsou opravdu relevantní.

Bezpochyby můžeme prohlásit, že Barthese zajímá zejména vztah označujícího, označovaného a otázky týkající se jejich spojení ve výsledném znaku. V úvodní části této kapitoly jsme specifický charakter moderních mýtů shledali v sekundárním sémiologickém systému. Struktura tohoto systému však v praxi není ničím ojedinělým. Prostředky lidského dorozumívání (verbálního i neverbálního) se s postupem času stále více rozrůstají. Jedná se o logickou a zcela předvídatelnou expanzi, aktivně reagující na nové poznatky, skutečnosti a neotřelé způsoby vyjadřování. Máme tedy repertoár znaků, kterým navíc k jejich původním významům, přidružujeme řadu dalších asociací. Podobu těchto asociací určují poznatky a zkušenosti příslušného recipienta. Možnost setkat se s tímto systémem jsme měli již v předešlé kapitole. Sloužil nám k objasnění způsobu, jakým se rodí konotace, která v tomto případě tvořila významovou extenzi prvního systému denotace. Vzhledem k faktu, že jsme se v této sféře již pohybovali, přejdeme bez většího otálení přímo k jejímu jádru. Zároveň za účelem lepšího porozumění funkce mýtických promluv, budeme sledovat Barthesův příklad fotografie salutujícího koloniálního potomka ve francouzské uniformě z titulní stránky časopisu *Paris-Match*. Zvláště tato fotografie je terčem nejrůznějších spekulací a řady výčitek. V tomto smyslu je některými čtenáři především postrádána ona francouzská vlajka, která je podle Barthese cílem mladíkova pozdravu. Zde můžeme říci jen tolik, že tyto pochybnosti jsou vzhledem k našemu záměru (demonstrovat na tomto obraze jeho snahu obhájit francouzský imperialismus, a to za pomoci mýtické strategie) naprosto irelevantní. Je totiž více než jasné, že se jedná o francouzskou uniformu a způsob salutování (vnitřní strana dlaně směřuje stejným směrem jako vojákův pohled) je specifický pro členy armádních jednotek Francouzské republiky.

Hierarchii jednotlivých segmentů tohoto provázaného systému Barthes objasňuje tak, že původní znak náležící do primárního systému je redukován na nové označující právě vzniklého systému sekundárního.³¹ Nově vytvořené označující okamžitě rozehrává další možné významy spojené s předkládaným obrazovým sdělením. Barthes z důvodu přehlednosti nazývá označující první roviny jako *smysl* a obecný výraz

³⁰ BARTHES, Roland: *Mytologie*. Praha: Dokořán, 2004, str. 108

³¹ Tamtéž, str. 112

reprezentující označovaná jako *koncept*. U mýtických složek pokračuje pojmenováním *forma* pro označující a *signifikace* náležící znaku.³² Dvojaké povaze označujícího musíme nyní věnovat zvláštní pozornost. Barthes k tomuto tématu dodává: „Označující mýtu se prezentuje dvojznačně: je zároveň smyslem i formou, na jedné straně je plné, na druhé prázdné.“³³ Barthes na základě zmiňované analýzy fotografie tvrdí, že na rovině *smyslu* máme možnost pozorovat salutujícího vojáka černé pleti, který je oděn do francouzské uniformy.³⁴ V tomto případě je „řeč“ vizuálního sdělení vyjádřena přímým a jasným způsobem. Bez větších obtíží můžeme vyzdvihnout určitou pasáž fotografie, následně na ni poukázat a popsat viděnou scénu. Nicméně tento smysl není tím nejdůležitějším. Struktura sekundárního sémiologického systému napovídá, že tato promluva je následně zneužita ve prospěch mýtického příběhu. Barthes tento průběh vysvětluje tak, že *forma* vyprazdňuje část náležící *smyslu*. Tento nově vytvořený prostor *forma* okamžitě vyplňuje svým předem připraveným sdělením. Podle Barthes mýtus v tomto případě pje chvalozpěvy na francouzské impérium. Jeho historie je totiž ospravedlňována tím, že je toto impérium aktivně podporováno i samotnými národy, které se staly terčem kolonialismu.³⁵ Mýtus tedy „promlouvá“ k divákovi pod rouškou nevinné zprávy náležící první rovině sdělení.

Proč je však nutné užívat tohoto celkem složitého procesu, který se prvoplánově může zdát jako zcela zbytečný? Není možné přímo předložit sdělení odkrývající se již v prvním plánu? Nemůže se naopak jednat o kontraproduktivní činnost, pokud recipient nejpodstatnější část sdělení nedokáže rozšifrovat? První dvě položené otázky se sebou vzájemně souvisí, a tak je bez větších skrupulí můžeme sloučit do jedné. Pokud chceme dále postupovat v objektivním analytickém přístupu, tak musíme do naší odpovědi zahrnout dvě různá východiska. Nejprve se pokusme připustit fakt, že celý koncept mýtů je pouhá smyšlenka, která nemá s reálnou skutečností nic společného. Všechna sdělení tedy nesou pouze ten význam, který není navrch nijakým způsobem ideologicky předpojatý. Měli bychom možnost setkat se pouze s krystalicky nevinnými sděleními a *Mytologie* by nám nabízely pouze paranoidní představy o vzájemné manipulační korelaci obrazového sdělení a jednotlivých kulturních fenoménů. Tím by se tedy odpověď omezila na to, že celá myšlenka mýtů není reálná, a tak není nutné zaobírat se otázkou těchto sdělení. V následujícím případě by celá práce ztrácela na

³² BARTHES, Roland: *Mytologie*. Praha: Dokořán, 2004, str. 115

³³ Tamtéž, str. 115

³⁴ Tamtéž, str. 114

³⁵ Tamtéž, str. 114

smyslu a sloužila by pouze ke konstatování tohoto faktu. Pokud někteří tuto možnost skutečně přijali za svou, narazili jsme na základní jádro fungování mýtů a zároveň našli odpověď na naše první dvě otázky. Sdělení nesená mýtickou promluvou není možné vyjádřit čistě explicitní formou, přesto jsou nezbytná pro manipulaci s recipientovým vědomím. V tomto případě se jedná například o okruh témat, která jsou ve společnosti chápána jako nepřípustná tabu (od rasového podtextu po sexuální orientaci) nebo snaha vyzvat příjemce zprávy k určitému jednání. Pokud by si však divák uvědomil fakt, že je mu ve sdělení předkládána zcela jiná informace, než se domnívá, celý efekt by byl tímto nadobro ztracen nebo by bylo dané vizuální sdělení oficiálně zamítnuto. Právě za účelem vyvarování se tomuto selhání je stěžejní myšlenka postoupena až v druhém plánu, přičemž první rovina sdělení slouží jako *alibi*. Barthes přisuzuje *alibi* důležitou roli, která je nutnou podmínkou k zachování domnělé představy nevinnosti mýtické promluvy.³⁶ V tuto chvíli je ještě nutné vyjasnit, na základě čeho toto *alibi* vzniká. Podle Barthesova přesvědčení to umožňuje přítomnost dvou označujících v tomtéž mýtickém sdělení: „[...] označující má dvě stránky: smysl je stále zde, aby *prezentoval* formu; forma je stále zde, aby *oddalovala* smysl.“³⁷ Barthes to popisuje jako přepínání pozornosti mezi jednotlivými označujícími. Vnímáme tedy přítomnost *formy*, která vytváří iluzi své nepřítomnosti díky tomu, že v případě potřeby odkazuje na původní plný znak. Salutující mladík je pro Barthesa tedy neposkvřeným a zároveň nezbytným prostředkem k oslavě francouzského imperialismu.³⁸ Zde je již jasné, že se mýtus snaží obdařit konotaci podobou čistoty, která je vlastní především významům denotovaných sdělení. Vysvětlili jsme si tedy důvod proč je nutné některá sdělení zakomponovat do mýtické struktury.

Zbývá nám už jen rozřešení poslední otázky. Zda je možné, aby zacílená skupina mýtické promluvy nenalezla onen smysl zamýšlený tvůrcem mýtu? Pokud je mýtus realizován profesionálním způsobem (to zahrnuje i schopnost aplikovat jej na náležitou skupinu recipientů), tak lze prohlásit, že se zpravidla jedná o fungující systém. Zde je však nesmírně důležité poukázat na zmíněné slovo *zacílená*. Barthes v *Mytologiích* zmiňuje, že mýtus svá sdělení deformuje a následně se je snaží *naturalizovat*. Tím pádem je určité přesvědčení v mysli diváka záměrně zakořeněno jako přirozené, což umožňuje podle potřeb mytologa generovat určitý příčinný vztah mezi znakem

³⁶ BARTHES, Roland: *Mytologie*. Praha: Dokořán, 2004, str. 122

³⁷ Tamtéž, str. 122

³⁸ Tamtéž, str. 122

a významem z něj získaným.³⁹ Avšak tato *naturalizace* se vždy vztahuje na určitou kulturu a časové období. Pro fungování mýtického sdělení je tedy nezbytné, aby jeho „řeč“ promlouvala k typu diváka, který dokáže vnímat onen vsugerovaný „příčinný vztah“ znaku a jeho smyslu.

3.2.1 Mytologické figury

Barthes tvrdí, že mytologické koncepce využívají primárně stále se opakujících rétorických forem, které se na základě praxe osvědčily již jako fungující figury. Díky tomu je možné podle libosti pouze transformovat potřebné mýtické označující, aniž by byl ohrožen jeho zamýšlený účinek.⁴⁰ Stanovuje tedy sedm základních figur.

1) První z nich je podle Barthes *vakcína*, která využívá vždy zvláštního léku, jehož hlavním záměrem je v první řadě *zamaskovat* příznaky nemoci indikující přítomnost daleko rozsáhlejších nesnází.⁴¹ Přestože zde hovoříme o definici mající metaforickou povahu, uveďme si příklad, ve kterém se objeví skutečné léky a nemoci. Jan Hnízdil ve své knize *Mým marodům, jak vyrobit pacienta*⁴², označuje nemoc/bolest jako druh zprávy. Touto zprávou nás naše tělo informuje o výskytu jistých obtíží nebo stylu života, který pro nás již není únosný. Současný zdravotnický systém však tuto situaci řeší paradoxně aplikováním medikamentů. Tyto medikamenty jsou schopné obvykle bolest pouze utlumit, potažmo ji zamaskovat. Problém samotný je nicméně stále přítomen.⁴³ Právě v tomto případě je podstatné užití pojmu „zamaskování“ díky němuž se na určitý časový úsek zakrývá ona potřeba „vyléčení“. Avšak mýtus v tomto případě využívá vědomé záměny těchto dvou pojmů za účelem dosažení svých cílů. Často právě proto, že „vyléčení“ by podpořilo zánik existence systému, který tento mýtus přiživuje.

2) *Nepřítomnost dějin* se podle Barthes zakládá na cíleném vytržení předmětu mytologie z dějinné linie, u kterého je ve výsledku předkládána pouze jeho domněle

³⁹ BARTHES, Roland: Mytologie. Praha: Dokořán, 2004, str. 128

⁴⁰ Tamtéž, str. 148

⁴¹ Tamtéž, str. 148

⁴² HNÍZDIL, Jan: Mým marodům: jak vyrobit pacienta. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2010.

⁴³ Tamtéž

čistá esence odvolávající se na věčnost. Absence úsilí člověka klást si otázky spojené s jeho skutečným původem je hlavním základem pro jeho zdárný provoz.⁴⁴

3) **Identifikace**. Barthes tvrdí, že člověk nahlíží na okolní svět prizmatem sebe sama a své kultury, a proto není schopen vypořádat se s výskytem jakékoli odlišnosti. Ve chvíli kdy však tento svět vybočuje ze známých měřítek, snaží se jej přetvářet a korigovat. Pokud se snad proces metamorfózy nezdaří nebo se nenaskytá možnost jejího provedení, společnost redukuje odlišné na figuru *exotiky* a stane se zdrojem sloužícím k našemu pobavení.⁴⁵

4) **Tautologie**. Jedná se o definici kruhem, jejíž užití má dlouhou tradici sahající přinejmenším do filozofie starověkých sofistů, příznačnou svým bezobsažným významem. Přesto vážnost jejího sdělení je respektována ve stejné výši, jakou můžeme nalézt u axiomů.

5) **Ani-ani-smus** můžeme přirovnat k mechanismům alibismu. Barthes tvrdí, že *ani, ani* pomáhá vyvracet skutečnost díky užití antitetických tvrzení, která se následně sama mezi sebou vyruší. Spočívá tedy v možnosti vykoupení něčeho za něco odlišného.⁴⁶

6) **Kvantifikace kvality**. „Tato figura volně prochází všemi figurami předchozími. Tím, že mýtus jakoukoli kvalitu redukuje na kvantitu, uskutečňuje skrytý ekonomický úkon: zmocňuje se skutečnosti s menšími náklady.“⁴⁷ V publikaci *Znaky, obrazy a stíny slov*, je pro příklad uvedena reklama, jež nabízí neodolatelný požitek, který je zároveň snadno dostupný.⁴⁸ Uveďme si to na krátkém příkladu české reklamy vyobrazující tyčinku Margot. Manželský pár tráví svůj večerní program před televizní obrazovkou. Celá scéna má ke všemu nádech vyčerpávající každodennosti. Avšak ihned po prvním soustu tohoto produktu se rozehrává autentický pocit rajského ostrova, teplého tropického klimatu a nevšedních zážitků. Příjemným bonusem je pozitivní proměna netečného manžela ve schopného lovce, který je zároveň pozorným a elegantním společníkem. To vše netrpělivě čeká ukryto v obalu tyčinky. Navíc tady a teď za minimální částku, nesrovnatelně nižší oproti ceně reálné dovolené.

⁴⁴ BARTHES, Roland: *Mytologie*. Praha: Dokořán, 2004, str. 149

⁴⁵ Tamtéž, str. 149

⁴⁶ Tamtéž, str. 151

⁴⁷ Tamtéž, str. 151

⁴⁸ MICHALOVIČ, Peter – ZUSKA, Vlastimil: *Znaky, obrazy a stíny slov: úvod do (jedné) filozofie a sémiologie obrazů.*, str. 170

7) Barthes tento přehled uzavírá opětovně užívanou figurou pojmenovanou jako *konstatování*. Jedná se o naprosto vyprázdněné fráze, které neodkazují k praktickému jednání, nýbrž se pohybují výhradně na poli metajazyka.⁴⁹

4. Válečné plakáty

Válečná propaganda zaměřuje svou primární snahu především na manipulativní stránku zprávy a její možnosti utvářet společenské mínění. Ta je záměrně zacílena na zástupce všech věkových kategorií a nevynechává tak ani nejmladší část obyvatelstva. Snaha přesvědčit diváka o předkládaných sděleních je úrodnou půdou pro výskyt manipulativních technik, které se pokusíme propojit s poznatky Rolanda Barthesse. Každý představitel nejvyšších vojenských štábů napříč různými národnostmi a politickými směry si je vědom nezastupitelné funkce, kterou propaganda ochotně nabízí. Právě z tohoto důvodu je rozšiřování těchto poselství dotováno nemalými peněžními prostředky. Arzenál nosičů, jež tyto zprávy zprostředkovávají, je tedy skutečně obsáhlý. Zaměříme se však výlučně pouze na jednu z nejtypičtějších forem, tedy válečný plakát. Přičemž se „omezíme“ na jeho projevy v letech 1914-1918 a 1939-1945. Přistupme tedy konečně k jejich podrobnějšímu zkoumání.

Plakáty z období 1. a 2. světové války nabízejí jasná a úderná témata, která důrazně naléhají na potencionální zájemce o nábor do vojenské služby. Velice často jsou také zacíleny na civilní obyvatelstvo (obvyklá je žádost o nákup dluhopisů, vyzdvižení síly domácí armády, ujištění o vítězství, atd.). Obecně můžeme sledovat 3 typy opakujících se schémat, na jejichž základech toho obrazová propaganda dociluje. Jednotlivé cíle každé z nich by se však daly vzájemně aplikovat a propojovat mezi sebou. Výzvou k narukování totiž nemusí být jen sdělení apelující přímo k tomuto kroku, ale může jím být i zobrazení nepřítelovy síly nebo krutosti, stejně tak jako chuť bojovat za rodnou zemi.

I. **Nepřítel** – obsah je zacílen proti nepříteli (vyzdvižení záporných rysů, skutků, možných dopadů jeho vítězství)

II. **Vlast** – obsah glorifikuje pravdu a hodnoty státu, který jej tvoří, jako ty jediné správné, vedoucí k míru a naplněnému smyslu života

⁴⁹ BARTHES, Roland: *Mytologie*. Praha: Dokořán, 2004, str. 152

III. **Nábor** – *Příležitost* – narukování je předkládáno jako neopakovatelná životní a pracovní příležitost

Povinnost – narukování jako neodkladný krok každého boje schopného občana. V některých případech se jednalo i o pomocné síly (např. telefonní operátorky). V tomto druhu plakátů je často kladena řečnická otázka týkající se morálních zásad, na kterou již předem známe správnou odpověď

4.1 Nepřítel

Ústřední smysl probíhajícího válečného konfliktu nemusí být pro velkou část obyvatelstva jasně zřejmým nebo až natolik podstatným. Je tedy nanejvýš žádoucí stanovit prototyp samotného nepřítele a důvody vedoucí k vzájemné konfrontaci. Jak celý tento proces funguje, si ukážeme na následujícím plakátu. Pohnutky vedoucí k zobrazení nepřítele jako primárního zdroje samotného konfliktu, strachu a zavrženíhodného jednání bylo v obrazových sděleních možné zaznamenat již v období první světové války. Jedním z mnoha takových projevů je plakát vyobrazující monstrum zvířecí podoby, které se pokouší podrobit si okolní svět. Podle signifikantního tvaru nasazené přilby je jasné, že protentokrát je v hledáčku plakátu Německé císařství. Jedná se o plakát technicky velmi jednoduchý, což mu však nijak neubírá na jeho síle. Vidím mohutnou postavu, její nepřítomný pohled a krví potřísněné paže. Divák bez větších obtíží identifikuje nepřítele, jehož jedinou náplní je nenasytná touha ovládat veškeré dění. Navíc je toto jeho nepochopitelné jednání konáno bez ohledu na prostředky, kterých užívá. Zaznamenáváme vyobrazení nepřítele (fyzické i mentální), které je naprosto protikladné s běžnými představami spojovanými s pojmem *lidské*. Protivník je tedy redukován na barbara nebo nelidské stvoření (např. zvíře, robot), z jehož bytostné podstaty pramení bezohledné jednání. Právě spojení těchto prvků k divákovi „promlouvá“ jasnými slovy, tedy že v tomto případě je šance na uzavření smírných podmínek nulová, jelikož netvor je řízen pouze nekontrolovatelnými pudy a žádný dialog mu na toto téma není vlastní. Pozorujeme nejen snahu vyvolat nechť vůči opačné straně, ale tento typ plakátů nabízí zároveň jakési odpuštění. Barthes si na wrestlingu všimá zvláštního chování diváků: „[...] obecnstvo nikterak neodsuzuje překračování neslaných nemastných oficiálních pravidel, ale odsuzuje selhání pomsty

a trestu.⁵⁰ Válka sice není sport s divadelní příměsí, avšak i zde můžeme nalézt jistou analogii. Životní přesvědčení a pravidla jsou dodržovány jen do chvíle, dokud se nás přímo netýkají. V opačném případě užíváme naprosto stejných prostředků k „nutné“ odplatě, a to vše ve jménu dobra. Divák totiž automaticky spojuje své přesvědčení boje za správnou věc s nutností jej chránit a mstít. Člověk se tak sám stává jejich ničitelem. Snaha konat dobro a skutečnost boje s něčím nelidským se však stává domnělou omluvou všech těchto činů. Plakát ztvárňuje nepřítele takovým způsobem, jehož vyobrazení dává recipientovi tušit výjimečnou situaci, na jejíž řešení se vztahuje právo amnestie.

4.2 Válečný plakát vs. fotografie

Na zmíněném příkladu jsme si ukázali, jakým způsobem propaganda deformuje projevy lidského jednání a fyzického vzezření za jednoznačným účelem vytvoření dehonestující podoby nepřítele. Zároveň nám tyto příklady mohou být demonstrativním argumentem, který objasňuje majoritní postavení válečného plakátu jako prostředku vizuálního sdělení. Proč byl plakát ve válečné propagandě globálně daleko rozšířenější médiem než fotografie? Na první pohled bychom předpokládali, že fotografie vybízí k daleko masivnějšímu užití, než jakého se jí dostalo. Můžeme tak usuzovat na základě Barthesova přesvědčení, že fotografie oplývá potenciálem reprodukovat svou informaci zdánlivě objektivním způsobem, jelikož operuje v rovině mechanického záznamu fotografovaných znaků.⁵¹ Intenzita účinku fotografického snímku je tedy očividně nesporná. Navíc v dnešní době propaganda užívá fotografických snímků v daleko větším počtu, než tomu bylo v období světových válek. Kde tedy hledat odpověď? Prvním impulsem může být Barthesův text *Světlá komora*, který se zabývá fotografií. I přes interesantní obsah tohoto díla a nastolení Barthesových pojmů (kulturně podmíněného *studia* a *puncta*, které se z kulturního kódu vyvazuje),⁵² nám toto dílo nebude nijak zvláště nápomocno v záležitosti „soupeření“ plakátu a fotografie. K rozuzlení této záludné záležitosti se skokem vraťme k slibované problematice kresby a její ikonické kódované povahy. Barthes v *Rétorice*

⁵⁰ BARTHES, Roland: *Mytologie*. Praha: Dokořán, 2004, str. 22

⁵¹ BARTHES, Roland: *Rétorika obrazu*. In: Císař, Karel (Ed.): *Co je to fotografie?*, str. 56

⁵² BARTHES, Roland: *Světlá komora*: poznámka k fotografii.

obrazu uvádí tři typické znaky, dokládající přítomnost kódu v malbě: soubor řízených transformací, operace kreslení (kódování) a nutnost učení. Soubor řízených transformací sestává z potřeby zaujmout dobově podmíněnou perspektivu, pomocí které následně přenášíme znaky do obrazu. Namísto toho při samotném aktu kreslení nemá tvůrce sdělení jinou možnost, než opomenout nesčetný počet znaků přítomných v jeho scéně.⁵³ Poslední z nich je učení. O této rovině jsme se již zmínili v předchozí části textu. Barthes píše, že nejde o nic jiného, než nezbytnost být poučen o způsobu jakým sdělení obrazu „číst“, pokud chce člověk kresbě naplno porozumět.⁵⁴ Nás bude nejvíce zajímat druhá z nich, tedy nutnost selekce při tvorbě sdělení. V Barthesově pojetí se jedná spíše o nutnost zvolit vybrané předměty obsahu a jiné vypustit. Barthes také podotýká, že kromě fotomontáže nemůže fotografie měnit jádro předmětů, které zaznamenává.⁵⁵ V současnosti máme nespočet počítačových programů, jež umožňují kvalitním a zároveň snadným způsobem zasahovat do fotografované scény. Období světových válek a vzniku Barthesových *Mytologií* však takové možnosti neskýtalo. Ponořme se do myšlí tvůrce válečného plakátu, který má za úkol ztvárnit krutost protivníka. Pokud bychom vyfotografovali nepřátelského vojáka bez užití jakýchkoliv úprav, efekt by mohl být dokonce opačného charakteru. To by platilo i v případě, že bychom snímek doprovodili vhodným popiskem, který by podporoval brutalitu nepřátelské armády. V očích bojujícího mladíka by mohl divák rozpoznat jeho odpor k válečnému konfliktu, strach, touhu být s přáteli, vyčerpání a nikoli známky nenávistné krutosti. Vyjma určitých námětů bylo daleko efektivnější zvolit kreslený plakát, který nabízel jeho tvůrci zasahovat s velkou přesností do jednotlivých částí obrazu. Právě onu přesnost záznamu fotografie postrádala, jelikož v zmiňovaném období světových válek, užívala zatím nedokonalých technologií. Stejně tak kreslený plakát umožňoval vytvořit dokonalý karikaturní obraz, pro fotografický snímek té doby nemyslitelný.

Skutečně podstatným důvodem, proč válečná propaganda hojně užívala plakátů, byla také možnost jejich šíření. Plakáty lze ve velkých počtech situovat na nejrůznější místa a prostranství, ze kterých mohou svá sdělení intenzivně vysílat masivnímu počtu diváků. To vše za doprovodu velkého formátu a bohaté barevnosti, jež značně zvyšují šance upoutat divákovu pozornost.

⁵³ BARTHES, Roland: Rétorika obrazu. In: Císař, Karel (Ed.): Co je to fotografie?, str. 56

⁵⁴ Tamtéž, str. 57

⁵⁵ Tamtéž, str. 57

4.3 Není nepřítel jako nepřítel

Dále máme k dispozici dílo nacistické propagandy, které nese titul *Liberators* a bylo vytvořeno roku 1944. V tomto případě jde však o mýtickou promluvu. Ztvárňuje kolosální postup postavy utkané z nejrůznějších částí. Socha Svobody tyčící se v pozdálí stvrzuje již nadměru jednoznačnou averzi vůči USA. Barthes ve své úvaze *Svět wrestlingu* prohlašuje: „Fyzický zjev zápasníků tedy ustavuje základní znak, v němž je zárodečně obsažen celý zápas.“⁵⁶ Velice obdobným způsobem pracuje sdělení tohoto plakátu. Využívá zhmotnělé podoby nepřítele, pomocí čehož rozehrává celý mýtus. Tato postava slouží k přímému personifikování negativních aspektů kultury objevujících se právě v historii daného protivníka. Na bedrech tohoto kolosu je nesen zcela zřetelný profil nelítostného, rasisticky smýšlejícího, chamtivého a nepředvídatelného jednání, jež se násilnou formou snaží přenést i na doposud neposkvrněné území státu, který se ve sdělení staví do pozice oběti. Každá jednotlivá část tohoto sdělení napomáhá vytvořit analogickou řadu událostí, jejichž rozsáhlý kontext je redukován na pojem „nepřípustné“.

Jak jsme si řekli již dříve, dílčí tématické okruhy prostupují navzájem mezi sebou. Je to zapříčiněno tím, že obsah plakátu *Liberators* zároveň sugeruje další sdělení. Jedná se o nenásilné vnucování hodnot a přesvědčení, které zastává tvůrce tohoto obrazového sdělení. Funguje to zcela jednoduše. Uveďme si opět nějaký příklad. Není potřeba nijak hlouběji rozebírat nenávistné smýšlení vůči některým rasám, které bylo zaznamenáno u stoupců nacismu. Jak jsme však předeslali, tak sám tento plakát určitou formu rasismu odsuzuje. Jak tomu nyní rozumět? Cituji Barthes: „Došlo k jakémusi kouzelnickému triku, který obrátil skutečnost, vyňal z ní dějiny a naplnil ji přirozeností, vzal věcem jejich lidský smysl a to tak, že je přiměl, aby značily nepřítomnost lidské signifikace.“⁵⁷ Sdělení nám jasně „říká“, že rasismus z pouhého rozmaru nebo z důvodu finančního obohacení je zcela nepřipustný. Ten nacistický je však zároveň očištěn závojem přirozené nutnosti pro blažený život většiny. Nenávist vůči některým rasám není podle této propagandy individuálním problémem člověka, který tímto způsobem smýšlí, ale je deformována skrze odkaz na její vrozenost. Barthes je také přesvědčen, že lidé mýtus vytvářejí a přijímají na základě jeho užitečnosti

⁵⁶ BARTHES, Roland: *Mytologie*. Praha: Dokořán, 2004, str. 16

⁵⁷ Tamtéž, str. 141

pro ně samé, nikoli podle skutečnosti.⁵⁸ Mýtům zcela jistě napomáhá samotný fakt, že je nadmíru obtížné určit, co přirozené je, a co nikoli.

Navíc ve chvíli, kdy se divák vymezuje vůči krutostem vyobrazeným na našem plakátu, dává zároveň na vědomí svou znalost toho, co je „dobré“ a „špatné“. Barbarské vymezení se tak neomezuje pouze na nepřítele, ale zároveň k utváření recipientových hodnot. Toto sdělení popisuje celou řadu těchto „nepřipustných“ projevů, což je nadmíru účinný krok. Fakt, že jsou tyto hodnoty recipientovi předloženy naráz, je naprosto stěžejní. Vidím archetyp barbara, jehož konání z velké části odsuzuji. Na jednu z jeho složek však nahlížím neutrálním prizmatem. Tento neutrální postoj se však vzápětí stává negativním. Většinový podíl barbarského konání prostupuje ve výsledku i všemi jednotlivými projevy, které jsou monstru přisuzovány. Sdělení tak diváka záměrně učí rozpoznávat příznaky barbarskosti i tam, kde by zpočátku vnímal jejich neutrální, nebo dokonce pozitivní charakter. Sám Barthes u některých mýtů zaznamenal to, že jejich předmětem zobrazení je vnějšek, který však definuje především rámec vnitřku.⁵⁹ Samotný plakát tak pracuje se zobrazením nepřítele, které je však pouhým mýtickým prostředkem k oslavě jeho vlastních hodnot a zároveň k jejich korekci. Současně lze občany příslušného státu ujistit o dobrém chodu vnitřních záležitostí tím, že jej srovnáme s nefungujícím zřízením mimo něj samý.

Jen pro úplnost můžeme zmínit, že určitý typ mýtické promluvy můžeme najít i v ostatních zmíněných námětech válečných plakátů. Velmi účinné byly např. náborové plakáty nabízející možnost cestování po celém světě, které však primárně sloužily k získání potenciálních adeptů pro válečné boje. Samotná válka byla tedy vytržena ze své podstaty. Sdělení ji nabízelo jako neopakovatelnou a výjimečnou nabídku.

⁵⁸ BARTHES, Roland: *Mytologie*. Praha: Dokořán, 2004, str. 142

⁵⁹ Tamtéž, str. 64

Závěr

V této bakalářské práci jsme měli možnost sledovat hlavní myšlenky z vybraných děl Rolanda Barthesa, které se zabíraly znakovými systémy. Hlavním motivem prostupujícím celým obsahem bylo však zaměření výlučně na vizuální sdělení. Impulsem ke zvolení tohoto tématu byla již zpočátku zmiňovaná snaha porozumět principům fungování vizuálních obrazů, a to právě proto, že jejich sdělení stále intenzivněji působí na výsledný „obraz“ samotné společnosti. Tyto obrazy totiž utvářejí lidské vnímání vztahující se k aktuálnímu dění, stejně tak pozměňují pohled na události minulé. Definovali jsme si fundamentální pojmy, úzce spjaté s touto problematikou. Denotace a konotace nám společně s textem *Rétorika obrazu* pomohly objasnit význam jednotlivých znaků v reklamních promluvách. Zmínil jsem, že doslovný význam denotativní roviny sdělení je založen na konsensu dané kultury nebo společenského uskupení, konotativní rovina, která parazituje na té denotativní, se oproti tomu ukázala daleko individuálnějšího charakteru. Jde o pohnutku rodící se ze znaku, která je podmíněna subjektivními prožitky a zkušenostmi recipienta. Pokusil jsem se rozvinout Barthesova slova týkající se vytvoření autentického dojmu vizuálních sdělení. Následně jsme shledali, že autentičnost lze podpořit pečlivým zvolením jednotlivých faktorů spojených se sdělením, a to z pohledu *obsahu i formy*.

Kapitola *Mytologie* nabídla bližší seznámení se strukturou a fungováním moderních mýtů. Mechanismům mýtické promluvy jsme porozuměli na základě sekundárního sémiologického systému a schopnosti naturalizovat vztah mezi znakem a jeho smyslem. Přičemž jsme si uvedli i Barthesovo tvrzení, že výsledný účinek tohoto sdělení je podmíněn i zvolenou materií nosiče, kterým se může stát v podstatě cokoliv. Nakonec jsme sledovali mýtické *alibi*, které zastírá přítomnost dodatečného smyslu, a vyvrací tak námitky případných pochybovačů. Práce představila sedm mýtických *figur*, které se podle Barthesa osvědčily jako perfektně fungující mechanismus. Každá z nich deformovala specifickým způsobem vnímání skutečnosti, a nabídla tak divákovi zamlžený smysl sdělení.

Poslední kapitola se skládala z analýzy válečných plakátů. Zde jsem se snažil ukázat, že producenty těchto sdělení lákal především snadný způsob šíření plakátů ve spojení s velkým potenciálem přilákat a zaujmout své diváky. Nakonec jsem se

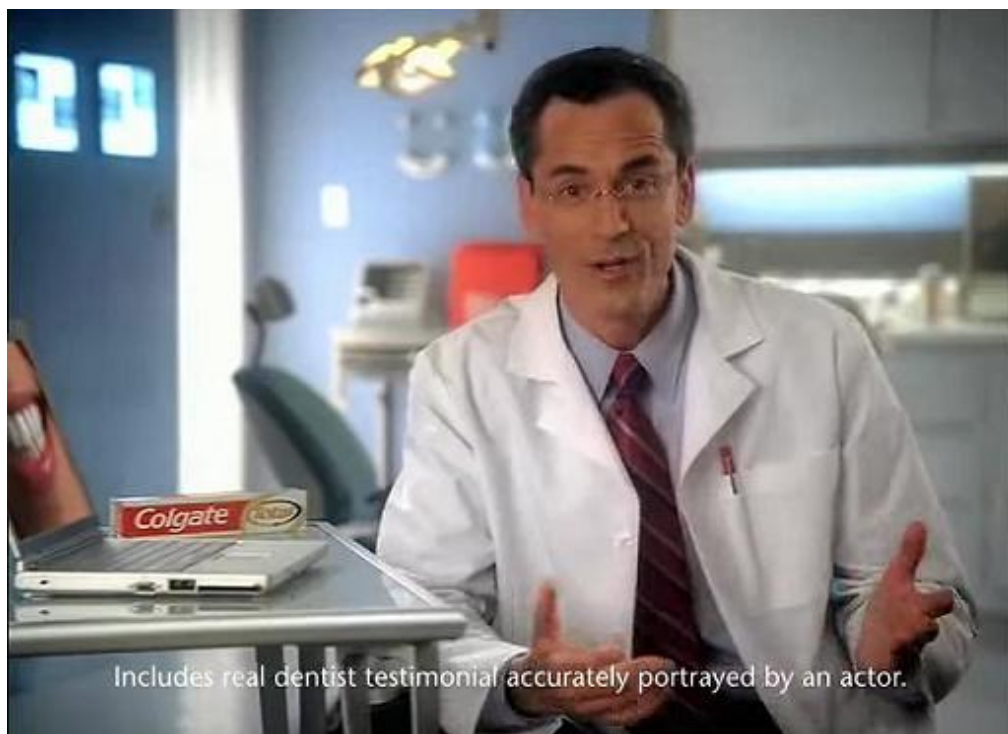
pokoušel nalézt mýtickou promluvu v plakátu z druhé světové války. Vše měl podpořit kontrast mezi dvěma plakáty vyobrazujícími nepřítele, přičemž o mýtus se jednalo pouze v druhém případě. To potvrzuje, jak důležitou roli hraje v mýtu způsob zobrazení. Mýtus bylo možné doložit i na jiných příkladech, ale pro jeho náležitou formulaci není objekt sdělení relevantní. V části *Mýtus dnes* jsme totiž mýtus definovali především na základě prostředků, kterých pro svou promluvu užívá.

Představili jsme si tedy ústřední koncept úvah Rolanda Barthese zaměřený na tematiku obrazových sdělení. Tyto úvahy vnímám jako stále podnětný materiál, který je výchozím bodem pro velké množství dalších badatelů. Přenesení těchto úvah na reklamní sdělení nám umožnilo analyzovat vybrané příklady pocházející z jednadvacátého století. Můžeme tedy prohlásit, že odkaz Barthesových textů o vizuálních znacích je stále živý. Zároveň jsme si však např. u fotografického snímku nastínili, že dnešní technologie nabízejí nové možnosti produkce obrazových sdělení. Tuto skutečnost mohl Barthes ve své době nanejvýš předvídat, nikoli však na ni reagovat. Období konce 50. a začátku 80. let 20. stol. (časový úsek kdy Barthes zveřejnil zmiňovaná díla) tomuto autorovi neumožňovalo analyzovat např. problematiku autentičnosti digitální fotografie. Na závěr můžeme podotknout, že v *Mytologiích* i *Rétorice obrazu* jsme sledovali paradoxní situaci. Barthes totiž hovoří o kulturně podmíněném „čtení“ jednotlivých znaků, avšak sám sebe z tohoto „dění“ vyčleňoval (alespoň pro účely zkoumání vizuálního znaku).

Obrazová příloha



Logo firmy Milka



Reklama na zubní pastu Colgate



Reklama na zubní pastu Colgate



Reklama na zubní pastu Sensodyne



Titulní strana týdeníku Paris Match



Reklama na tyčinku Margot



Norman Alfred William Lindsay, 1918



Plakát *Liberators*, 1944

Seznam použité literatury

- BARTHES, Roland: *Mytologie*. Praha: Dokořán, 2004.
- BARTHES, Roland: Rétorika obrazu. In: Císař, Karel (Ed.): *Co je to fotografie?* Praha: Hermann a synové, 2004, s. 51-61.
- BARTHES, Roland: *Světlá komora*. Praha: Agite/Fra, 2005.
- BARTHES, Roland: Základy sémiologie. In idem: *Kritika a pravda*. Praha: Dauphin, 1997, s. 81-181.
- DREYER, Luise: *Mýtus & logos*. Praha: ISV nakladatelství, 2004.
- HNÍZDIL, Jan: *Mým marodům: jak vyrobit pacienta*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2010.
- JAKLOVÁ, Alena: Neverbální prvky persvaze v žurnalistice a reklamě. In: *Od informace k reklamě*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě. Filozofická fakulta, 2007, s. 201-246.
- MALANÍKOVÁ, Hana: *Autenticita ve světě médií: televizní příběh*. Praha: Brkola, 2014.
- MICHALOVIČ, Peter – ZUSKA, Vlastimil: *Znaky, obrazy a stíny slov*. Praha: AMU, 2009.