

Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci
Katedra mediálních a kulturních studií a žurnalistiky

Fotografie jako prostředek manipulace
Photography as a Mean of Manipulation

Magisterská diplomová práce

Bc. Radek Hloch

Vedoucí práce: Mgr. Martin Foret, Ph.D.

Olomouc 2021

Prohlašuji, že jsem magisterskou diplomovou práci vypracoval samostatně s využitím uvedených pramenů a literatury.

Tato práce má 235 759 znaků.

V Olomouci dne

Poděkování

Rád bych poděkoval Mgr. Martinu Foretovi, Ph.D za vstřícné vedení, věcné připomínky a podnětné konzultace.

Abstrakt:

Diplomová práce má za cíl seznámit čtenáře s fotografií a zejména manipulacemi fotografického obrazu, jakožto fenoménu současné doby. K fotografii a manipulacím je nahlíženo z historického hlediska, ale i hlediska teorie fotografie a etiky. Práce je zaměřena na vztah člověka a obrazu, na to, jak jsou fotografie vnímány a jakou mají moc diváka ovlivnit. K tomuto cíli je přistupováno skrze fotografie žurnalistické a reklamní, neboť jsou jednak produktem profesionálů, ale také jsme s nimi v každodenním kontaktu. V praktické části práce jsou fotografie, u kterých je manipulace prokazatelná, kategorizovány na základě funkční vizuální gramatiky a následně vybrané fotografie vystaveny sémiotické analýze.

Klíčová slova: fotografie, digitální fotografie, reklamní fotografie, zpravodajská fotografie, manipulace, upravený obraz, manipulovaná fotografie, technické obrazy, sémiotika, funkční vizuální gramatika, sémiotická analýza

Abstract:

The diploma thesis aims to introduce a photography, and especially photomanipulations, as the phenomena of the present time. It shows the photography and photomanipulations from the historical point of view, as it does through the theory of photography and ethics. The thesis is focused on the relationship of human and the image and also on how the photography is perceived and how it is powerful in the means of affect the people. It is shown through the news and advertisement photography, as it is work of professionals and as it is part of our everyday life. The proven altered images are categorised and semiotically analysed in the practical part of the thesis.

Keywords: photography, digital photography, advert photo, news photo, manipulation, altered image, photomanipulation, technical images, semiotics, functional visual grammar, semiotic analysis

Obsah

Úvod.....	3
1 Fotografie	5
1.1 Definice pojmu fotografie	6
1.1.1 Definice fotografie jako média.....	6
1.1.2 Analogová x digitální fotografie z technického hlediska.....	8
1.2 Stručná historie a počátky důvěry v objektivitu a věrohodnost fotografie.....	9
1.2.1 Vynález fotografie.....	9
1.2.2 Fotografie v 19. století	10
1.2.3 Přelom 19. a 20. století.....	11
1.2.4 Světové války	12
1.2.5 Vývoj od 2. světové války.....	12
1.3 Stručná historie manipulace fotografického obrazu	14
2 Chápání obrazu – teorie obrazu a teorie fotografie	16
2.1 Teorie fotografie	17
2.1.1 Analogová x digitální fotografie z hlediska teorie fotografie	17
2.1.2 Vilém Flusser – technický obraz.....	18
2.1.3 Smrt fotografie	22
2.1.4 Kyberfotografie	22
2.1.5 Reprofotografie a nefotografie	23
2.2 Zrakové vnímání.....	25
2.2.1 Vnímání barev	26
2.2.2 Vnímání prostoru.....	26
2.3 Sémiotika.....	29
2.4 Fotografie a/vs. malířství.....	32
3 Manipulace	33
3.1 Kategorizace manipulací	35

3.1.1	Manipulace před pořízením fotografie a po pořízení fotografie	35
3.1.2	Manipulace obsahu fotografie a manipulace obrazu.....	37
3.1.3	Technická, softwarová a fyzická manipulace.....	37
3.1.4	Záměrná a nezáměrná manipulace	37
3.1.5	Podatřená a nepodatřená manipulace	38
3.1.6	Manipulace nebezpečná, manipulace s účinky a manipulace bez účinků.....	38
3.1.7	Cenzura – zákaz publikování fotografického obrazu.....	38
3.2	Specifikace manipulací.....	40
3.2.1	Manipulace fotografie před pořízením snímku	40
3.2.2	Manipulace v postprodukcí	44
3.2.3	Manipulace fotografie jejím využitím v jiných souvislostech	47
4	Žánry	49
4.1	Žurnalistická fotografie	49
4.2	Reklamní a módní fotografie	56
5	Etika	60
5.1	Etika ve fotožurnalistice	61
5.2	Etika v reklamě.....	65
6	Nebezpečnost manipulací a proč je důležité se jejich studiu věnovat.....	67
7	Shrnutí teoretické části a otázky pro výzkum	73
8	Metodologie	75
8.1	Klíč	77
8.1.1	Vysvětlení klíče.....	78
8.1.2	Ideální stav žurnalistické fotografie	81
8.1.3	Výběr a práce na vzorku.....	83
8.2	Zjištění	93
8.2.1	Kategorizace na základě zjištěných dat.....	95
8.3	Sémiotická analýza a popis manipulací.....	99

8.3.1	Fotografie 25	99
8.3.2	Fotografie 36	100
8.3.3	Fotografie 10	101
8.3.4	Fotografie 11	103
8.3.5	Fotografie 15, 16 a 17	105
8.3.6	Fotografie 20	106
8.3.7	Fotografie 4	107
8.4	Shrnutí výzkumu.....	108
	Závěr.....	112
	Přílohy	116
	Literatura	136
	Online zdroje	138
	Seznam obrázků	139
	Seznam tabulek	140
	Seznam příloh na CD	141

Úvod

Hlavním tématem této diplomové práce je manipulovaná fotografie v žurnalistické a reklamní fotografii, přičemž k ní bude přistupováno z hlediska typologií manipulací, specifík žánrů a etiky. Pozornost bude věnována zejména digitální fotografii, která žánrově spadá do oblasti žurnalistické a reklamní fotografie, neboť se jedná o žánry, se kterými je možno se běžně setkat a spolu s fotografiemi osobními, sdílenými na sociálních sítích, tvoří většinu fotografií, s nimiž jsme v každodenním kontaktu. V rámci reklamní fotografie bude zahrnuta i fotografie módní, která stojí na pomezí samostatného žánru a subžánru reklamní fotografie. Můžeme se s ní setkat jako se samostatným žánrem, ale běžnému konzumentovi médií bude povědomější právě z reklam na módní produkty, jako jsou kosmetika, obuv či oblečení. Tyto žánry byly zvoleny na základě toho, že jsou tvořeny profesionály a veškeré zásahy do nich jsou tak záměrné a mají určitý cíl. Právě možným zásahům do obrazu a tomu, jaký mají potenciál ovlivnit čtenáře, je věnována většina práce a následný výzkum.

Fotografie jako médium bude v práci nejdříve definována na základě jejich specifických vlastností a poté bude představena z historického hlediska, což má své opodstatnění i vzhledem k tématu manipulací, neboť, jak uvádí ve své práci Batchen (2004), historie fotografie je historií manipulací. Fotografie tak bude představena od svého vzniku v první polovině 19. století, přes období zlaté éry ve 30. letech 20. století, až po digitalizaci v 70. letech. Následně bude nastíněn i vývoj manipulací ve stejném období. Tyto dvě kapitoly by měly čtenáři ukázat, že manipulace není výdobytkem současné společnosti, ale vyvíjí se stejně jako fotografie, a řada technik nám známých z grafických editorů typu Photoshop byla „vynalezena“ již na úsvitu fotografie v 19. století s tím rozdílem, že byly prováděny fyzicky, nikoliv digitálně. Stejně tak je snahou ukázat, kde se v lidech vyvinulo přesvědčení o pravdivosti a realističnosti fotografie, a proč toto předporozumění ve fotografickém diskurzu zůstává do dnešních dnů, ačkoliv dnes již fotografie vznikají jinak a manipulování s nimi je zásadně jednodušší.

Fotografie bude dále zkoumána z hlediska teorie fotografie, přičemž budou rozebrány pojmy jako technické obrazy, smrt fotografie, kyberfotografie a reprofotografie. Zejména Flusserova (1994) teorie technických obrazů bude důležitá pro pochopení toho, jak se mění význam obrazů v historii, a zejména po vynalezení přístrojů, které vytvoří obraz za člověka. Tato teorie, ačkoliv přichází v před-digitální éře, je v současnosti aktuálnější více než kdy dřív, přesto, že vyžaduje určité aktualizace. Významům bude věnována samostatná kapitola o sémiotice, ve které je odkazováno zejména na díla Rolanda Barthese, a kapitola o zrakovém

vnímání, kde bude věnována pozornost prvkům, které nám umožňují vidět na dvourozměrné ploše domnělý trojrozměrný obraz.

Další kapitola teoretické části práce bude věnována manipulacím fotografie, a bude nabídnuta i revize typologie těchto manipulací. V této části budou jednotlivé manipulace rozděleny do kategorií a detailně popsány. Právě revize typologií manipulací je hlavním cílem teoretické části této práce. Budou také analyzovány jednotlivé žánry, tedy žurnalistická, reklamní a módní fotografie, u kterých budou popsány subžánry, se kterými se setkáváme a jejich specifika. Na závěr budou shrnuta etická pravidla týkající se těchto žánrů.

Všechny kapitoly teoretické části budou mít za cíl připravit půdu pro následující výzkum. Hlavním cílem výzkumu bude užitím metody funkční vizuální gramatiky kategorizovat prokázané manipulace vybraných žánrů a zjistit tak, jaké manipulace jsou nejčastější. Kategorizace touto metodou by mohla také poukázat na určité rysy, jednak společné, jednak rozdílné, napříč žánry. Otázkou bude také, zda žurnalistická fotografie reaguje na trendy v rámci reklamní nebo módní fotografie. Zde bude vycházeno z Wheelerovy (2002) teze, že fotožurnalistika musí reagovat na trendy, aby si udržela čtenáře a naplnila jeho očekávání, přičemž čtenář je ovlivněn znalostí jiných médií (filmu, grafického softwaru apod.). Reklamní a módní fotografie budou chápány jako potenciální zdroj inspirace fotožurnalistiky, zejména proto, že mají volnější pravidla, co se úprav obrazu týče, navíc mají často žurnalistické fotografii fyzicky blízko, neboť také bývají obsahem novin a magazínů. Fotografie, zvolené jako vzorky typů vzešlých z funkční vizuální gramatiky, budou vystaveny sémiotické analýze, která by měla ještě upřesnit výsledky zkoumání.

1 Fotografie

Fotografie je v současné době nejdůležitějším a nejrozšířenějším médiem, které používá téměř každý. I kdybychom nechtěli, několik fotografií za den určitě uvidíme. Setkáváme se s nimi na sociálních sítích, na internetu obecně, ať už ve formě reklamy, která na nás vyskakuje, či jako obsah zpravodajství. Fotografie jsou také obsahem všech e-shopů, kde se nás snaží přesvědčit o koupi. Fotografie plní v našich životech různé funkce. Dokumentují náš život, kdy rodinné fotografie bývají nejcennějšími artefakty, které schraňujeme v albech, a které v nás i po letech vzbuzují silné emoce. Oslavy, svatby, výlety – nic z toho se neobejde bez fotografie. Fotografie plní také funkci estetickou, kdy jsme schopni minuty a ne-li hodiny obdivovat obraz krajiny, který působí až kouzelně. Světlo jakoby z jiného světa, linie, opakující se tvary a celková kompozice vytvářející zdání hloubky, nás vtahují takovým způsobem, že si připadáme, jako bychom po zvlněných polích Toskánska, či drsné krajině Islandu sami kráčeli. Dokážeme obdivovat jemné rysy portrétované osoby, zvýrazněné stíny, přičemž v očích vidíme jiskru, která často malířům utekla. Fotografie nás také informují o tom, co bylo, jsou pro nás důkazem dob minulých, kterému se na rozdíl od malby dá věřit, nebo alespoň jsme naučeni mu věřit. Z fotografií se dozvídáme o událostech z našeho okolí i ze světa, dozvídáme se, jak vypadají lidé ve světě, jak vypadají rostliny a živočichové, které bychom jinak vidět nemohli. Fotografie nám umožňuje vidět vesmír, daleké galaxie, které zůstávají lidskému oku skryty. Pomocí fotografie je nám nabízeno zboží, ale i služby v nejrůznějších podobách. Využití najde fotografie i v ruce policie či armády. V dnešní době, kdy fotí téměř každý a fotografování nebylo nikdy dříve tak rozšířené, se však také dozvídáme, co měl náš známý, kterého jsme 5 let neviděli, na snídani, oběd i večeři. Jsme zavaleni stovkami fotografií, které nám nic nedají a o které nemáme zájem. Léta stará fotografie pak dokáže zničit kariéru i pověst. Fotografie hraje důležitou roli, je vnímána pozitivně, ale má i své stinné stránky.

Zatímco se zdá, že fotografie roste a bují životem, podle některých teoretiků žijeme v době, kdy umírá. Stejně tak, jako je fotografie dostupná, jsou dostupné i prostředky pro její manipulaci a necvičené oko jen těžko dokáže rozeznat skutečnost od fikce, a i to cvičené bude mít problém. Máme tendenci se na fotografie dívat stejnou optikou – „fotografie jako fotografie“ – a jsme naučeni fotografii věřit, přestože fotografie vyfocená strýcem a uložená v rodinném albu není stejná, jako fotografie na billboardu vytvořená profesionálem, nebo fotografie v novinách. Jen těžko si uvědomujeme, jak jednoduché je ošálit oko, jak snadné je upravit scénu ještě před pořízením fotografie, a jak úplně nejjednodušší je vše vyretušovat a změnit na počítači, v pohodlí domova.

1.1 Definice pojmu fotografie

Fotografie jako pojem je velmi široký. Fotografii můžeme definovat jako způsob zobrazování objektů působením světla na fotografickou citlivou vrstvu prostřednictvím fotografického přístroje (Osvaldová, Halada 2002: 64). Je to tedy proces, ale zároveň však může pojem fotografie označovat i výsledek tohoto procesu, tedy výsledný snímek (Osvaldová, Halada 2002: 65) – fotografický obraz, a to bez ohledu na to, zda je ve fyzické formě nebo ve formě digitálního obrazu. V této práci bude fotografie chápána dvěma způsoby:

A) Bude brána zejména jako médium, tedy pokud bude psáno o fotografii, bude se tím myslet výsledný snímek,

B) V řadě případů, zejména v případě žánrů, se fotografií (žurnalistická fotografie, módní fotografie apod.) bude rozumět celý žánr.

1.1.1 Definice fotografie jako média

Jako každé médium má i fotografie řadu vlastností, které ji definují. Mezi tyto vlastnosti připisované fotografii patří:

- Ohraničenost
- Dvojměrnost
- Neomezená reprodukovatelnost
- Perspektivnost
- Realismus
- Mechaničnost
- Dokumentárnost
- Transparentnost

Ohraničenost fotografie souvisí jednak s jejím fyzickým rámem, který je závislý na použité technice (velikost a poměr stran políčka filmu/čipu), a jednak s časovým rámem – tedy dobou, kdy je film/čip vystaven působení světla (rychlost závěrky). Fotografie tak zobrazuje pouze výsek předobjektivové reality v určitém čase.

Dvojměrnost je dána převedením reality na dvojměrnou plochu – display na aparátu, monitor počítače nebo list papíru.

Neomezená reprodukovatelnost je pravděpodobně nejdůležitější vlastností, kterou fotografie nese. Žádné jiné médium své doby (v počátcích fotografie) nedokázalo reprodukovat bezvadné kopie a v takovém množství. Díky tomu tak mohla velká část lidí žijících daleko od sebe vidět

obraz vzdálené krajiny apod. Jednak právě díky možnosti snadné reprodukce se v počátcích fotografie ujala metoda negativ-pozitivu, která přetrvala v podstatě až do současnosti (samozřejmě s řadou vylepšení). S nástupem digitální fotografie se reprodukovatelnost ještě usnadňuje a zrychluje, neboť k její reprodukci není potřeba žádný fyzický nosič.

Perspektivu znají Evropané již od dob renesance – díky dodržení zákonů perspektivy lze zobrazit prostor, a vede tak k vyšší míře realistického zobrazení. Právě perspektiva vyrovnává rozdíly v okolnostech a umožňuje nám lépe číst fotografii (perspektiva umožňuje převést viděnou před-objektivovou realitu na dvojrozměrnou plochu) (Goodman 2007: 18-19). Důležité je také zmínit, že perspektiva tak, jak ji známe dnes, je výdobytkem západní civilizace a jejímu čtení se musíme naučit. Goodman (2007) také upozorňuje na nastavení fotoaparátů tak, aby porušovaly pravidla optické geometrie. Toto tvrzení Goodman (tamtéž: 23) předvádí na příkladu zobrazení kolejí a telegrafních sloupů: *„Podle pravidel zobrazování se železniční koleje, jež vedou směrem od oka, kreslí sbíhavě, ale telegrafní sloupy (či nároží) vedoucí od oka vzhůru kreslíme rovnoběžně. Podle ‚zákonů geometrie‘ by se i sloupy měly kreslit sbíhavě. Nakreslí-li se však takto, vypadají stejně nesprávně jako koleje nakreslené rovnoběžně. A tak máme fotoaparáty s nakláněcí zadní stěnou a vyklápěcím objektivem, což obojí slouží k ‚vyrovnávání svislic‘ – tak, aby nám vertikální rovnoběžky na fotografii vyšly rovnoběžně. O to, aby nám obdobně vyšly i koleje, se ovšem nesnažíme.“*

Realismus nesouvisí s množstvím informací či mírou podobnosti, ale je podle Goodmana (2007: 41): *„relativním, určeným systémem zobrazení, který je pro danou kulturu či osobu v dané době standardní“*. Fotografie tak představuje nejvyšší míru realistického zobrazení.

Mechaničnost fotografie souvisí s jejím vznikem, tedy s užitím mechanického aparátu k pořízení snímku. Právě tato mechaničnost nahrazuje člověka – odebírá z fotografie subjektivní stránku. Už perspektiva a pomůcky k jejímu dosažení v rámci malířství mají mechanickou povahu. Právě mechaničnost a perspektiva vedou k názorům, že fotografie je realistická a objektivní (Anděl 2012: 17-42).

Dokumentární hodnota fotografie spočívá ve schopnosti fotografie fixovat čas, v její indexikální povaze a v její vázanosti na specifické místo a čas, a může tak sloužit jako doklad události, svědectví či důkaz (Anděl 2012: 158).

Transparentnost fotografie je základním principem fotografického diskurzu. Transparentnost tedy znamená to, že fotografii vnímáme jako obraz reality a díváme se „skrze“ ni. To, co vidíme na fotografii, se nám zdá stejně jako v realitě.

Fotografii tedy můžeme na základě těchto vlastností komplexně definovat jako: Ohraničený, dvojrozměrný, neomezeně reprodukovatelný obraz s původem v mechanickém aparátu, který s dodržением pravidel perspektivy v nejvyšší míře realisticky zobrazuje skutečnost odehrávající se na specifickém místě ve specifickém čase takovým způsobem, že je obecně vnímána jako obraz reality.

1.1.2 Analogová x digitální fotografie z technického hlediska

Podle způsobu, jakým je obraz v aparátu zaznamenán, můžeme fotografii rozdělit na analogovou a digitální.

Analogová fotografie pracuje na principu negativ-pozitiv. Uvnitř aparátu je umístěna role světlocitlivého materiálu/filmu, jehož chemická složka po vystavení účinkům světla zaznamenává to, co je před aparátem. Právě u tohoto druhu fotografie (ale stejně tak u starších metod, jako je daguerotypie) se mluví o „malování přírody přírodou“, čímž se míní, že celý proces pořízení fotografie je závislý na chemických reakcích (světlo odražené od objektu dopadá na světlo-citlivou vrstvu filmu, kde reakcí dochází ke vzniku obrazu – příroda tak „maluje sebe sama“ a aparát je pouze prostředníkem tohoto procesu). Po pořízení fotografie – negativu je nutné tento negativ v postprocesu převést na pozitiv – tedy fotografický obraz. Proces je opět založen na chemických reakcích různých roztoků.

Digitální fotografie pracuje podobným způsobem jako analogová. Po otevření závěrky proniká světlo do aparátu, nicméně nedopadá na film, ale na čip. Informace z čipu jsou ihned zpracovány softwarem a jsou převedeny na obraz, alespoň co se náhledu na obrazovce aparátu týče. U digitálních zařízení může uživatel zvolit mezi ukládáním do formátu .jpg – tedy obrazovým formátem, který je bez potřeby dalších úprav možné zobrazit na v podstatě jakémkoli zařízení, nebo do formátu RAW – který představuje digitální verzi negativu, a před jeho zobrazením, je nutné ho „vyvolat“ pomocí specializovaného softwaru.

Ačkoliv z teoretického hlediska jsou analogová a digitální fotografie naprosto rozdílné (o tom níže), proces potřebný k zhotovení fotografie je téměř shodný, pokud hovoříme o pořízení digitální fotografie do formátu RAW. Temnou komoru nahrazuje software a veškeré materiální nosiče obrazu jsou nahrazeny kódem. Dochází tak ke značnému zrychlení a zároveň zjednodušení práce na fotografii. S tím ovšem souvisí i zrychlení a usnadnění manipulací, kterým bude věnována pozornost níže v textu.

1.2 Stručná historie a počátky důvěry v objektivitu a věrohodnost fotografie

1.2.1 Vynález fotografie

První fotografie vznikají ve 20. letech 19. století, kdy se řadě autorů, nezávisle na sobě, podařilo úspěšně zachytit obraz reality pomocí mechanického aparátu. Vynález fotografie však nebyl náhodou. Již Aristoteles popisuje ve 4. století př. n. l. jev, kdy skrze malý otvor proniká světlo a na protilehlé stěně zobrazuje obrácený obraz toho, co je za otvorem. Tomuto jevu se později věnují další myslitelé, mezi něž patří i Leonardo da Vinci, který zařízení fungujícímu na základě tohoto jevu dává název camera obscura („temná komora“), a svými praktickými pokusy odvozuje vztah oka a perspektivy. Ve stejném období Leon Battista Alberti vynalezl tzv. průsekový závoj, tedy jakési zařízení, které pomáhalo sestrojít perspektivní zobrazení. Do malířství se tak dostává perspektiva, která hraje významnou roli při cestě k vynálezu fotografie. Camera obscura vede k racionalizaci a mechanizaci zobrazování. Velkou roli později sehrávají změny ve společnosti související s počínající průmyslovou revolucí – vznik nových tříd a rostoucí standardizace, mechanizace a racionalizace. Průmysl, reagující na změny, poptává reprodukovatelné obrazy, veřejnost zase obrazové informace. Dohromady tak vzniká velká poptávka po v té době ještě neexistující fotografii. Záměry vynálezců fotografie jsou spjaté s rozvojem zobrazovacích přístrojů a pomůcek, reprodukcí technik apod. (např. dioráma, panoráma a litografie¹). Ve 20. letech 19. století tak vzniká řada metod, jak fotografie dosáhnout. Niepce přichází s tzv. heliografií a jde v podstatě o jeho pokus zdokonalit litografii. Daguerreovo metoda pak vychází z jeho snahy zdokonalit iluzivní působení obrazu. Talbotova metoda negativ-pozitiv, která se později stala východiskem vývoje fotografie, vycházela z jeho zájmu o umění, perspektivu, mechanizaci obrazu a jeho reprodukovatelnost (Anděl 2012: 51).

Vynález fotografie v lidech vyvolal údiv a překvapení. Jak uvádí Jaroslav Anděl (2012: 51): *„Obdiv fotografické iluze obsahoval nový prvek, který chybí ve starších oceněních iluzivní malby zaznamenaných již antickými či pozdějšími, zejména renesančnímu, spisovateli. Tímto novým prvkem bylo přesvědčení, že fotografie nepředvádějí pouze přesvědčivé zdání či dojem přírody, ale přírodu samotnou, že nová zobrazovací technika produkuje obrazy, které příroda podává sama o sobě.“* Hned na počátku fotografie tedy vzniká důvěra v pravost, objektivnost a autentičnost fotografie, která je pozorovatelná až do současnosti.

¹ Dioráma je scéna s obrazem či obrazy a dalšími prvky, která se snaží navodit dojem skutečnosti; panoráma označuje širokoúhlé reprezentace obrazu; litografie je nejstarším způsobem reprodukce obrazu, tzv. kamenotisk.

1.2.2 Fotografie v 19. století

Nejrychleji se fotografie rozvíjela na poli portrétu, krajinářské fotografie a reprodukce uměleckých děl. Díky dostupnosti přestaly být portréty výsadou nejvyšších společenských tříd a fotografické zobrazení odpovídalo novodobému principu rovnosti, neboť zobrazovalo všechny osoby a předměty stejným způsobem (v porovnání s tradičními prostředky). Krajinářská fotografie umožňovala vidět vzdálená místa věrohodně, a lidé se tak mohli seznámit s přírodními pamětihodnostmi či stavebními památkami. Fotografie tak začala tvořit nový obraz světa. Fotografická reprodukce uměleckých děl vedla k rozvoji reprodukovatelnosti a ovlivnila tak nejen vkus, ale vedla k proměnám postavení uměleckého díla (Anděl 2012: 66).

Fotografie se díky svým vlastnostem brzy po svém vynalezení rozšiřuje do různých odvětví lidské činnosti. Stává se nepostradatelnou například ve vědě, mimo to se začíná rozvíjet dokumentární fotografie, neboť je fotografie fyzicky vázána na specifickou chvíli a místo, a její indexikální povaha (viz níže) z ní činí druh obrazového dokladu, historického dokumentu, věrohodného svědectví, či důkazu (Anděl 2012: 158). *„Tím, že fotografie fixuje určitý okamžik, vymezuje čas před a po něm, a tato schopnost je podstatou události. Protože historický čas je vytvářen událostmi, je možné říci, že fotografie se specifickým způsobem podílí na jeho spoluvytváření. Fotografie proměňuje přítomnost v minulost, a tím tak říká čas konzervuje. Stává se časovou kapslí, což je vlastně jiný výraz pro pojem historického dokumentu“* (Anděl 2012: 158). Dokumentární fotografie se ovšem začínají využívat také jako reklamní prostředek, což později vede k osamostatnění komerční a reklamní fotografie (Johnson a spol. 2010: 242-243). S rolí fotografie jako dokumentu je spoutána také válečná fotografie a ani na její počátky se nečekalo dlouho. První dochované snímky pocházejí z Krymského konfliktu mezi Ruskem na jedné straně a Osmanskou říší, Anglií a Francií na straně druhé. V roce 1855 pořídil Roger Fenton 91 tisků na sláný papír. Fotografie zachycují britské vojáky a až krajinářsky zachycená místa, kde se odehrály bitvy (Johnson a spol. 2010: 250-254). *„Mrtvé, umírající či raněné vojáky na bojišti, ani polní lazarety s nemocnými Fenton nefotografoval. [...] Z pramenů jasně vyplývá, že Fenton měl v úmyslu zajistit svou omezenou fotografickou technikou co nejvíce vizuálních dokumentů o lidech, místech a událostech války“* (Johnson a spol., 2010: 253). Autoři také dodávají, že Fentonovy zprávy *„měly lidi doma informovat o tom, co se dělo s jejich otci a syny v daleké zemi, a ovlivňovat jejich mínění. V tomto smyslu plnil Fenton roli „veřejného svědka“, který o událostech nereferuje tak, jak je sám vnímá, ale funguje jako divák, jako představitel všeobecného politického řádu“* (Johnson a spol., 2010: 253). V té době totiž fotografie jako prostředek zpravodajství teprve začala a sloužila spíše zájmu národní

propagandy, což bylo umožněno zejména silnou vírou veřejnosti v objektivní pravdu fotografie. I navzdory faktu, že Fentonovy fotografie z dnešního pohledu nereflektují válečný konflikt dobře, ve své době dokázaly realitu války zprostředkovat a odhalovat. Zcela jinak přistupoval k dokumentaci války Felice Beaton, který během druhé opiové války pořídil dva snímky po vstupu do čerstvě dobyté pevnosti a na fotografie tak zachytil mrtvé a umírající vojáky (Johnson a spol., 2010: 256). Dalo by se tak říci, že trvalo pouhých pět let, než se na válečných fotografiích začala zachycovat smrt. Poté už trvalo jen tři roky, než se s padlými na bitevním poli začalo hýbat, aby fotografie vypadala esteticky, příkladem čehož je fotografie T. H. O'Sullivanova – *A Harvest of Death* (viz Obrázek 1).



Obrázek 1 - Timothy O'Sullivan - *A Harvest of Death*, zdroj: *History Matters*

1.2.3 Přelom 19. a 20. století

V devadesátých letech 20. století zažívá fotografie obří rozmach, a to díky citlivějším filmům, lepším objektivům, ručním kamerám a komerčnímu vyvolávání a zvětšování. Právě díky těmto zdokonalením a komercionalizaci se fotografie stává jednodušší a dostupnější, a to vedlo k zachycování většího množství událostí každodenního života. Výrazně vzrostl počet amatérských fotografů, ale i profesionální sféra se změnila a rozšířila (Johnson a spol., 2010: 434). S rozmachem fotografie také roste popularita ilustrovaného tisku. O popularitě jak fotografie, tak tisku svědčí i vznik prvních fotografických zpravodajských agentur jako například Underwood & Underwood (vznik 1880), které kvůli zvyšující se poptávce po fotografiích na přelomu staletí zavádějí velké archivy (Johnson a spol., 2010: 455-456). V této

době, kdy začínají různé politické nepokoje a státy zbrojí před válkou, navíc není třeba pro fotografie události inscenovat, a vzniká tak představa o fotografovi, potažmo o kameře, jako o nenápadném očitém svědkovi skutečných událostí (Johnson a spol., 2010: 460). „*Tato důvěra v kameru jako očitého svědka v následujících desetiletích neustále narůstá a stále více charakterizovala myšlení a praxi vznikajícího fotožurnalismu a masových médií*“ (Johnson a spol., 2010: 460).

1.2.4 Světové války

V první světové válce hraje fotografie důležitou roli hned z několika důvodů. Jedním z nich je její strategické využití, kdy se podle leteckých fotografií nepřátelských pozic plánovali útoky apod. Druhým důvodem je její využití v propagandě: „*Za první světové války bylo prostředku propagandy využíváno s nikdy nebývalou intenzitou a důkladností a fotografie hrála v této potřebě ideologizované informace důležitou roli. Každá země disponovala sborem „oficiálních“ vojenských fotografií a rozsah zpravodajství byl gigantický*“ (Johnson a spol., 2010: 461-462). Příkladem může být americká armáda, která vstoupila do konfliktu později a příliš se ho neúčastnila, a i přesto se jí podařilo nasbírat přes 75 000 snímků a natočit spoustu videomateriálu (Johnson a spol., 2010: 462).

V meziválečném období dochází k rozvoji reklamní fotografie v důsledku boomeru masových médií a zejména rozšíření ilustrovaných časopisů podporovaných příjmy z reklamy. Ačkoliv nešlo o přílišnou novinku, dostalo se fotografiím nového zaměření (Johnson a spol., 2010: 467-468). Právě v období mezi válkami začíná tzv. zlatá éra fotografie trvající až do let padesátých. Z řady ilustrovaných časopisů se stávají fotografické magazíny, které pokládají základy moderního fotožurnalismu.

1.2.5 Vývoj od 2. světové války

Po konci druhé světové války se ve fotografii udržel trend dokumentování událostí, mezi které patří další válečné konflikty, ale i dokument sociální, zachycující např. chudobu ve Spojených státech apod. Důležité je však, že dochází k velkému přesunu fotografů, kdy se fotografové působící různě po světě vrací po válce do Spojených států a stejně tak tam míří i řada evropských fotografů, a tak se USA stávají významným centrem fotografie, kde posléze vzniká řada trendů. Zde je vhodné zmínit, že k přílivu evropských fotografů do USA dochází už před 2. sv. válkou, kdy řada fotografů působících v německých fotografických magazínech emigruje v obavách ze stále populárnějšího nacismu, popř. je k emigraci donuceno svým původem. Tito emigranti se poté podílejí na zakládání prvních fotografických magazínů v USA. V 50. letech pak dochází k „humanizaci“ fotografie, která znamená snahu informovat veřejnost

o sociálních problémech a v některých případech i snahu tyto problémy řešit (Warren a spol., 2005: 738-744).

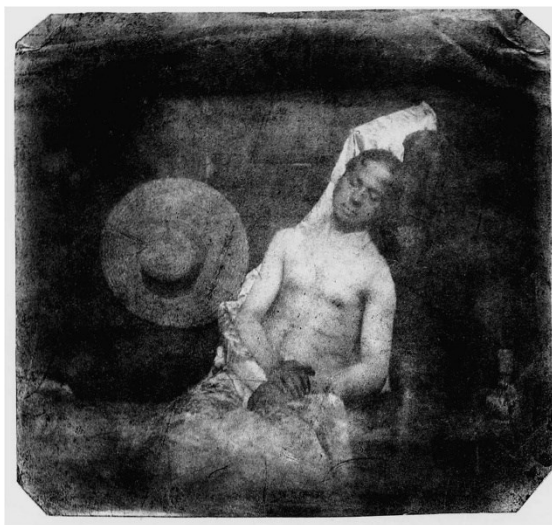
Jsou to fotografické magazíny, díky nimž a jejichž mnohdy až revolučnímu přístupu k fotografii se tak toto médium stává důležitým prvkem zpravodajství. V USA, v magazínu Life tak na titulní stránce mohou čtenáři spatřit jak první fotografii 18týdenního plodu v těle matky, a to v roce 1965, tak v roce 1969 fotografii z přistání na Měsíci. Life je mimo jiné pověstný zejména zpravodajstvím z válečných konfliktů. Ačkoliv i ve Spojených státech, Spojeném království, ale i v dalších zemích působí řada fotografických magazínů, žádný z nich nevydržel tak dlouho jako Life, který s přestávkami funguje i dnes, přesto, že jen v digitální podobě. Žádný z nich se také nestal tak ikonickým a vlivným.

V 80. letech je fotografie na vrcholu a dosáhla v podstatě všeho, čeho mohla – od 60. let je vnímána jako umění a začíná být sbírána, dostává se tak do galerií, mimo to je neodmyslitelně spjata s žurnalistikou a reklamou. Rozmach je mimo jiné podpořen digitalizací fotografie. Ačkoliv první digitální fotoaparát značky Kodak byl představen v roce 1975, byla to právě 80. léta, a zejména jejich druhá polovina, kdy dochází i ke komerční výrobě digitálních fotoaparátů určených nejen pro profesionály (Warren a spol., 2005: 745-754).

Digitalizace a rozvoj informačních technologií, a později rozmach internetu a na něm působících sociálních sítí, dopomohly fotografii stát se fenoménem dnešní doby.

1.3 Stručná historie manipulace fotografického obrazu

Již záhy po vynalezení fotografie se objevují snahy do fotografického obrazu zasáhnout, či jej manipulovat. Ve stejném roce, kdy je oficiálně ohlášen objev fotografie, objevuje se snímek Hippolyte Bayarda (Obrázek 2, viz níže), který sám sebe naaranžuje jako utonulého a snímek rozšíří. Tímto činem si kompenzoval to, že byl nedoceněn za přínos pro vynález fotografie, na druhou stranu tímto činem světu ukázal největší slabinu fotografie jako média a největší její problém, který se bude řešit pravděpodobně do té doby, dokud bude fotografie existovat (Lábová, Láb, 2009: 15).



Obrázek 2 - Hippolyte Bayard - Autoportrait en noyé, zdroj: Pinterest

První zásahy do fotografického obrazu přicházejí také záhy, když si portrétovaní začínají stěžovat na příliš realistický obraz vytvořený fotoaparátem, na kterém je vidět každá nedokonalost jejich pleti. Na rozdíl od ruky malíře není fotoaparát k lidem shovívavý. Fotografové tak reagují kopírováním malířů – tedy vrací se k řemeslu, které se považuje po vzniku fotografie za mrtvé. Dochází tak k prvním retuším, kdy jsou štětcem zamazávány výše zmíněné nedokonalosti. V krajinářské fotografii se začíná pracovat s multi-expozicí, tedy pořízením několika snímků, které jsou poté sestříhány (fyzicky – nůžkami), z každého snímku je vyňata správně exponovaná část, a takto vystřižené části jsou složeny do jednoho výsledného snímku. Takto dosáhne fotograf prokreslených detailů jak v popředí, tak na obloze (při pořízení snímku exponovaného pouze na popředí docházelo k tomu, že nebe bylo vždy čistě bílé – pře-exponované). Šlo tak o první pokusy s fotomontáží. Nutno podotknout, že i přesto byl fotografický obraz stále považován za zobrazující realitu, a tedy pravdivý (Lábová, Láb, 2009: 17-19).

Problém s fotomontáží a retuší nastává, když se tyto mocné techniky, pozměňující význam obrazu, který je veřejností považován za odraz skutečnosti, dostávají do rukou státu. Fotografie upravené tímto způsobem vedly k zatýkání během Pařížské komuny, kdy byly nepohodlné osoby fotomontáží přidány do fotografického obrazu, který poté sloužil jako důkaz jejich viny. To ovšem bylo pouze náznakem toho, co teprve přijde. Podobným technikám se velmi dařilo, a pravděpodobně bude vždy dařit, v různých formách diktatury. V období druhé světové války a částečně i po ní, se velmi dařilo odstraňování nepohodlných osob. Výsledkem jsou potom mizející lidé, a to jak z fotografie, tak ze společenského života. Tyto techniky jsou nejčastěji spojovány se Stalinem, ale stejné formy pozměňování událostí můžeme pozorovat i u Hitlera. Naopak přidávání lidí do obrazu vedlo k nejednomu politickému pádu, když byl politik „vyfocen“ s někým, s kým by se neměl stýkat (Lábová, Láb, 2009: 27-31).

S příchodem digitalizace se řada věcí změnila a hlavně zjednodušila. Proces vyvolávání fotografií a jejich úprav se zrychlil neskutečným způsobem. Zdlouhavá a náročná práce v temné komoře byla vystřídána několika kliknutími myši. Jak bude zmíněno níže, z etického hlediska se nic moc nezměnilo, stále se používají stejné techniky jako před sto lety. Problémem je však dostupnost, která je nebývale snadná.

2 Chápání obrazu – teorie obrazu a teorie fotografie

Tato kapitola bude věnována teoriím týkajícím se fotografického obrazu. Chápání obrazu je jedním z nejdůležitějších faktorů a hraje významnou roli i co se manipulací týče. Jak již bylo nastíněno výše, fotografický obraz je považován za pravdivý odraz reality, nicméně s příchodem digitalizace a s tím souvisejícími posuny ve významu fotografického média, a dalšími technologiemi, zejména s rozvojem výpočetní techniky, dochází ke stále většímu posunu, který je reflektován v pracích teoretiků. V následujících kapitolách budou uvedeny teorie, které se věnují současné fotografii, jejímu postavení ve společnosti, ale také tomu, jak se vyvíjel a vyvíjí její význam, k jakým posunům dochází s digitalizací a dalším rozvojem technologií. Pozornost bude věnována i lidskému vnímání obrazu. Schopnost vnímat obrazy je naučená a na rozdíl od ostatních smyslů je nutné zrak k vnímání obrazů cvičit (Láb, Turek, 2009: 130). Kromě potřeby naučit se číst obrazy, což je podobné jako naučit se jazyku, je ovšem nutné chápat/znát obraz (jako věc). Láb s Turkem (tamtéž) dále upozorňují na selektivnost lidského zraku – tedy fakt, že vnímáme pouze to, čemu věnujeme pozornost. V dalších podkapitolách budou tedy popsány různé přístupy týkající se zrakového vnímání, čtení a kódování/dekódování obrazu, potažmo fotografického obrazu.

2.1 Teorie fotografie

Teorii fotografie můžeme rozdělit do dvou etap, přičemž první datujeme od druhé půle 19. století do 60. let 20. století a můžeme ji nazvat před-akademickou. V této etapě dochází ke zkoumání fotografie, které není ucelené a fotografie je také považována za zcela objektivní proces, což jednak vede k názorům, že fotografie není uměním, ale také že právě z důvodu objektivity může vést k progresivním sociálním reformám a může být nápomocná v antropologickém výzkumu. Do této etapy spadají autoři jako Walter Benjamin (Warren a spol., 2005: 1245-1248).

Od 60. let nastává akademická etapa teorie fotografie, během které se začíná fotografie zkoumat na různých univerzitách. Témata z filozofie, sociologie a dalších oborů začínají být aplikovány na fotografii, a mimo jiné dochází ke zpochybňování objektivity fotografického obrazu, začínají se objevovat otázky týkající se významu fotografického obrazu (Warren a spol., 2005: 1249-1251).

2.1.1 Analogová x digitální fotografie z hlediska teorie fotografie

Zatímco princip analogové fotografie stojí na chemii, mechanice a fyzice, digitální na elektronice. S tím se pojí to, jak daná technologie pracuje s informacemi – zatímco analogová fotografie se dá považovat za „malování přírody přírodou“, kdy je chemicky zaznamenáno světlo, a to, jak fotografie zobrazuje svět venku, je analogické s naším lidským pozorováním. Proto byla fotografie považována za důvěryhodnou, neboť byla považována za otisk reality a přesvědčovala nás o správnosti našeho pohledu. Digitální fotografie toto zcela rozbourává, neboť částice světla dopadající na čip software zpracovává na lineární text – kód. Obraz je rozložen do malých jednotek, které mohou být znovu spojeny tak, jak byly, nebo je lze poskládat ve zcela nové uskupení (Láb, Turek, 2009: 130). Právě tato změna podstaty fotografického média vede k úvahám a teoriím, z nichž některým, souvisejícím s tématem práce, bude věnována pozornost v následujících podkapitolách.

2.1.2 Vilém Flusser – technický obraz

Tato kapitola může být považována za jistý úvod pro další pojmy a teorie, které budou zmíněny níže. Flusser (1994) ve své práci nepřichází pouze s pojmem technický obraz, ale věnuje se významu obrazu v dějinách. Odstavce věnované historickému pohledu na proměny ve čtení obrazů a jejich významů, a s tím souvisejícími krizemi, jsou zásadní k porozumění změn, které proběhly a stále probíhají v rámci digitalizace, a pomohou lépe pochopit vztah člověka, obrazu a reality. Jedná se také o teorii vzniknuvší před digitalizací fotografie, a je tak řazena chronologicky jako první.

Technický obraz je termín, se kterým přišel Vilém Flusser ve své publikaci *Za filosofii fotografie*. Obrazy definuje Flusser (1994: 5) jako plochy, které mají význam a které poukazují na něco v časoprostoru, co nám jako abstrakce mají učinit představitelným. Abstrakcí rozumí převedení čtyřrozměrné reality (časoprostoru) na dvourozměrnou plochu. Imaginaci, tedy schopnost abstrahovat plochy z časoprostoru a poté je do časoprostoru znovu promítat, považuje Flusser (tamtéž) za předpoklad pro vytváření a dešifrování obrazů – je podle něj schopností zakódovat jevy do dvojdimenzionálních symbolů a tyto symboly číst. Technické obrazy jsou potom obrazy vyrobené přístroji, a právě užití přístroje představuje naprostou změnu ve smyslu a chápání obrazu.

Pro pochopení posunu ve významu technického obrazu je nutné vysvětlit Flusserovo chápání obrazu. Význam obrazu podle Flussera (1994: 4-6) leží na povrchu, nicméně pro jeho pochopení je nutné věnovat se zvlášť jednotlivým částem, mezi kterými se tvoří vztahy. Obraz je mnohoznačný (konotativní) a význam závisí jednak na intenci v obraze a jednak na intenci čtenáře. Jedná se tedy o komplexy symbolů, které nabízejí prostor pro interpretaci. Flusser (tamtéž) také upozorňuje na možnost vracet se k jednotlivým prvkům, tím vzniká zvláštní časoprostor, neboť mezi jednotlivými prvky se na základě prohlížení mění jejich časová posloupnost (z „předtím“ na „potom“). Pohled vytváří závažné vztahy mezi prvky a na základě vztahů lze povýšit jednotlivé prvky na nositele významu obrazu. Podle Flussera (1994: 6) tím „vznikají komplexy významů, v nichž jeden prvek propůjčuje význam druhému a získává od něj svůj vlastní význam: Scanningem² rekonstruovaný prostor je prostorem vzájemně propůjčovaného významu“. Tento časoprostor nazývá jako magický, ve kterém se vše opakuje a v němž má vše podíl na souvislosti celku. Právě ta magičnost, neustálé opakování času a

² Scanning = ohledávání povrchu obrazu

vzájemné udávání významu mezi jednotlivými prvky je podle Flussera (tamtéž) zásadní a při čtení obrazu by se na ni měl brát zřetel – obraz by se tak neměl číst jako „zmražené události“.

Flusser (1994: 6) tvrdí, že obrazy mají prostředkovat člověku svět, „*kdykoliv to ovšem činí, staví se mezi svět a člověka. Mají být mapami, a stávají se španělskými stěnami³: Místo, aby svět představovaly, zakrývají ho, až člověk nakonec začíná žít ve funkci obrazů, které sám vytvořil. Přestává obrazy dešifrovat a místo toho je nedešifrované promítá do světa „tam venku“*, čímž se mu svět stává souhrnem obrazů – kontextem výjevů, věcnou konfigurací.“ Podle Flussera (tamtéž) člověk zapomíná, že obrazy sám stvořil, aby mu usnadnily orientaci ve světě, přestává jim rozumět a ztrácí schopnost dešifrovat je.

V tomto stavu se nachází i společnost technických obrazů, nicméně počátek je nutné hledat daleko dříve. Poprvé došlo ke krizi obrazů s vynálezem lineárního písma. Tím došlo k rozbourání magického kruhového času a ke vzniku lineárního času, což byl počátek historie Flusser (1994: 5-6). pak historii považuje za souboj písma a obrazu, dějinného vědění a magie. K písmu dodává: „*S psaním vstoupila do života nová schopnost, kterou lze nazvat „pojmovým myšlením“ a která spočívá v tom, že z ploch abstrahuje linie, což znamená: vytváří a dešifruje texty“* (Flusser 1994: 7). Pojmové myšlení považuje za abstraktnější, neboť vše zjednodušuje na pouhé přímky, linie. Dešifrováním textu získáváme obrazy, které jsou texty značeny – text se tak stává pouze metakódem obrazu. Písmo tak vstupuje mezi člověka a obraz, a tím člověka vzdaluje od světa. Rozpor textu ilustruje na souboji textově zaměřeného křesťanství, které bojuje proti obrazově zaměřenému pohanství, a „*tou měrou, jakou křesťanství potíralo pohanství, si osvojovalo obrazy a stávalo se samo pohanským“* (Flusser, 1994: 8). A k tomu paralelně střet vědy a ideologie. Toto vysvětluje tím, že texty, ačkoliv vysvětlují obrazy, proto aby je vyvracely, samy jsou obrazy ilustrovány, aby byly srozumitelnější. „*Pojmové myšlení sice analyzuje myšlení magické, aby je odstranilo z cesty, ale magické myšlení se vsouvá do pojmového, aby mu propůjčilo význam“* (tamtéž). Obrazy se stávají více pojmovými, zatímco texty se stávají imaginativními, dochází tak k převrácení hierarchie kódů a „*texty, jež jsou původně metakódem obrazů, mohou mít samy obrazy jako svůj metakód“* (tamtéž). Pokud písmo vstoupí mezi člověka a jeho obraz, může význam obrazu zakrýt, a tím se texty stanou nedešifrovatelnými a nelze v nich rekonstruovat značené obrazy. K tomu dochází například v rámci křesťanství či marxismu (samozřejmě i dalších), jak uvádí Flusser (1994: 8-9), kdy jsou texty promítány do světa „tam venku“ a člověk porovnává žitou realitu (hodnotí, zažívá a

³ Španělská stěna = zástěna, plenta

poznává) ve funkci daného textu. Tento stav nazývá Flusser *textolatrie* a stojí v opozici k *idolatrii*. Tato textolatrie podle Flussera dosáhla kritické meze v 19. století, a tím skončily dějiny, protože podle něj (Flusser, 1994: 9) jsou dějiny „*postupným překódováním obrazů v pojmy, postupným vysvětlováním představ, postupným od-magičtěním, postupným procesem chápání. Stanou-li se však texty nepředstavitelnými, pak už není co vysvětlovat a dějiny jsou u konce*“. Technické obrazy vznikají proto, aby se texty staly opět představitelnými a magickými, a tím překonaly krizi dějin (tamtéž).

Technické obrazy jsou, jak již bylo napsáno výše, obrazy pořízené pomocí mechanického aparátu. Důležité je ovšem také to, že technický obraz je založen na aparátu, který je produktem vědeckého textu – technický obraz je tak podle Flussera (1994: 10) nepřímo výtvořem textu. Výše popsané „*propůjčuje, historicky a ontologicky vzato, postavení, kterým se liší od tradičních obrazů. Historicky tradiční obrazy předcházejí texty o celá desetiletí a technické obrazy přicházejí po daleko pokročilejších textech*“ (tamtéž). Flusser (tamtéž) také uvádí, že „*tradiční obrazy jsou abstrakcemi prvního stupně, pokud abstrahují z konkrétního světa, zatímco technické obrazy jsou abstrakcemi třetího stupně: abstrahují z textů, které abstrahují z tradičních obrazů, které zase abstrahují z konkrétního světa.*“

Dešifrování technických obrazů je podle Flussera (1994: 10) problematické v první řadě tím, že v podstatě nemusejí být dešifrovány, neboť „*jejich význam se zdánlivě automaticky zobrazuje na jejich povrchu.*“ K tomu Flusser (tamtéž) dodává: „*Svět značený technickými obrazy se zdá být jejich příčinou a ony samy posledním článkem kauzálního řetězce, který je bez přerušení spojuje s jejich významem: Svět reflektuje sluneční a jiné paprsky, které jsou prostřednictvím optických, chemických a mechanických zařízení zachycovány na citlivých površích a jejichž výslednicí jsou technické obrazy, to znamená, že se zdánlivě nacházejí na téže úrovni skutečnosti jako jejich význam. Co se na nich vidí, zdánlivě tedy nejsou symboly, které by se musely dešifrovat, ale symptomy světa, jejichž prostřednictvím je možné svět, byť i nepřímo, shlédnout.*“ To je podle něj důvodem, proč lidé bezmezně důvěřují technickým obrazům. Přímo uvádí, že člověk se na technický obraz nedívá jako na obraz, ale jako na okno, věří mu jako vlastním očím a nemá důvod ho kritizovat. Pokud člověk technické obrazy kritizuje, nekritizuje je jako obrazy, ale jako světové názory – kritika se stává analýzou světa. (Flusser, 1994: 10-11) To znamená, že se člověk vlastně dívá skrze fotografii, a kritizuje událost zachycenou na fotografii, nikoliv fotografii samotnou, protože nemá nejmenší důvod o její pravdivosti pochybovat.

Nekritičnost vůči technickým obrazům v době, kdy vytlačují texty, je podle Flussera (1994: 11) nebezpečná, neboť jejich objektivita je klam – nejsou pouze symbolické, znázorňují abstraktnější komplexy symbolů než tradiční obrazy, jsou metakódem textu. Technické obrazy podle Flussera (tamtéž) „*neznamenají svět „tam venku”, ale texty. Imaginace, která je vytváří, je schopností překódovat pojmy z textů do obrazů; a když je pozorujeme, vidíme nově zakódované pojmy světa „tam venku”.*“ Oproti tradičním obrazům, kdy mezi svět a obraz vstupuje člověk (malíř), v hlavě vytváří kód, který pak přenáší tahy štětce na plochu a ten, kdo se potom obraz snaží dešifrovat, musí nejdříve dekódovat kódování, které proběhlo malíři v hlavě, funguje proces u technických obrazů jiným způsobem, přičemž Flusser (1994: 11-12) to popisuje následovně: „*U technických obrazů však není tato věc tak zřejmá. Mezi ně a jejich význam se sice také vkládá určitý faktor, totiž kamera a člověk, který ji obsluhuje (například fotograf), ale není z toho vidět, že by tento komplex „aparát/ operátor” přerušil řetěz mezi obrazem a významem. Naopak: Zdá se, že význam do komplexu na jedné straně vstupuje (input), aby na druhé straně zase vystoupil (output), přičemž sám průběh, to, co se odehrává uvnitř komplexu, zůstává skryt. Kódování technických obrazů probíhá uvnitř černé skříňky, tzv. „black box”, a každá kritika technických obrazů musí tedy směřovat k tomu, aby toto „uvnitř” osvětlila. Dokud nemáme takovou kritiku k dispozici, zůstáváme, pokud jde o technické obrazy, analfabety.*“ Z tohoto je jasné, že Flusser nepřikládá žádnou váhu fotografovi na výsledném snímku, alespoň co se kódování významu týče. Fotograf je pouhou obsluhou aparátu, který udělá všechnu práci.

Pokud bychom se pokusili shrnout Flusserovy myšlenky o technických obrazech, jsou to obrazy, které vznikají za použití mechanického aparátu. Jsou tvořeny texty – jsou tedy posthistorické, neboť nástup písma značil počátek dějin (historie) a ukončil tak předhistorické období tradičních (magických) obrazů. Technické obrazy nelze číst stejně jako obrazy tradiční, protože kódování funguje jiným způsobem. Zatímco u tradičních obrazů musel člověk vytvořit kód v hlavě a poté ho přenést na plochu, u technických obrazů toto kódování probíhá v aparátu. Také posloupnost významu je podle Flussera rozdílná. Zatímco u tradičních obrazů hovoříme o: realita – obraz – člověk, u textu: realita – obraz – text – člověk, tak u technických obrazů: realita – obraz – text – technický obraz – člověk. Z toho vyplývá, že člověk se stále více vzdaluje skutečnému světu a jeho pochopení.

2.1.3 Smrt fotografie

Kromě toho, že bývá fotografie spojována se smrtí (viz spiritistická fotografie, Barthes, Batchen atd.) a často je označována jako to, co způsobuje smrt něčeho jiného (nejčastěji malířství), mnoho autorů ji považuje za mrtvou. O konci fotografie „*takové, jakou ji známe*“ se začíná hovořit již v 90. letech s příchodem digitalizace, a to i přesto, že není tak rozšířená jako dnes. Tématu se ve stati *Ektoplazma* věnuje Geoffrey Batchen, podle něhož tuto smrt způsobují dvě krize – technologická a epistemologická.

Technologická krize souvisí s digitalizací a s ní souvisejícím nástupem počítačově zpracovaných obrazů. Podle Batchena (2004: 341-352) je manipulovaná každá fotografie, i analogová, neboť jde o manipulaci světla, chemie apod. a navíc se převádí obraz trojrozměrný na dvourozměrný, ale problém digitalizace podle něj spočívá v tom, že pomocí techniky a software můžeme vytvořit obraz nerozeznatelný od fotografie, který ovšem nemá žádný základ v realitě, neexistuje tu Barthesovské „toto bylo“ – absentuje referent v hmotném světě. Takto vyprodukované obrazy nemají vnější původ vyjma počítačového programu, a nejsou tak znakem skutečnosti, ale znakem znaku. Batchen (2004: 349-350) je pak nazývá *digitální obrázky*.

Epistemologická krize potom odkazuje právě ke změně vnímání fotografie jako svébytného média, které pod tlakem technologie přestane mít výsadní postavení a až dojde k její „smrti“, změní se i celá společnost a její podstata.

S výše uvedeným se pojí pojem **post-fotografie**, což je označení pro digitálně manipulovanou, nebo spíše digitálně vytvořenou fotografii. Jak název napovídá, jedná se o označení fotografie „po fotografii“, tedy po smrti fotografie. Rozdíl mezi analogovou a digitální fotografií, a post-fotografií spočívá v tom, že post-fotografie nemusí mít základ v reálném světě.

2.1.4 Kyberfotografie

Kyberfotografie je „*digitální fotografie, která je automaticky snímatelná a programově retušovatelná smartphonem, technologicky hybridním zařízením kombinujícím funkce digitálního fotoaparátu a mobilního telefonu připojeného k internetu*“. (Fišerová, Charvát, 2019: 8) Silou tohoto způsobu pořízení obrazových záznamů je rychlost jejich šíření, neboť mohou být instantně nahrány na internet – zejména pak na sociální síť, kde mají funkci dokumentace každodenního života uživatelů. Kyberfotografie není však pouze prostředkem dokumentace života uživatelů (viz Instagram, Facebook), popřípadě způsobu jejich vzájemné

komunikace (Snapchat), ale je to i prostředek propagace produktů a reklamních sdělení. Kyberfotografie mohou být k vidění i na sociálních sítích různých zpravodajských serverů, neboť jsou rychlejší než klasická digitální fotografie, která ve většině případů musí projít ještě postprocesem na počítači, a tak již během právě probíhajících událostí kyberfotografie doplněné o krátký popis odkazují k budoucí zprávě (Fišerová, Charvát, 2019).

Ačkoliv výběr fotografií, na kterém bude prováděn výzkum, nebude obsahovat kyberfotografie, je zde tento pojem uveden z několika důvodů. Jednak je zde, aby ilustroval v podstatě nejnovější způsob pořizování digitální fotografie a s tím související změny, zejména co se rychlosti zpracování a přenosu týče. Důležité je také to, že mobilní telefon slouží zároveň jako fotoaparát i „temná komora“, přičemž různé druhy retuší provádí automaticky, tedy bez vůle uživatele. Zde můžeme pozorovat jistou analogii k Flusserovi (1994) – tedy, že fotograf je pouze obsluhou aparátu. Současné přístroje vyžadují pouze zmáčknutí spouště a vše ostatní, včetně retuší, úprav barevnosti apod. provedou samy – dokonce zvolí nejvhodnější nastavení podle toho, na co „fotograf“ míří, a ten tak není nucen nad snímkem přemýšlet. Třetím důvodem je rozšíření kyberfotografie do žurnalistické a reklamní fotografie, což jsou žánry, kterými se tato práce zabývá. Co se žurnalistiky týče, vstup kyberfotografií můžeme připsat deprofesionalizaci, kdy je po reportérovi vyžadováno i pořízení fotografií, a ten tak sáhne po dostupném a intuitivním zařízení. Dalším důvodem je samozřejmě rychlost a snadnost přenosu. V reklamní fotografii se setkáme s kyberfotografií také, zejména na sociálních sítích.

2.1.5 Reprofotografie a nefotografie

S řadou pojmů a myšlenek, se kterými bude v této práci nakládáno, přichází Robert Silverio. Prvním z těchto pojmů je *reprofotografie* – tedy podle Silveria (2016: 9) fotografie, která je šířena tiskem nebo elektronickými médii. Reprofoto je stavěno jako protiklad k jedinečné fotografii (jedinému tisku fotografie). Každá fotografie má, jak již bylo uvedeno výše, vlastnost neomezené reprodukovatelnosti, ale ne každá fotografie je takto neomezeně reprodukována. Jedná se například o rodinné fotografie, které se dočkají jen několika tisků, pokud vůbec, a dál se nešíří, neboť mimo členy skupiny, ve které vznikla, nemá žádnou hodnotu – ať už informativní nebo emocionální. Silverio (2016: 14-16) vidí rozdíl mezi fotografickým záznamem pro několik jedinců a záznamem určeným pro miliony jedinců, a to nejen proto, že reprofota vytvářejí jiní tvůrci a jinými prostředky (technickými a finančními), ale hlavně s jinými cíli, které mají jiný dopad. Právě z tohoto důvodu se rozhodl užít slovo odlišující tyto dva druhy fotografie. Ačkoliv v této práci pojem reprofoto nebude užíván k označení konkrétních snímků, výběr fotografií k výzkumu bude sestávat právě z *reprofotografií* ve

smyslu, v jakém tento termín užívá Silverio, neboť jak vyplývá z výše uvedeného, reprofota jsou společensky závažnější a manipulace ve fotografii, která zasáhne tisíce, ne-li miliony příjemců, má daleko větší dopad než upravená fotografie kolující v rodině.

Druhým pojmem, se kterým Silverio (2016) pracuje, jsou *nefotografie*, tedy neexistující fotografie zobrazující osobu, zvíře, věc či děj. Tyto nefotografie ovlivňují naše vnímání světa úplně stejně jako fotografie, které vidíme. Silverio (2016: 24) ukazuje na příkladu: „*Na snímku voják armády X střílí chlapce. Z fotografie vyvozujeme, že vojáci armády X střílí děti, přestože se může jednat o ojedinělé zvěrstvo, zatímco nepřátelská armáda Y se mezitím provinila genocidou. To si ovšem nebudeme myslet, pokud fotografii této genocidy nevidíme.*“ Nefotografie ovšem nejsou jen fotografie, které nevznikly, ale jsou jimi i fotografie, které vznikly, ale neviděli jsme je, ať už z důvodu toho, že jsme se k nim skrze naši sociální bublinu nedostali, nebo proto, že nám byly zatajeny (Silverio, 2016: 24). V rámci dělení manipulací (viz kapitola 3) byla uvedena cenzura jako druh manipulace. Ačkoliv je to značně sporné rozhodnutí, opřeme-li se o teorii nefotografií, náleží cenzura do manipulací zcela zaslouženě.

2.2 Zrakové vnímání

Zrakové vnímání má mnoho definic, z nichž některé nabízí Šikl (2012: 10). Například ho můžeme definovat jako „*dynamické hledání nejlepší interpretace dostupných údajů, přičemž vnímání jde za to, co nám bezprostředně říkají naše smysly*“ (Gregory, 1966 cit. dle Šikl, 2012: 10); nebo jako „*proces sestavování počitků do využitelné mentální reprezentace světa*“ (Coon, 1983 cit. dle Šikl, 2012: 10); další definice říká, že „*vjemy nesou odhalení „toho, co je tam venku“, spíš mají povahu pravděpodobností a predikcí založených na dřívější zkušenosti*“ (Ittelson, Kilpatrick, 1951 cit. dle Šikl, 2012: 10); ale také můžeme zrakové vnímání definovat jako „*tvořivý proces, v jehož průběhu mozek paralelně odpovídá na mnohé rozličné „znaky“ zrakové scény a pokouší se je sloučit do smysluplných celků*“ (Crick, 1997 cit. dle Šikl, 2012: 10). Můžeme vidět, že vnímání není jen jednoduchou záležitostí, ale velmi komplexním procesem, kdy se to, co okem zaznamenáme, může při cestě do mozku změnit a přizpůsobit na základě předchozích zkušeností a dalších faktorů, přičemž v mozku se tyto informace dají dohromady a člověk si tak vytvoří obraz reality – interpretuje to, co „viděl“. S vnímáním, jakožto něčím jednoduchým, Šikl (2012: 10) nesouhlasí, a uvádí, že představa informačního zisku bez nutnosti vynakládat úsilí, a toho, že vnímání je jednoduchý a přímý proces k otisku reality do naší mysli, je zcela mylná, a proces vnímání popisuje takto: „*Podoba podnětu zobrazená v oku, což je jediný vstupní údaj o okolním světě, který máme při vnímání k dispozici, je oproti skutečné podobě světa jen informačním torzem, spletitou a nejednoznačnou mozaikou světelných znaků s neostrými přechody. Signál vstupující do oka prochází dříve, než dosáhne vědomé mysli a stane se vjemem, rozsáhlými změnami a úpravami. Do zpracování zrakového podnětu se zapojuje značná část mysli (kognitivních, exekutivních a emočních projevů) a značná část mozku.*“ Asi nejdůležitější je ovšem pochopení, že cílem zrakového vnímání není věrná kopie reality zpracovaná do nejmenšího detailu, tak mozek nefunguje, neboť by člověk pro všechny tyto informace neměl využití. Cílem je vytvořit obraz reality co nejrychlejším a co nejúčelnějším způsobem, tedy získat relevantní a smysluplné údaje. Šikl (tamtéž) popisuje zrakový vjem jako „*skicu, proniknutí do souvislostí a vztahů mezi prvky sledované scény, interpretací skutečnosti uzpůsobenou osobě pozorovatele a prováděné činnosti.*“ Je tedy jasný oboustranný vztah, kdy je jedinec ovlivněn tím, co vidí, a to, co vidí, je ovlivněno interpretací předchozích zkušeností. To, co vidíme, nás ovlivňuje také daleko více než vjemy jakéhokoliv jiného smyslu. Šikl (2012: 12) uvádí řadu biologických ukazatelů, kterými dominanci vidu nad jinými smysly jasně dokazuje – 70 % smyslových receptorů se soustřeďuje v očích, na zpracování zrakového podnětu před dosažením primární zrakové kůry se podílí cca 1 milion neuronů (oproti 30 000 neuronů pro sluch), oblasti ke zpracování zrakového podnětu zabírají

30 % povrchu mozkové kůry a na zpracování zrakového podnětu je věnováno až 60 % energie mozkové kůry. Z toho jednoznačně vyplývá, že zrak tvoří velkou část toho, jak vnímáme svět okolo nás, a velmi významně utváří naši mysl. Dominance zraku je podle Šikla (tamtéž) vidět i v jazyce, kdy slova spojená se zrakem používáme v kontextu porozumění či uvědomění si něčeho – např. přehledný, zřejmý, vizionář apod. Oproti tomu slova jako krátkozrakost, zatemnit nebo neprozřetelný a další, v jazyce evokují nějakou překážku v chápání. Člověk, uvědomujíc si tuto skutečnost, ji využívá k vytvoření jednoduchých a snadno srozumitelných zkratk a pomůcek. Jejich příkladem může být dopravní značení. Samozřejmě i ostatní výtvořky a stroje atd. se člověk snaží vytvořit tak, aby byly v souladu s jeho smysly.

2.2.1 Vnímání barev

Barvy mají podle Šikla (2012: 80) vliv na prožívání a dávají předmětům, s nimiž člověk interaguje, emocionální nádech. „*Jejich vliv se může projevit v rovině: (1) preferování některých barev nebo barevných kombinací, (2) estetického požitku spojeného s působením barev, (3) změn emočního stavu při určité barevnosti podnětové kompozice, případně (4) významových asociací vyvolaných zbarvením podnětu*“ (tamtéž). Tohoto jsou si vědomi autoři reklam, malíři, ale i další pracovníci, a právě tato znalost se potom promítá v jejich pracích a dílech. **Estetický prožitek** souvisí s tím, jak barvy prozařují a zkrášlují svět, ve kterém žijeme, a jen těžko si představit svět bez barev. Zde se Šikl (2012: 81) opět odkazuje k jazyku, ve kterém něco nezajímavého či nijakého, nudného můžeme nazvat *šed'*, a i k osobám pochybným, nezajímavým či nesympatickým nalezneme slova opírající se o šedou či černou barvu. Je také dokázán vliv barev na **emoční vyladění**, kdy se nám barva ve spojení s nějakým předmětem může líbit, nebo nelíbit, ale barva v nás může vyvolat různé emoce, jako jsou radost, smutek, ale i vztek apod (tamtéž).

V otázce vnímání hrají barvy také velmi důležitou roli. Informace o barvě jsou dostupné a snadno zpracovatelné – lidé se dokáží na základě barvy rozhodnout v řádu okamžiků. Barevnost objektu má také vliv na to, jak rychle ji dokážeme identifikovat – známý objekt v jiné než obvyklé barvě, nám zabere více času k rozpoznání než ten stejný objekt v barvě, ve které jej důvěrně známe. Barvy tak hrají důležitou roli při rozpoznávání a hodnocení objektů. V případě černobílé fotografie objekty samozřejmě rozeznáme také, ale díky barvě to zvládneme rychleji a jednodušeji (Šikl, 2012: 83-86).

2.2.2 Vnímání prostoru

Dalším důležitým prvkem v rámci zrakového vnímání je vnímání prostoru. Schopnost adekvátního vnímání našeho okolí je pro nás životně důležitá, pomáhá nám správně se

rozhodnout v daném okamžiku, ale také nám umožňuje předvídat budoucí vývoj situace. Naše představa prostoru musí být přiměřená, což neznamená, že by byla perfektně přesná nebo detailní a komplexní – to se odvíjí od situace, ve které se nacházíme (Šikl, 2012: 118-119).

Zde se dostáváme k předmětu, který je pro tuto práci důležitější a tedy, jak prostorové vnímání funguje. Podle Šikla (2012: 123-124) je základem světlo, nebo spíše paprsky světla vyzářené ze stejného bodu v prostoru a dopadající na přední stranu oka, přičemž se seběhnou na sítnici, a také paprsky vycházející z různého prostoru, které se potkávají v uzlovém bodě a poté jsou promítány na plochu sítnice. Vzniká tak sítnicový obraz, obsahující veškerá vstupní data potřebná k vytvoření vjemu prostoru, který je ovšem dvojrozměrný, na rozdíl od zobrazené skutečnosti. Sítnicový obraz je však spíše nápovědou, obsahuje potenciální informace, nebo spíše indicie, které si pozorovatel interpretuje. Šikl (2012: 124) uvádí, že: *„Žádný ze sítnicových parametrů neurčuje, co na obraze je ve skutečnosti blíž a co je dál, natožpak o kolik. Z obrazu se ani nedá přímočaře vyvodit, jaká je reálná velikost promítnutého objektu či jaká je jeho orientace vzhledem k ose pozorovatelova pohledu.“* Odkazuje se potom na řadu interpretací, opracování těchto informací, interakcí pozorovatele s prostředím a říká (tamtéž), že *„v každém promítnutém obraze jsou obsaženy různé nápovědi o prostoru; každá z nich se přitom vztahuje k jinému parametru projekce.“* Toto napovídání je podle Šikla (tamtéž), stejně jako sítnicový obraz, nejednoznačné. Až kombinací více nápověd získá pozorovatel lepší a jasnější prostorovou představu. Nápovědi bývají souhlasné, a tak indikují stejné prostorové uspořádání. Tyto nápovědi pak můžeme dělit na monokulární a binokulární, tedy postavené na sítnicovém obraze každého oka, potažmo obou očí; statické a pohybové, tedy dostupné pozorovateli v každém čase, potažmo postavené na sledování proměn obrazů. Poslední dvojicí je pak sítnicové a fyziologické, tedy nápovědi v sítnicovém obraze, nebo nápovědi postavené na registraci okohybných svalů a svalů řasnatého tělíska.

Kombinace nápovědí, která nás zajímá, je monokulární statická. Tyto nápovědi bývají označovány jako obrázkové, a to proto, že se jedná o vlastnosti sítnicového obrazu ekvivalentního malířským technikám, užívaným při snaze navodit prostorový dojem na plátně. Mezi ně patří například lineární perspektiva, atmosférická perspektiva, gradient textury, výška v zorném poli, zakrytí a velikost promítnutého obrazu. **Lineární perspektiva** znamená sbíhání se objektů směrem ke středovému úběžníku – může se jednat o domy, stromy apod. Zde platí, že čím větší vzdálenost od pozorovatele, tím více se sbíhají. Tento efekt je nejzřetelnější u objektů, které se vzdalují od pozorovatele přímo do hloubky, např. koleje, stromová alej, domy apod (Šikl, 2012: 125, 129-130). **Atmosférická perspektiva** potom znamená, že objekty, které

jsou (mají působit) více vzadu, jsou méně zřetelné, jako by byly v mlze či oparu. Tato nápověda plyne z faktu, že v atmosféře jsou různé prachové částice, nečistoty a molekul vody, které světlo rozptylují a částečně pohlcují. Kromě toho světlo z větší vzdálenosti putuje k oku delší trasou skrze atmosféru a výše zmíněné nečistoty v ní opatřené, a proto má výsledný obraz nízký kontrast, nejsme schopni rozlišit detaily, obrysy jsou nezřetelné a barevně jsou posunuty do modra (Šikl, 2012: 125, 133-134). **Gradient textury** je nápovědí, kdy se textury, tedy různé vzory (opakující se objekty, jako kamínky na pláži, cihly, slunečnice na poli) zmenšují ke středu obrazu. Šikl (2012: 131) uvádí, že: „(gradient textury) Vypovídá o poměrných vzdálenostech a o poměrných velikostech objektů ve scéně, rovněž o sklonu povrchu vzhledem k ose pozorovatelova pohledu. Navíc případné nepravidelnosti a diskontinuity v textuře napovídají, že se v daném místě nachází terénní nerovnost či zlom.“ Další nápovědí je **výška v zorném poli**, kdy stejně vysoké objekty jsou menší (nižší), čím vzdálenější jsou od pozorovatele. Dům v popředí je vyšší než dům hned za ním, přestože ve skutečnosti jsou stejně vysoké (Šikl, 2012: 125, 132). **Zarytí** je technika, kdy je jeden objekt zakrytý jiným, přičemž viditelný objekt budeme automaticky považovat za bližší. Je to jednoznačná informace o prostorovém uspořádání (Šikl, 2012: 125, 128). Poslední nápovědí je **velikost promítnutého obrazu**, kdy vzdálené objekty jsou zobrazeny menší než objekty v popředí. Nápověda neobsahuje přesný údaj o absolutní vzdálenosti, k tomu by bylo potřeba znát přesnou velikost (rozměry) objektu, nicméně alespoň poměrnou vzdálenost je pozorovatel schopen interpretovat na základě kontextu objektu s jinými objekty (Šikl, 2012: 125).

Moderní fotoaparáty jsou samozřejmě nastaveny a softwarově vybaveny tak, aby tyto nápovědi také obsahovaly a byly pro čtenáře srozumitelné, vzhledem k předpokladu, že má naučené čtení západní perspektivy, které je v naší kultuře standardem.

2.3 Sémiotika

Pokud bychom se fotografii věnovali jako jazyku, můžeme ho stejně jako jazyk považovat za systém znaků. Každý takový znak se podle Saussurea skládá ze dvou částí – označujícího a označovaného. Označující je shluk písmen slova nebo zvuk jeho vyslovení a označovaným to, co je zastupováno. U fotografie, podle Lába s Turkem (2009: 34-35) je tento vztah těsnější než v případě psaného jazyka, neboť označované je reprezentováno svým obrazem, a ne zvukovým obrazem. Jak píše Láb s Turkem (2009: 35): *„Obraz má určitý přímý (u fotografie dokonce kauzální) vztah k tomu, co označuje. Psaný jazyk vyvolává v mysli příjemce obraz označovaného volným způsobem, oproti tomu fotografie nabízí definitivní a jedinou variantu této podoby.“*

Znaky se dají dělit i podle Peirce, a to na ikony, indexy a symboly. Ikon je založený na podobnosti, index je založený na vztahu, je příznakem/důkazem označovaného, a symbol je znak přiřazený konvencí (Láb, Turek, 2009: 35). Fotografie může být kterýmkoliv z uvedených znaků. Fotografický obraz je ikonický, a to téměř v každém případě, výjimkou snad mohou být umělecké fotografie, neboť obraz vyfotografovaného objektu je si na fotografii podobný. Fotografie jako index vždy poukazuje na fotografovu přítomnost na specifickém místě, stejně tak je i indexem toho, že fotografovaný objekt byl na specifickém místě ve specifickém čase. Posledním vztahem je vztah symbolu, kterého fotografie také může nabýt. Ačkoliv se na fotografii vždy jedná o konkrétní objekty (ať už předměty, zvířata či lidi), může se stát fotografie zobecňujícím případem. Láb s Turkem (2009: 32-33) uvádějí příklad stromku, který ačkoliv je pouze tím jediným konkrétním stromkem, který rostl (roste) v konkrétním čase na daném místě, tím, že například má všechny specifické vlastnosti a znaky, které by jeho druh měl mít, se po vyfotografování může dostat do encyklopedie, kde bude zastupovat celou skupinu (celý druh). Autoři to přirovnávají ke stavu, kdy jeden politik je zástupcem všech svých voličů. Stejně tak se mohou stát symbolem i fotografie jiné, například fotografie líbajícího se páru v Paříži se může stát symbolem lásky, přesto, že na fotografii nelze zachytit abstrakce jako například dobro a zlo apod (Láb, Turek, 2009: 33).

Podle Rollanda Barthes (2004: 51-61) obsahuje obraz 3 sdělení. Pro snazší pochopení problematiky si vybral reklamní fotografii, protože ta běžně obsahuje všechna 3 sdělení a navíc, vzhledem ke svému účelu, nic neskrývá – je jasně čitelná.

Prvním sdělením je **sdělení jazykové**, ke kterému čtenář potřebuje pouze znalosti písma a jazyka. V uvedeném příkladu s reklamou společnosti Panzani, Barthes (2004: 51-52) uvádí, že znak společnosti je denotací a zároveň konotací, neboť kromě toho, že nám sděluje název společnosti, vyvolává pocit „italskosti“. To samozřejmě nemusí platit pro všechna loga společností, popř. pro všechny text v obraze, nicméně v tomto konkrétním případě tomu tak je.

Druhým sdělením je **ikonické sdělení kódované**, k jehož dešifrování je potřeba jisté civilizační vědění a znalost kultury. Ke správnému čtení totiž podle Barthes (2004: 52) potřebujeme vědět, že síťovka je spojena s trhem a ten má evokovat čerstvost, a také že čerstvé potraviny vyzývají k domácímu vaření, množství potravin, které vypadají, jako by z nich bylo možné uvařit složitý chod, a tedy že Panzani poskytuje vše k tomu, abychom mohli uvařit v domácím prostředí. Kulturní znalost je pak potřebná k odhalení „italskosti“. Podle Barthes (tamtéž) je nutné znát jisté kulturní stereotypy, aby si člověk mohl rajče, papriku a celkově tříbarevné (červená, zelená a žlutá) provedení reklamního obrazu spojit s Itálií. Toto provedení v barvách Itálie je navíc podpořeno právě logem s názvem Panzani. Jak ještě Barthes (tamtéž) dodává, Ital by si pravděpodobně neuvědomil „italskost“ rajčete a papriky, neboť se jedná o věci, které jsou takto vnímány turisty.

Třetím a posledním je **ikonické sdělení nekódované**. Čtení tohoto sdělení je závislé čistě na vnímání – jedná se o rozpoznatelné pojmenovatelné objekty, ale také tvary a barvy. Podle Barthes (2004: 53) se jedná o tzv. „sdělení bez kódu“.

Pokud bychom zůstali u Barthes, důležitá pro porozumění významu fotografie a foto-manipulace je i jeho teorie mytologie a mýtu. Mýtus je podle Barthes (2018: 111-113) určitou promluvou, systémem komunikace, sdělením. Mýtem může být vše, ale zároveň podléhá pravomoci diskurzu. Diskurz zde Barthes chápe historicky, tak jak ho definuje Foucault, tedy že diskurz je „sjednocení jazyka a praxe a vystihuje usměrněné formy hovoru o určitém subjektu, jejichž prostřednictvím objekty a praktiky získávají význam“ (Baker, 2006). To dosvědčuje jeho tvrzení, že: „*přechod od skutečnosti k promluvě totiž zajišťují lidské dějiny a jedině tyto dějiny vládou nad životem a smrtí mýtické řeči. Mytologie, ať dávná či nedávná, může mít pouze historický základ, neboť mýtus je promluvou vyvolanou dějinami: nemůže se vynořit z přirozenosti věcí,*“ (Barthes, 2018: 131) které odpovídá Foucaultově přesvědčení, že „*významy v jazyce jsou vytvářeny a generovány jen za specifických materiálních a historických podmínek.*“ (Baker, 2006) Diskurz, a tedy i daná výpověď, není podle Barthes (2018: 113-118) omezena pouze na písmo, ale může to být právě obraz v podobě fotografie, který je onou promluvou. Zde se dostáváme k sémiologii, kdy Saussureovský vztah označujícího a

označovaného doplňuje o znak, který je pro studium mýtu zásadní. Mýtus je podle Barthes sekundárním sémiologickým systémem postaveným na základě sémiologického řetězce, který existuje před ním. To, co je v původním systému znakem, se v systému mýtu stává označujícím. Mýtus se tak stává metajazykem, neboť pomocí něj vypovídáme o jazyce prvním. Tuto teorii Barthes (2018: 118-119) vysvětluje na příkladu fotografie na přebalu magazínu Paris-Match, na které mladý černocho salutuje francouzské vlajce. V první rovině bychom tak mohli rozpoznat řadu označujících a označovaných, jako např. vojenská uniforma, ve které je muž oděn označující a z toho vyplývá, že muž je vojákem, což je označované apod. Pokud bychom to shrnuli, tak označující je „voják černé pleti používá francouzský vojenský pozdrav“ a označovaným je „francouzskost a vojenství“. To dohromady podle Barthes (2018: 118) značí, že: *„Francie je velká říše, že všichni její synové bez ohledu na barvu pleti věrně slouží pod její vlajkou a že pomlouvačům, ohánějícím se údajným kolonialismem, se nemůže dostat lepší odpovědi než nadšení, s jakým tento černocho slouží svým údajným utlačovatelům.“* To celé se však v druhém stupni stává označujícím, ale i smyslem a formou, které v kontextu historie a konceptu francouzského imperialismu tvoří mýtus. Podle Barthes (2018: 130-133) existují tři různé typy četby. Prvním z nich je čtení toho, kdo mýtus tvoří – ten by se soustředil na označující, a tedy čtení výše uvedeného příkladu by bylo, že „salutující černocho je příkladem francouzského imperialismu, je jeho symbolem“. Druhým čtením je čtení mytologa. Ten odlišuje smysl od formy – chápe salutujícího černocho jako alibi francouzského imperialismu, vnímá mýtus jako podvod. Posledním typem čtení je přijetí všeho, a tedy v onom příkladu není černý voják ani příkladem, ani symbolem, ale samotnou přítomností francouzského imperialismu. Jak vysvětluje autor: *„První dva způsoby zaostření mají statickou, analytickou povahu; ničí mýtus buď tím, že zviditelňují jeho intenci, anebo tím, že ji demaskují: první je cynický, druhý demystifikační. Třetí způsob zaostření je dynamický, konzumuje mýtus v souladu se samotnými účely jeho struktury: čtenář prožívá mýtus jako pravdivý a současně neskutečný příběh“* (Barthes, 2018: 130-131).

Poslední věcí, která zde bude zmíněna v souvislosti s prací Rolanda Barthes, budou jeho pojmy a s nimi související teorie ze *Světlé komory – poznámky k fotografii*. Těmi pojmy jsou *studium* a *punctum*. Studium je pojmem, který Barthes (2005: 31-32) používá v jednom z jeho významů v latině, tedy ne jako „učení“, ale spíše jako pozornost k něčemu, náklonnost pro někoho nebo zájem, který však není akutní. Studium je tak důvodem, na základě kterého se člověk o fotografii zajímá, ať už je to pro jejich dokumentární či zpravodajské hodnoty, nebo třeba z kulturních důvodů. Oproti tomu *punctum*, které je latinským výrazem pro bodnutí,

malou trhlinu, řez či skvrnu, ale také hod kostkou, je, jak může vyplývat z názvu, prvkem, který dělá fotografii jedinečnou, je to něco, co na první pohled člověka zasáhne, ale právě i význam hodu kostkou má podle Barthes (2005: 31-32) svůj význam, neboť právě tyto prvky jsou často nahodilé. Může to být drobný detail, který upoutá, nebo kontrast mezi jednotlivými prvky. Většina z fotografií je podle Barthes (2005: 32) z řádu studia, nenese žádné punctum, a lze k nim přistupovat jednoduše jako *líbí se mi/ nelíbí se mi*. Studium souvisí s kulturou a je jakýmsi prostředníkem mezi recipientem a autorem fotografie, kdy právě studium je to, co umožňuje čtenáři pochopit intence autora, prožívat to, co on, rozpoznávat funkce, které do fotografie vložil (Barthes, 2005: 31-33). Pokud však fotografie obsahuje pouze složku studium a chybí jí punctum, potom ji Barthes (2005: 44) nazývá jako unární fotografii.

2.4 Fotografie a/vs. malířství

Podle McLuhana (1991: 19) můžeme tvrdit, že každé médium obsahuje média jemu předcházející. U fotografie tak můžeme hovořit o tom, že obsahuje malířství (obdobně můžeme říci o filmu, že obsahuje fotografii a divadlo). U fotografie můžeme nalézt spoustu prvků, které bychom předtím (ale zároveň i v současnosti) našli u malířství. Například západní perspektiva, která je známá od dob renesance, je obsažena už v prvních fotografických aparátech, které jsou konstruovány tak, aby ji automaticky napodobily (Silverio, 2016: 37-39).

Pokud bychom se zdrželi u konstrukce fotoaparátu, pak můžeme nalézt část malířství i u formátu kinofilmu (čipu). Už z tvaru objektivu se dá usoudit, že fotografie by mohla být kulatá, popř. kdybychom chtěli, aby fotografie kopírovala lidský pohled, mohla by být ve tvaru elipsy. Konstrukteři však použili osvědčený malířský formát, tedy obdélník. Posuneme-li se od aparátu k fotografii, můžeme vyzorovat snahy o napodobení různých malířských technik, žánrů a pravidel zejména u piktorialistů, ale i u fotografií neuměleckých, u kterých si to často ani neuvědomujeme. Příkladem může být kompozice podle zlatého řezu, což je něco, s čím se setká v podstatě každý fotograf, nebo alespoň rozdělení obrazu na třetiny a umístění hlavního objektu fotografie právě do míst, kde se přímky rozdělující obraz střetávají (Silverio, 2016: 37-42).

3 Manipulace

Slovo manipulace je odvozeno od latinského slova *manus* znamenajícího ruka a od něj odvozeného slovesa *manipulare*, tedy uchopovat. V češtině můžeme slovem manipulace označit jak manipulaci fyzickou, například ovládnání nějakého stroje, tak psychickou, tak jak je známa z psychologie a dalších sociálních věd – ve velkém sociologickém slovníku nalezneme manipulaci pod heslem donucení. Donucení je definováno jako „*podřízení se cizí vůli, ale také např. síle neosobních norem a pravidel, s nimiž se jednající zcela neidentifikuje*“ (Petrušek a spol., 1996: 219-220). Donucení má i skryté formy, mezi něž patří právě manipulace, která je považována za mezní formu donucení, přesněji „*donucení skryté natolik, že nevyvolává nesouhlas těch, kteří se podřizují*“ (Petrušek a spol., 1996: 219-220). Zde se dostáváme k problému dvojakosti manipulace v souvislosti s fotografií.

Samotné pořízení fotografie je manipulací, jednak manipulujeme s aparátem a mimo to manipulujeme přírodu (světlem) tak, aby se z X rozměrné stala dvojrozměrnou. Dále potom manipulujeme s obrazem, tedy po pořízení snímku jej v postprodukcii upravujeme, ať už se jedná o pouhé doostření, nebo fotomontáž, po jejímž provedení není možno rozeznat původní prvky obrazu. Takto provedená manipulace obrazu však může mít za cíl manipulovat s příjemcem. Například tím, že mu ukáže událost, která se nestala, ale svou existencí a spolehnutím se na fotografický diskurz založený na pravdivosti a transparentnosti fotografie, ho přesvědčí o tom, že se událost stala, a tak mu konstruuje realitu.

Co se týče fotografické pravdy, jak uvádí Wheeler (2002: 4), k bezpodmínečné důvěryhodnosti fotografie napomáhá pořizování vlastních fotografií jednotlivcem, neboť on, když fotografii pořídí, tak si je vědom toho, že situace, kterou zachytil, skutečně byla, stala se, a tuto osobní zkušenost potom vztahuje i k fotografiím cizím bez ohledu na to, kdo fotografii pořídil. Tento vztah člověka k pravdivosti fotografie popisuje Wheeler (2002: 4) následovně: „*Svémi fotoaparáty míříme na rodinu, přátele, vyhlídky z dovolené, a výtisky (těchto fotografií) vnímáme jako legitimní dokumenty, které „zachycují“ („zajímají“) události a scény smysluplnými cestami. Nepočítané miliony z nás sbírají fotografie do alb a předávají je dalším generacím, a to nejen proto, že by měly (fotografie) zábavní hodnotu nebo je pro zajímavost, ale jako důkaz – důkaz toho, jak jsme kdysi vypadali, a toho, jak svět kdysi fungoval.*“ K tomu, aby fotografie mohla manipulovat příjemcem, ovšem není nutná manipulace obrazu v postprocesu, ale stačí pouze využít vlastností fotoaparátu, popř. objektivu, jejichž správným cíleným nastavením a užitím se dá z davu udělat pár lidí, nebo naopak z malé skupinky vytvořit

dav okupující celé náměstí, nebo jak bylo napsáno výše, udělat z hory krtinec.⁴ A pokud vynecháme techniku, k úspěšné manipulaci stačí pouze dobrý nápad a jedno zmáčknutí spouště.

Definovat fotografickou manipulaci (dále v textu jen zkráceně – fotomanipulaci) tak není jednoduchým úkolem. Jako nejjednodušší se jeví tyto manipulace pojmenovat, rozdělit je a poté definovat jednotlivé části, které by nás dovedly ke kompletní definici celého jevu. Pokud bychom přistupovali k problému chronologicky, tak můžeme hovořit o manipulacích před pořízením fotografie a po pořízení fotografie. Dále můžeme fotomanipulace rozdělit podle toho, co manipulují na manipulace obsahu a manipulace obrazu, popřípadě na fúzi těchto dvou jevů, na manipulaci obsahu i obrazu. Dalšími děleními by mohlo být rozdělení na manipulace technické, tedy způsobené užitou technikou (zkreslení perspektivy ohniskovou vzdáleností objektivu; apod.), a softwarové – vytvořené fotografem, editorem; nebo rozdělení na záměrné a nezáměrné manipulace, přičemž se dá přistupovat k ne/záměrnosti z pohledu fotografa či mediální společnosti, která fotografii zveřejňuje apod. Z estetického hlediska by potom připadala v úvahu manipulace přirozená a nepřirozená a z hlediska dopadu dělení na manipulaci nebezpečnou, manipulaci s účinky a manipulaci bez účinků. Samozřejmostí je, že se jednotlivé případy fotomanipulací budou překrývat, tedy že budou náležet do více kategorií zároveň.

Z výše popsaného je zjevné, že fotomanipulace mohou mít velké množství podob a způsobů užití. V následujících podkapitolách budou tyto způsoby rozdělení detailněji popsány a budou u nich uvedeny názorné příklady. Výsledkem bude lepší porozumění problematice fotomanipulací, které bude odrazovým můstkem pro analytickou část této práce.

Velkým problémem, kterému bude věnována pozornost později, je užití fotomanipulací v různých žánrech s různou mírou tolerance.

⁴ Nejkaktuálnějším případem tohoto je tzv. kauza Náplavka z října 2020, kdy některá média informovala o „davech“ lidí na farmářských trzích konaných v Praze, a své články podpořila fotografiemi. Fotografie opravdu zachycovaly účastníky nedodržující rozestupy, nebo to tak mělo alespoň vypadat. Fotografie byly pořízeny teleobjektivy v kombinaci se správně zvoleným úhlem z nadhledu, čímž bylo dosaženo efektu, kdy se vzdálené objekty jeví sobě bližší. Tyto fotografie vyvolaly pobouření i na sociálních sítích a jen těžko se organizátoři bránili fotografiemi pořízenými širokoúhlými objektivy, které ukazovaly náplavku téměř prázdnou, nebo alespoň dodržující pravidla v rámci tehdy platných nařízení. O celé kauze pojednává Ondřej Neumann v článku *Kauza Náplavka. Ty davy tam musí být, jinak se nevracej!* na serveru Hlidací pes, viz odkaz. [https://hlidacipes.org/ondrej-neumann-kauza-naplavka-ty-davy-tam-musi-byt-jinak-se-do-redakce-nevracej/](https://hlidacipes.org/ondrej-neumann-kauza-naplavka-ty-davy-tam-musi-byt-jinak-se-nevracej/)

3.1 Kategorizace manipulací

3.1.1 Manipulace před pořízením fotografie a po pořízení fotografie

Mezi **manipulace před pořízením fotografie** můžeme zařadit různé aranžované výjevy či inscenované scény a události. Z hlediska žánrů je to problémem zejména u fotožurnalistiky, kde je takovéto počínání na jednu stranu neetické a netolerované, na druhou stranu velmi těžko odhalitelné. Z praxe existují příklady, kdy fotografům je povoleno fotit pouze z určitého místa, a tak je prakticky nemožné zachytit něco jiného než scénu, kterou předpřipravil organizátor akce. Příkladem tohoto můžou být fotografie z proslovu prezidenta George W. Bushe, známého jako „*Mission Accomplished speech*“. Stejně tak může jedinec nebo skupina osob sehrát divadlo, kterému fotograf může uvěřit. Na druhou stranu může i fotograf využít špatné zjištělnosti podvodu a vytvořit tak jedinečnou fotografii. Takovéto fotografie můžeme znát z historie, patří mezi ně Capův *The Falling Soldier*, či slavná fotografie vztyčování vlajky na Iwo Jimě. Pokud bychom se přesunuli k fotografii reklamní či módní, tak takovýto problém neřešíme, neboť všechny fotografie jsou dopředu promyšleny a nachystány tak, aby výsledný snímek byl co nejdokonalejší. Tuto skutečnost navíc ani nikdo nevyvrací.

Pokud bychom chtěli být naprosto přesní, co se týče manipulací před pořízením fotografie, museli bychom zde zmínit i manipulaci, k níž dochází při nastavení aparátu fotografem, neboť rozdílné nastavení času, clony, a dokonce i hodnoty ISO vede k rozdílným výsledkům, nemluvě o nasazení různých filtrů (polarizační, přechodový) na objektiv, a v podstatě manipulací je i nasazení určitého objektivu, neboť každá ohnisková vzdálenost nese určité vlastnosti, které se do výsledné fotografie promítnou. U analogové fotografie můžeme hovořit o manipulaci i při volbě použitého filmu, na kterém velmi závisí vzhled výsledného obrazového sdělení.

Jako **manipulace po pořízení fotografie** potom řadíme úpravy a zásahy do obrazu provedené v post-procesu, tedy v případě analogové fotografie během vyvolávání v temné komoře a v případě digitální fotografie v grafickém software v počítači. V případě kyberfotografií potom tyto úpravy probíhají přímo v chytrém zařízení, často automaticky a v aplikaci, ve které byly kyber-fotografie pořízeny (viz Instagram a filtry). Jako manipulaci po pořízení fotografie můžeme brát lehké doostření, změnu teploty a barevnosti, ale také různé retuše a fotomontáže. Zatímco doostření, změna teploty a barevnosti jsou i ve fotožurnalistice, v rámci určitých mezí, bezproblémovými úpravami, retuše a fotomontáže jsou brány jako nepřijatelné. Zde se setkáme s problémem i u fotografie reklamní a zejména módní, kde tyto úpravy bývají častější. U fotografie reklamní – produktové bychom asi problém s fotomontáží

či retuší tolerovali, nicméně problém nastává při úpravách módní fotografie, kdy modelky bývají digitálně zeštíhlovány, bývají jim mazány vrásky a podobně, a to vše pro to, aby dosáhli jakéhosi ideálu krásy, kde už můžou nastat jisté etické problémy.

Zde je na místě uvést dva termíny, které budou v práci dále zmíněny. Prvním z nich je HDR (*High Dynamic Range*). HDR fotografie (fotografie s vysokým dynamickým rozsahem) je obrazem složeným z více totožných snímků, přičemž každý je exponován jinak – nejčastěji se jedná o tři snímky, přičemž první je exponován správně, druhý je o expozici níže, tedy je tmavší, a třetí je o expozici výše a je tak světlejší. Tyto fotografie jsou potom v grafickém softwaru složeny do jednoho výsledného obrazu, ve kterém jsou zachovány nejlepší hodnoty ze všech původních snímků. Tímto je dosaženo, že příliš tmavé části původního snímku jsou světlejší a jsou v nich detaily, a stejně tak přesvětlená místa původního snímku jsou ztmavena, a i tam jsou detaily viditelné. Na stejném principu funguje i tzv. *falešné HDR*, kdy je ovšem pořízena pouze jedna správně exponovaná fotografie a až v grafickém softwaru jsou vytvořeny její kopie s rozdílnými expozicemi. Další postup je totožný.

Druhým termínem, potažmo technikou, je Dodge & Burn. Tato technika spočívá ve zvýšení kontrastu fotografie lokálními nástroji, kterými se ztmaví stíny a zesvětlí světlá místa. Výsledný snímek poté působí plastičtějším dojmem.

3.1.2 Manipulace obsahu fotografie a manipulace obrazu

Názvy mohou být zavádějící, ale lze mluvit o fotografiích, u kterých autor či editor zasahoval do **obrazu**, nicméně výsledná fotografie si udržela svůj význam. Mohli bychom sem zařadit například instagramové filtry, popř. drobné úpravy ostroty, barevnosti apod. Oproti tomu při **manipulaci obsahu** dochází ke změně významu výsledného obrazu. Sem bychom zařadili právě výše zmíněné fotomontáže a retuše.

3.1.3 Technická, softwarová a fyzická manipulace

Technická manipulace je způsobena užitím techniky, a z toho důvodu bychom mohli považovat za manipulovanou každou fotografii. Nicméně jde o to, že např. každý objektiv, potažmo každá ohnisková vzdálenost má určité vlastnosti, které se promítnou do výsledného snímku. Fotograf tak má možnost výběrem techniky ovlivnit to, jak bude výsledný snímek vypadat. Ve fotožurnalistice tak může díky širokoúhlému objektivu malá skupinka lidí vypadat jako velký dav, a naopak použitím teleobjektivu lze z velkého davu oddělit malou skupinku lidí. V módní fotografii potom ohnisková vzdálenost udává proporce focené modelky, přičemž se užívají spíše teleobjektivy. Dalším příkladem technické manipulace je použití umělého osvětlení – pokud se jedná o umělé osvětlení použité autorem fotografie. Pomocí různých zábleskových zařízení a stálých světel se dá dosáhnout výsledků, které přirozené světlo neumožní.

Softwarová manipulace je potom taková manipulace, která je fotografem/editorem vykonána pomocí grafického software, popř. aplikací v případě kyberfotografií. Zde můžeme opět uvést změny barevnosti, retuše a fotomontáže, viz výše.

Fyzická manipulace je druhem manipulace, při níž je manipulováno přímo s foceným objektem. Ten je pro potřeby fotografie upravován tak, aby působil žadáným dojmem. Setkat se s ní můžeme zejména u reklamní fotografie, a to specificky u fotografie jídla (viz níže). Obecně se může jednat o nahrazení jednoho materiálu jiným, který má lepší vlastnosti (jinak odráží světlo apod.).

3.1.4 Záměrná a nezáměrná manipulace

Kromě samotného rozdělení na záměrnost a nezáměrnost můžeme určovat, zda se jedná o ne/záměrnost autora fotografie, či organizace, pro kterou fotografie vznikla. Může nastat situace, kdy fotograf pořídí fotografii, která není manipulovaná a manipulovanou se stane až v rukou organizace. Příkladem může být fotografie prezidenta Zemana, který na schůzi OSN jako jediný při focení sedí. Pravda je ovšem taková, že při oficiálním focení stál stejně jako

ostatní, ale když byla možnost, tak se posadil. Z této situace vznikly jak fotografie sedícího, tak stojícího Zemana, tedy se nedá zjistit, zda byl záměr na straně fotografa, nicméně některé zpravodajské servery se rozhodly zveřejnit právě fotografii se sedícím prezidentem, což může být považováno za manipulativní, neboť na oficiální fotografii stojí.

3.1.5 Podařená a nepodařená manipulace

Můžeme hovořit o manipulacích fotografického obrazu, které jsou zdařilé, vypadají přirozeně a jejich odhalení tak bývá složitější. Na druhé straně jsou fotomanipulace, které jsou okem odhalitelné i pro běžného příjemce. Kromě těchto dvou extrémů existuje celá škála mezi nimi, a to, zda budou odhaleny, nezávisí pouze na kvalitě provedené úpravy, ale i na příjemci samotném, jeho kritickém myšlení a zkušenostech. Kromě úprav v postprocesu můžeme hodnotit i ne/podařenost fotomanipulace, která má svůj původ před pořízením fotografie, tedy naaranžovanost apod., nicméně jak již bylo uvedeno výše, je velmi těžké takovéto manipulace odhalit a dalo by se říci, že pokud je takováto fotomanipulace odhalena, je to buď náhodou, nebo právě její nedokonalostí.

3.1.6 Manipulace nebezpečná, manipulace s účinky a manipulace bez účinků

U fotomanipulací je také možné určit míru jejich nebezpečnosti pro příjemce, nicméně roli hraje několik faktorů a takovéto měření nebude nikdy přesné – jinými slovy, můžeme určit, jestli je manipulace nebezpečná, můžeme zjistit, jestli má manipulace nějaké účinky a jaké jsou a na koho cílí, nicméně pravé a přesné odpovědi se nedočkáme. Mezi faktory ovlivňující nebezpečnost manipulace patří jak autor, tak médium, na kterém je manipulovaná fotografie vystavena/které tuto fotografii šíří a s tím související dosah a cílová skupina apod. Je rozdíl mezi lehce manipulovanou fotografií, kterou vystaví běžný uživatel sociálních sítí na svém profilu a fotografií zhotovenou profesionálem, kterou bude nějaká organizace šířit napříč různými médii.

3.1.7 Cenzura – zákaz publikování fotografického obrazu

Za manipulaci můžeme, podle Lábové a Lába (2010: 36-37), považovat i absolutní cenzuru fotografie. Jednak z široké definice toho, co manipulace je, vyplývá, že manipulací je jakékoliv nakládání s fotografií, které má za cíl ovlivnit chování jedince, a tedy cenzura do této definice spadá. I tehdy, opřeme-li se o Silveriovu teorii tzv. nefotografií, můžeme mezi manipulace zařadit cenzuru. Jak Silverio (2016: 24) uvádí (a jak bylo již podrobněji objasněno výše), nefotografií je taková fotografie, která nevznikla, popř. vznikla, ale nebyla publikována (nestala se z ní reprofotografie), ovlivňuje chování jedince úplně stejně, jako fotografie necenzurované/existující. Oproti klasické fotomanipulaci, která se recipienta snaží přesvědčit o

tom, že něco bylo, cenzurovaná fotografie má opačný cíl, a to zatajit existenci něčeho, co cenzor považuje za nevhodné, aby recipient věděl. Příkladem mohou být fotografie Adolfa Hitlera zachyceného při tanci. Přestože tyto fotografie vznikly, byly cenzurovány jako nevhodné, protože by ničily image vůdce a srážely ho tak v očích ostatních. Lidé, kteří tyto fotografie Hitlera neviděli, jednak nemusejí vůbec vědět, že Hitler měl rád tanec, ale navíc nejsou nijak ovlivněni těmito fotografiemi a vnímají ho pouze na základě jiných materiálů, které viděli. O těchto snímcích se zmiňují i Láb s Lábovou: „(Hitler) Ten na základě své představy o tom, jak má vypadat velký státník, pečlivě budoval mediální obraz Vůdce s velkým V. V souladu s nacistickou teorií nadčlověka ubíral tomuto obrazu lidský rozměr, a tak zakazoval publikovat všechny fotografie, na kterých byl znázorněn s brýlemi, v krátkých kalhotách, v soukromých chvílích s přáteli, natož pak při činnosti tak osobní a intimní, jako je tanec.“ Cenzura – tedy nefotografie – umožnila lidem vidět pouze konstruovaný manipulovaný obraz Hitlera. Stejně příklady bychom našli i u dalších diktátorů té doby, a ačkoliv se může zdát, že tento druh manipulace je přežitkem minulé doby, nemůžeme vědět, kolik fotografií je nám zatajováno v současné době.

3.2 Specifikace manipulací

V této kapitole bude věnována pozornost jednotlivým druhům manipulací, které budou podrobně rozebrány a předvedeny na příkladech. Jako nejlogičtější se pro přehlednost následujícího textu jeví použití dělení manipulací na základě času, neboť se na rozdíl od ostatních typů dělení vztahuje ke všem specifickým druhům manipulací. V této kapitole nebude řešeno, zda je daná manipulace brána jako problematická v rámci žánru, ale bude vysvětlen její princip.

3.2.1 Manipulace fotografie před pořízením snímku

V této kategorii bude záměrně ignorována teze, že každá fotografie je manipulovaná, neboť každá fotografie je manipulací světla. Bez této manipulace by totiž žádná fotografie nemohla vzniknout. Budeme se tedy věnovat manipulacím, které jsou záměrné a nějakým způsobem ovlivňují výsledný snímek v souladu s výše uvedenou definicí manipulace.

Výsledný snímek může být manipulován **volbou úhlu**, která částečně souvisí i s **volbou objektivu**. Ohnisková vzdálenost má vliv na perspektivu, a tak volba širokoúhlého nebo naopak teleskopického objektivu zcela zásadně ovlivní, jak bude fotografie vypadat. Zatímco širokoúhlé objektivy dokáží zachytit, jak z názvu vyplývá, širší výsek reality, tak teleskopické objektivy slouží nejen k přiblížení dalekých scén, ale také k pořízení detailu.

Ve zpravodajském kontextu se můžeme setkat s problematikou užití jednoho či druhého objektivu při různých demonstracích, nebo obecněji hromadných akcích. Širokoúhlý objektiv sice dokáže zachytit širší výsek reality, nicméně jeho užití zblízka vede k tomu, že vše na fotografii působí mohutnějším dojmem, a tedy malá skupinka vyfocená tímto druhem objektivu zblízka se může jevit jako velký dav. Stejná fotografie vyfocená teleskopickým objektivem by vypadala zcela odlišně a nepůsobila by mohutným dojmem. Teleskopický objektiv má naopak schopnost zobrazit vzdálené objekty tak, že působí, že jsou blízko sebe. Opět na příkladu davu se dá takto zachytit dav z nadhledu, například ze střechy domu, a lidé budou vypadat, že stojí těsně vedle sebe, přesto, že ve skutečnosti mezi sebou mají rozestupy. Těchto vlastností obou objektivů se dá lehce využít k dosažení požadovaného snímku s požadovaným efektem. Příkladem může být výše zmíněná kauza Náplavka.



Obrázek 3 - Farmářský trh na Náplavce - zdroj: iDnes.cz



Obrázek 4 - Farmářský trh na Náplavce - zdroj: facebook Farmářské tržiště Náplavka

S teleobjektivem je potom spojen ještě jeden specifický druh manipulace, a tím je **glorifikace**, potažmo **démonizace**. Můžeme se setkat s fotografiemi, kdy je právě tím, že se vzdálené objekty jeví bližší, dosaženo toho, že za hlavou osoby je, a to ve většině případů vrcholného politika, nějaký objekt, často státní znak a podobně, vytváří svatozář (tzv. „halo“) v případě glorifikace, popř. rohy a podobně v případě démonizace. Nejčastěji se tak užívá

v americkém kontextu, neboť prezidentský znak sám o sobě k tomuto vyzývá jak svým vzhledem, tak svým umístěním. Nicméně tento jev proniká i do evropského kontextu a mohly jsme tak vidět několik politiků se svatozáří tvořenou hvězdami z vlajky Evropské unie. Stejně tak vznikla fotografie kancléřky Merkelové s korunou z lustru.



Obrázek 5 - Macron se svatozáří - zdroj: AP

Pomineme-li vliv objektivů, úhel stále hraje zásadní roli. I za použití základního objektivu⁵ lze v davu, z příkladu výše, vyhledat a vyfotit malou oddělenou skupinku a tu pak prezentovat jako celý dav a snižovat tak počty, stejně tak lze vyfotit všechny zúčastněné tak, aby si recipient mohl myslet, že tam bylo ještě více lidí. Mimo prostředí fotožurnalistiky hraje úhel také svou roli. Můžeme sledovat vlivy fotografie z nadhledu a porovnat ji s fotografií pořízenou z podhledu či z výšky očí, každá z nich vzbuzuje jiné emoce, a právě s emocemi a se vzbuzováním emocí pracuje fotografie reklamní.

Kromě práce s úhly a zvolenou technikou, musíme v rámci manipulací počítat i s možností, že celá scéna byla předem připravena. To je ovšem problémem pouze v prostředí fotožurnalistiky, u reklamní fotografie je aranžovanost samozřejmostí a snad nikdo si nemyslí

⁵ 50mm objektiv na plnoformátovém fotoaparátu – jedná se o objektiv, který „vidí to, co lidské oko“, tedy nepodává zkreslený obraz, ale nejvěrněji odráží perspektivu

opak. Podle toho, kdo je manipulátorem, rozlišujeme **inscenaci** a **režii**. **Inscenace** znamená, že scéna byla připravena fotografováním, popř. někým, kdo má zájem na tom, aby daná událost byla vyfocena právě určitým způsobem a fotograf neměl možnost vyfotit ji nějak jinak. Jako příklad můžeme uvést fotografii bývalého prezidenta Bushe z projevu o ukončení vojenské činnosti na Blízkém východě, kdy fotografové byli vpuštěni pouze do omezeného prostoru, a tak měli vždy v záběru velký banner s nápisem „mise splněna“. Známé jsou také případy z válečných zón, kdy některá ze stran konfliktu v přítomnosti fotografa sehrála divadlo tak, aby je fotograf zachytil tak, jak si to oni přáli, aniž by fotograf tušil, že vše kolem něj je pouhým vystoupením. **Režie** je potom opačným případem, kdy fotograf je tím, kdo dává příkazy ostatním a v konečném důsledku vznikne fotografie přesně podle fotografových představ, kterou pak prezentuje jako pravou – zachycující reálnou událost.

To, co mají tyto druhy manipulace společné, je jejich špatná odhalitelnost. Zejména u režie je šance na odhalení téměř nulová. Pokud nedojde, jako je vidět na snímcích níže, k pořízení a zveřejnění fotografie fotografů dopouštějících se takového porušování etických pravidel.



Obrázek 6 - Fotografie 19a



Obrázek 7 - Fotografie 19b

3.2.2 Manipulace v postprodukcí

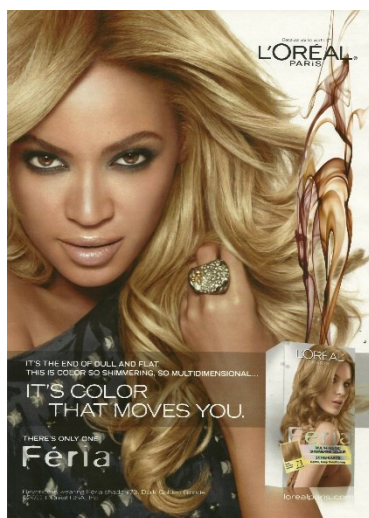
Po pořízení fotografie je fotografie dále zpracovávána. V případě analogové fotografie je potřeba z negativu „vyvolat“ pozitiv. Obdobně je potřeba u digitální fotografie převést datový soubor RAW do formátu, který je možné zobrazit i bez specializovaného software, nejčastěji do .jpg nebo .tiff. Fotografie focené přímo do formátu .jpg tento druh „vyvolání“ nevyžadují, což ovšem neznamená, že by obraz nešlo upravit. Profesionální fotografové však pořizují fotografie ve formátu RAW, neboť ten poskytuje nejvyšší množství dat a informací a při úpravách, a zejména těch náročnějších, je naprosto nepostradatelný. Velmi zjednodušeně – formát .jpg je obrazový formát a pracuje s jednotlivými pixely (čím více jich je, tím lépe se s obrazem manipuluje), zatímco RAW je datový soubor a manipulováno není s pixely, ale přímo s informacemi. Úprava fotografie ve formátu RAW je tak bezztrátová, co se kvality týče, a fotograf či grafik si může dovolit hlubší zásahy do obrazu.

Jako manipulace v postprodukcí jsou považovány jak změny barev apod., které jsou velmi populární na sociálních sítích (zejména Instagram a filtry), tak ořezy, až po změny obrazu uskutečněné pomocí software, jako jsou např. Photoshop či Zoner. Můžeme se tak bavit o retuších, fotomontážích.

Retuš je jakýkoliv způsob úpravy, jehož cílem je změnit, opravit nebo upravit výsledný vzhled snímku. Používala se již u analogové fotografie a nejprve byla jejím cílem oprava technických nedostatků fotografie vzniklých technikou. Později našla uplatnění u portrétní fotografie. Fotografie totiž na rozdíl od ruky malíře nebyla tak přívětivá k tvářím fotografovaných, že fotografové začali své fotografie retušovat – mazali vrásky a další vady na kráse svých klientů. (Láb, Lábová, 2010: 17) V současnosti není tento druh úprav omezen pouze na portréty, ale lze jej najít všude, od krajinářské fotografie po reklamní fotografii. Pokud bychom chtěli retuše nějak rozdělit, mohli bychom na retuš osoby a retuš objektu. V prvním

případě se retuš používá tak, aby dotyčného zkrášlila – vyhlazují se vrásky, umazávají se různé nedostatky pleti, ale v módní fotografii se také setkáme se zeštíhlováním modelek apod. V případě retuše objektu jde spíše o odstraňování předmětů nějak rušících či kazících snímek, u krajinářské fotografie například smazání drátů, či dopravního značení, u reklamní fotografie např. smazání nečistoty na automobilu apod.

Mimo to, je tento druh úprav často spojován s diktátorskými režimy, které takto nechaly mizet nepohodlné osoby – nejdříve z fotografií a poté i z veřejného života.



Obrázek 8 – Fotografie 38

Fotomontáž je, dalo by se říci, přesným opakem retuše. Zatímco retušováním se zbavujeme nechtěné části obrazu, pomocí fotomontáže do obrazu můžeme různé osoby a předměty přidat. Technika opět vzniká již v počátcích fotografie. „*Fotomontáž spočívala v tom, že se z několika částí různých fotografií nebo obrazových prvků složil nový obraz, který se přefotografoval a vznikla tak nová fotografie, která vypadala jako originální*“ (Láb, Lábová, 2010: 20). Nicméně jak Láb s Lábovou (2010: 20) dodávají: „*V dobách vzniku fotografie bylo kombinování více snímků v některých případech téměř nezbytností, danou technickým omezením média.*“

Příkladem může být **dvojitá expozice** krajinářské fotografie, přičemž první fotografie byla exponovaná tak, aby byla prokreslena krajina a druhá expozice, tmavší, byla exponována tak, aby byla prokreslena obloha, následně byly z obou fotografií vystřiženy požadované části a slepeny k sobě a následně opětovně vyfoceny – čímž vznikla fotografie krajiny s větším dynamickým rozsahem. Tato technika se používá dodnes, a nejen na poli krajinářské fotografie, nicméně je potřeba uvědomit si, že dnešní fotoaparáty, samy o sobě a bez potřeby manipulace,

mají větší dynamický rozsah, který jsou schopny zaznamenat než výše zmíněné staré aparáty (Láb, Lábová, 2010: 20). Navíc s digitálními technologií jsou tyto úpravy snadné a rychlé.

Pokud bychom mluvili o **fotomontáži osob**, tak se opět jedná o záležitost velice starou, kdy je do obrazu přidána osoba, nebo její část (jsou zaměněny obličeje). Známé jsou také případy posouvání osob v rámci jednoho obrazu, například blíže k jiné osobě, což může vytvořit dojem, že se osoby na fotografii líbají apod. Tento způsob manipulace je opět spojen s vysokou politikou, kdy může způsobit i mezinárodní skandál. V podstatě to stejné je možné s **objektem**, kdy je možné objekt přidat či zaměnit. Fotomontáž je také hojně užívána v trikových záběrech se zeleným plátnem, a to i pro účely fotografie – například tvorba plakátů k filmům apod.



Obrázek 9 - Fotografie 6a



Obrázek 10 - Fotografie 6b



Obrázek 11 - Fotografie 6c

Další technikou je **ořez**. Ačkoliv se může zdát, že se jedná o banalitu, rozsah manipulace způsobené ořezem fotografie může být stejný jako u výše zmíněného vybírání úhlu. Ořezem sice nelze dosáhnout efektů způsobených ohniskovou vzdáleností objektivu, zato lze vybírat detaily ze snímku, vyčleňování určitých prvků obrazu a zakrývání toho, co by divák „neměl vidět“.

Poslední manipulací z této kategorie je **změna barevnosti**. Zde může být řeč o aplikování různých barevných filtrů (pomocí software či aplikace, nejsou myšleny fotografické filtry umístěvané na / před objektiv). Změna barevnosti fotografie má za následek změnu celkového vyznění fotografie, mění atmosféru. Lidé navíc preferují sytější odstíny barev, a tak je v komerční fotografii upřednostňována právě paleta sytých barev. Za manipulaci barvy můžeme považovat i převod fotografie do černobílé. V rámci černobílé fotografie je v digitálním prostředí možno dále upravovat jednotlivé barvy – barvy na vstupu jsou v postprodukcii pomocí posuvníků měněny na různé odstíny šedé, a lze tak ještě ovlivnit i výstup černobílé fotografie.

3.2.3 Manipulace fotografie jejím využitím v jiných souvislostech

Do této kategorie patří všechny fotografie, které nebyly manipulované nebo nebyly považovány za manipulované při jejich prvotním použití či v jejich původním kontextu, popřípadě nevznikly a nebyly upraveny za účelem manipulovat. Tato kategorie je zvláštní také tím, že je zcela výlučně podřízena žurnalistické fotografii, neboť se v jiném žánru nevyskytuje, protože to její povaha v jiném žánru neumožňuje. K této manipulaci může dojít ať už záměrně, když autor článku (nebo editor, či jiná osoba zodpovídající za umístění fotografie) úmyslně zvolí fotografii, která má v kontextu článku manipulativní charakter, nebo nezáměrně, což je

způsobeno neznalostí nebo nedbalostí autora článku. Jako příklad nám poslouží fotografie lodi Vlora, která v roce 1991 přepravovala tisíce utečenců z Albánie do Itálie. Její manipulativní verze se objevila s propuknutím migrační vlny, kdy tuto fotografii řada médií publikovala jako aktuální. Stejně tak výše zmíněný příklad s prezidentem Zemanem spadá do této kategorie manipulací.

4 Žánry

V této kapitole bude věnována pozornost dvěma specifickým žánrům, a to žurnalistické fotografii a reklamní fotografii (ve které bude zahrnuta i módní fotografie). Cílem této kapitoly je seznámit čtenáře se specifickými těmito žánry, zejména v kontextu fotomanipulací. Žánry budou nejdříve popsány, neboť jsou obsáhlé a těžko uchopitelné, a zastřešují různé subžánry. Poté, co budou žánry a jejich subžánry popsány, bude také popsán postoj k fotomanipulacím v rámci nich. Zde je nutné podotknout, že ve své podstatě jsou oba žánry podžánrem komerční fotografie, neboť jsou pořizovány za honorář a jejich (případná) umělecká hodnota je až druhořadá.

4.1 Žurnalistická fotografie

Žurnalistická fotografie, často též novinářská fotografie, je „vizuální formou sdělená novinářská informace“ (Osvaldová, Halada, 2002: 70). Jedná se o žánr zahrnující množství podžánrů, které jsou spojeny tím, že se objevují v novinách a magazínech, tedy doprovázejí žurnalistický text, popřípadě stojí samy o sobě. Můžeme sem řadit fotografii dokumentární, reportážní, válečnou, sportovní, ale i další, jako například portrétní fotografii. Za velkou obsáhlou fotožurnalistiku může fakt, že novinářská fotografie jako taková není vymezena tím, co je jejím obsahem, ale tím, že je určena do novin či časopisů, a tedy je vymezena účelem.

Jak bylo uvedeno výše, v rámci žurnalistické fotografie se můžeme setkat s řadou subžánrů, které často existují i mimo svět žurnalistiky, některé z nich budou zmíněny i v rámci reklamní fotografie níže, ale mnohdy jsou přizpůsobeny potřebám novin a časopisů. Mezi žánry tak můžeme zařadit dokumentární a válečnou fotografii, což jsou mimo jiné žánry, které stály u zrodu fotožurnalistiky.

Dokumentární fotografie je žánrem, jež slouží jako svědectví, či jako důkaz nějaké události. Jak již bylo popsáno výše, každá fotografie má určitou dokumentární hodnotu vycházející ze specifických vlastností fotografického média, nicméně dokumentární fotografie je žánrem, který se osamostatnil kvůli vzniku žánrů, které jsou aranžované, a i když i jako aranžované mají po nějaké době dokumentární hodnotu – můžeme z nich vyčíst estetiku a vkus preferovaný v době pořízení snímku – nejsou čistým dokumentem. Z dokumentární fotografie potom vychází **sociální dokument**, který si dává za cíl dokumentovat život jedinců či skupin a zobrazovat společenské problémy. **Válečná** fotografie je potom dokumentem zachycujícím ozbrojené konflikty. Tzv. **street** fotografie zase dokumentuje každodenní život v ulicích. Dokumentární fotografie tak mapuje různé stránky lidského života a není pro ni důležitá

aktuálnost. **Fotoreportáž** je: „fotografická výpověď o aktuálním společenském jevu nebo významné události, prezentovaná jako osobní svědectví fotoreportéra. Tvoří ji série fotografií, které zachycují událost nebo jev v širších souvislostech“ (Osvaldová, Halada, 2002: 71). U reportážní fotografie je důležitá právě její aktualita. Z reportážních fotografií se postupem času stávají fotografie dokumentární. Zde je vidět jednak to, že téměř každá žurnalistická fotografie může být jak reportážní, tak dokumentární a s tím souvisí i její využití v rámci žurnalistiky. Zatímco ve zpravodajství budou preferovány reportáže, v rámci publicistiky (v užším smyslu) se budeme setkávat s fotografiemi ne nutně aktuálními.

Mezi další pod-žánry žurnalistické fotografie patří **portrétní** fotografie, která většinou v žurnalistických a publicistických textech doprovází medailonky, či články o významných osobnostech apod. Stejně tak se může objevit i fotografie **krajinářská** či fotografie **architektury** u odpovídajícího článku. Specifickou je fotografie **sportovní**, kterou lze rozdělit na fotografii akční, při které jsou sportovci zachyceni v pohybu, a právě tento pohyb a akce je to, co se fotograf snaží zachytit, a na fotografii zachycující emoce a pozadí sportovních utkání a soutěží. Posledním žánrem, který zde bude zmíněn, je tzv. **paparazzi**, který se vymyká pravidlům seriózní žurnalistiky a je na hraně etiky. Jedná se o bulvární fotografii spočívající v pořizování snímků celebrit, včetně jejich osobního života. Fotografové pro pořízení takovýchto snímků celebrity často pronásledují, což má občas extrémní následky.⁶

Takto bychom mohli zmínit spousty žánrů, neboť fotografie téměř jakéhokoliv žánru může být v určitém kontextu chápána jako žurnalistická, nicméně výsledek by byl velmi nepřehledný. O přehlednost klasifikace fotožurnalistických žánrů se ve své práci pokusila Kędrová, která analyzovala dělení dalších autorů. První z nich, Wojtak, dělí žánry podle tří perspektiv na dynamické, statické a materialistické. Dynamická perspektiva popisuje žánr jako komunikační a kulturní fenomén, čemuž Kędrová (2016: 4) dává za pravdu, když píše, že: „Žurnalistická fotografie je vizuální komunikace a kulturní artefakt, který je zároveň konceptem fotografického žánru a konvencí žánrové kategorizace, které jsou důsledkem shody čtenářů a médií.“ Statická perspektiva poukazuje na to, že žánr je druhem textu, vzorcem, který umožňuje jeho kombinaci s jinými texty s podobnými vlastnostmi. Jako poslední je uvedena materialistická perspektiva, kterou Kędrová považuje za nejdůležitější a nejproblematictější. Podle ní je žánr tvrzením, nebo kompilací sdělení, která jsou nejlepší možnou reprezentací souboru. To podle Kędrové naznačuje, že žánr je stabilní, což tak ovšem není, neboť se vytvářejí

⁶ Nejznámějším případem je smrt princezny Diany, která zemřela právě při snaze uniknout paparazzi, kteří ji pronásledovali.

hybridy za účelem překvapit čtenáře. Kędrová dále dokládá tabulku žánrů (viz níže) podle autorů Newtona, Kobrého a Lestera ve srovnání s klasifikací žánrů podle World Press Photo, na které je vidět, jak nedostatečně pokrývají žánry, subžánry a jejich kombinace. Wolny-Zmorzyński dělí zpravodajskou fotografii na novinovou, ilustrační a portrétní fotografii, publicistickou fotografii potom na foto-fejeton/foto-esej, úvodní fotku, fotoreportáž, fotomontáž, foto-karikaturu, pictorial a fotoblog. U tohoto dělení ovšem kritizuje to, že zpravodajská fotografie zastřešuje pouze 3 podžánry a novinová fotografie není dále definována. Na straně publicistiky vidí problém se sjednocením foto-eseje a foto-fejetonu a zbytečné zdůraznění pictorialu, který je druhem eroticky laděného portrétu. Na základě těchto konceptů klasifikace a jejich kritiky navrhuje Kędrová své vlastní dělení. To sestává ze 4 žánrů, které ovšem mají své „typy“. Těmito žánry jsou novinová/zpravodajská fotografie, reportážní fotografie, portrétní fotografie a ilustrační fotografie. (Kędrová, 2016: 4-6)

World Press Photo 2014	Newton 2001	Kobré 2008	Lester 1999
	Spot news		News
	General news		
–		Features	
–		Illustration	
Contemporary issues	–	Issues	–
People: • observed portraits • staged portraits	–	Portraits	
Sports: • sports action • sports feature	Sports news	Sports	
–	–	Photo story	Picture stories
Daily life	–	–	–
Nature	–	–	–

Obrázek 12 - Tabulka pokrytí žánrů - zdroj: Joanna Kędrová

Zpravodajská fotografie je podle Kędrové taková fotografie, jejímž cílem je poskytnout vizuální informace (důkazy) a odpovědět na základní otázky (co, kde, kdy, jak a proč?) stejně jako zpráva. K odpovědi na některé z otázek si ovšem musí pomoci pomocí popisku. Kędrová (2016: 6) dodává: „Ačkoliv zpravodajská fotografie může existovat odděleně/osamoceně mimo žurnalistický text, a jak tvrdí Wardle, žádá čtenáře, aby událost viděl „na vlastní oči“, a tím limituje kritické zkoumání příběhu, jenž mu je prezentován, téměř vždy potřebuje popisek k úplnému přenosu všech informací.“ Jako podtyp zpravodajské fotografie vidí Kędrová (2016:

7) foto-kroniku, tedy jakýsi soubor zpravodajských fotografií, který má za úkol shrnout dění v uplynulém týdnu, měsíci či roce.

Na rozdíl od zpravodajské fotografie je **reportážní fotografie** méně tematická a namísto snahy přinášet aktuální zprávy, cílí na vytvoření atmosféry a vyjádření nějakého názoru, což je způsobeno její dokumentární povahou. Kędrová podotýká, že reportážní fotografie je často jmenována, nicméně v mnoha případech pod jiným označením – *feature photography, features, photo-essay, photo reportage*. Podle organizace World Press Photo se jedná o tzv. *story*, přičemž rozdělení je závislé na počtu fotografií, a nikoliv na jejich charakteristice. Kędrová ve své práci považuje za reportážní fotografii jakoukoliv reportážní fotografii bez ohledu na to, zda se jedná o jedinou fotografii či sérii fotografií, a historickou fotoreportáž. Fotoreportáž je podle Kędrové (2016: 8-9) emotivnější než jiné žánry fotožurnalistiky, což je dáno mimo jiné tím, že jejím cílem je zachytit lidský život – i přesto ovšem existují reportážní fotografie, které zachycují pouze budovy, interiéry a různá lidská prostředí. Jak ovšem Kędrová (2016: 9) zdůrazňuje: „*Reportážní fotografie podtrhuje příběh lidí na určitém místě a v určité době.*“ Typickým rysem fotoreportáží je také jejich samostatnost a nezávislost na textu, bývají jen krátce uvedeny, což je patrné i z řady fotografických magazínů 20. století. Druhým typem fotoreportáží, které jsou v autorčině práci zmíněny, je historická fotoreportáž, která má vlastnosti shodné s fotoreportáží, ale většinou se jedná jen o jedinou fotografii (ne sérii), často černobílou či sépiovou, která je užita k ilustrování žurnalistického textu odkazujícího k minulosti (tamtéž).

Výskyt **portrétní fotografie** v novinách je podle Kędrové motivován dvěma důvody. Zaprvé poskytnout vizuální důkaz o osobě a zadruhé říci příběh o zobrazené osobě. Portréty v rámci fotografie dělí Kędrová na *mugshots*, žurnalistický portrét a malý portrét.

Mugshots představují fotografie autorů žurnalistických textů, kteří jsou veřejnosti známí, například komentátorů apod. Tento typ portrétní fotografie je doprovázen jménem, profesí a pracovním místem. Typickým znakem je také pohled fotografovaného přímo na čtenáře a umístění fotografie v levém horním rohu textu. (Kędrová, 2016: 11) Zde je nutné podotknout, že autorka vycházela z toho, jak s fotografiemi pracují polské noviny, nicméně podobný vzor je vidět i v novinách českých, a je velmi pravděpodobné, že stejný vzor bude k nalezení i v dalších novinách z jiných zemí, přičemž se může lišit to, co jednotlivé noviny u tohoto typu portrétní fotografie uvádí. Například může být vynecháno pracovní místo apod. Kędrová (tamtéž) o *mugshots* ještě dodává, že: „*Jsou vizuálně explicitní a u textu plní roli podpisu a ilustrace zároveň.*“

Dalším typem tohoto žánru je **žurnalistický portrét**, který je podle Kędrové (2016: 11) specifický tím, že: „*Je vytvořen nejen pro to, aby ukázal čtenáři, jak daná osoba vypadá, ale tak, aby řekl více o jejím životě a osobnosti atd. Tedy fotograf zachycuje fotografovaného s individuálním výrazem tváře, nebo s typickými znaky spojenými s jeho profesí, aktivitami, společenským statusem a pozicí, a to v prostředí nebo s pozadím, které poskytuje další přidané informace o této osobě.*“ Tento typ fotografie je ovšem častější v magazínech než v novinách, kde plní mimo jiné estetickou funkci, a často doprovází interview s danou osobou. Popisek u těchto fotografií bývá kratší a nezdá se jednat o citaci vyjmutou z textu, který fotografie doprovází (tamtéž).

Posledním typem, který Kędrová ve své práci definuje, je **malý portrét**, který je ve své podstatě něčím mezi *mugshots* a žurnalistickým portrétem. Stejně jako u *mugshots* je funkcí tohoto portrétu ilustrovat – ukázat čtenáři, o kom se v článku píše. U fotografie je také jméno, ale ostatní informace, které bychom čekali u *mugshots*, chybí. Pohled fotografovaného také často nesměruje přímo do objektivu/na čtenáře. Jeho umístění je také volné (Kędrová, 2016: 12). Příkladem může být fotografie sportovce u článku, ve kterém je zmíněn například v souvislosti se vstřelením gólu, ale fotografie není portrétem v pravém smyslu slova, nýbrž jde o ořez z fotografie z utkání, popř. z archivu.

Posledním žánrem, který v rámci žurnalistické fotografie Kędrová rozlišuje, je **ilustrační fotografie**. Kędrová zmiňuje Kobreho, který považuje ilustrační fotografii za kombinaci žurnalistické a reklamní fotografie, s čímž částečně souhlasí, neboť tento typ fotografie na přebalech časopisů má za úkol zaujmout čtenáře, a tím zvýšit prodeje, ale zároveň úvodní fotografie není jediným druhem ilustrací užívaných v novinách a magazínech. Proto rozlišuje čtyři typy ilustrací – foto-ilustraci, úvodní fotografii, fotomontáž a *video-still* (Kędrová, 2016: 12-13).

Foto-ilustrace není podle Kędrové (2016: 13-14) ani zprávou a ani nese jiné informace, ale pouze vizualizuje to, čeho se text týká. Nebývá označena jménem autora, ale názvem agentury či jiným zdrojem, popř. archivem. Je jakousi pomocí pro čtenáře a zároveň důležitým prvkem rozložení novin.

Úvodní fotografie je důležitým prvkem magazínů, ale občas i novin. Přestože primární funkcí této fotografie je přesvědčit potenciálního čtenáře o koupi, ilustruje tato fotografie také hlavní téma obsažené v daném čísle. Jak autorka podotýká, tento typ fotografie je více

umělecký než žurnalistický, což ovšem platí u magazínů – u novin se často jedná o reportážní fotografie, a tak je otázka, zda ji vůbec nazývat úvodní fotografie (Kędrová, 2016: 14).

Třetím typem ilustrační fotografie podle Kędrové je **fotomontáž**, kterou označuje za vytrácející se typ. Ve své práci uvádí definici Wolny-Zmorzińskiho, podle kterého je fotomontáž „*fotografie s vysokou persvazivní a názorovou hodnotou, která vědomě překrucuje reálný svět*“ (Wolny-Zmorziński, 2010 cit. dle Kędrová, 2016: 11). Kędrová oproti tomu považuje fotomontáž za druh infografiky, ideálně složenou z více fotografií, ale která může obsahovat i grafické prvky. „*Fotomontáž tak není jen typem ilustrační fotografie, ale je možné ji považovat za hybrida mezi žurnalistickou fotografií a grafikou či kresbou. Fotomontáž se často vyskytuje ve formě, která kombinuje fotografii nebo fotografie s nějakým symbolickým grafickým prvkem, a tím pádem dává dohromady o hodně více informací zahrnutých v přidruženém článku než tradiční ilustrační fotografie*“ (Kędrová, 2016: 14-15). Ačkoliv má Kędrová pravdu a v novinách bývá fotomontáž využita právě způsobem infografik a jako takovou ji vystihla dobře, přístup Wolny-Zmorzińskiho více koresponduje s tématem této práce a fotomontáže nechápe pouze v pozitivním/neutrálním smyslu jako Kędrová. Českému čtenáři může být fotomontáž nejlépe známa z úvodní stránky magazínu Reflex, na kterou když se podíváme, jednoznačně lépe sedí definice Wolny-Zmorzińskiho.

Posledním typem žánru ilustračních fotografií, jak je rozděluje Kędrová, je **video-still**. Tento typ fotografie je celkem neobvyklý, neboť se nejedná o fotografii v pravém slova smyslu, ale, jak název napovídá, o snímek z videozáznamu. Spíše než jako žurnalistická fotografie, je, alespoň v polských novinách zkoumaných Kędrovou, tento typ ilustračních fotografií využíván u recenzí filmů, nicméně pokud chybí fotografie nějaké osoby apod., kterou je nutné do novin otisknout, dělá se tak právě z videí zachycujících danou osobu a takový snímek potom přejímá vlastnosti žurnalistické fotografie, a v konečném důsledku nemusí být pouze ilustrační, ale může se stát i novinovou fotografií (Kędrová, 2016: 15).

Z výše uvedeného vyplývá, že žurnalistická fotografie je opravdu bohatá na žánry, které pod ni spadají, což má mimo jiné za následek i složitost jejího definování. Na jednu stranu můžeme za žurnalistickou fotografii považovat každou fotografii, kterou nalezneme v novinách či online zpravodajství bez ohledu na její žánr (portrét, krajina), za předpokladu, že nese relevantní informace. Stejně tak se dá přistupovat k žurnalistické fotografii tak, jak to činí Kędrová, tedy definovat to, jak se v rámci žurnalistiky s fotografiemi pracuje, jaká je zavedená praxe jejich užívání. Ani jeden z těchto přístupů ovšem nelze považovat za zcela dokonalý a úplný.

Zatímco v prvním případě se při zkoumání dozvíme více o jednotlivých žánrech než o jejich působení v rámci žurnalistiky – v knihách o portrétní fotografii jen těžko nalezneme podrobnější popis fungování portrétní fotografie v žurnalistice, stejně tak v knihách o fotografii architektury pravděpodobně nebude zmíněno, že takovéto fotografie mohou být použity jako reportážní či dokumentární v novinách. Naopak v přístupu Kędrové můžeme nalézt určité mezery například u fotomontáží, kde je definice nedostatečná, neboť vynechává význam fotomontáže jakožto podvrhu a vnímá ji pouze jako kompilaci více fotografií, které právě jejich většímu množství nesou více informací. Její typologie navíc nepočítá jednak s původním nadřazeným žánrem – například fotografii sportovce, například fotbalisty vedoucího míč, by zřejmě považovala za *mugshot*, přesto že bychom ji mohli bezpečně zařadit do žánru sportovní fotografie. Stejně tak u fotografie úvodní se může jednat o fotografii portrétní apod. Zde se ukazuje, že ani přístup rozdělení fotografií podle jejich funkce či způsobu jejich užívání není zcela ideální. I přesto můžeme tvrdit, že to, co je podstatou žurnalistické fotografie, je její výskyt v rámci žurnalistiky, a tím i její podřízení se požadavkům, nárokům a omezením s tím spojeným. Tato se nesou ve znamení dodržování zejména etických pravidel žurnalistiky, a tím spojených kodexů, a to jak těch interních, které si určuje sama mediální organizace, ale i těch, které přicházejí zvenčí, ať už se jedná o pravidla nadřazené organizace či pravidla komunity, nepsaná pravidla apod.

4.2 Reklamní a módní fotografie

Reklamní fotografie je stejně jako fotografie žurnalistická zastřešujícím žánrem pro další pod-žánry. Mezi tyto žánry můžeme řadit například produktovou fotografii, která je specifická tím, že mimo svět reklamy v podstatě neexistuje, dále také zátiší, které bychom hledali spíše v umělecké tvorbě, portrét, ale i módní fotografii, která ačkoliv může být svébytným žánrem, je běžnému čtenáři známa právě z reklam na různé kosmetické prostředky či oblečení. Samozřejmě se nejedná o zcela kompletní výčet, neboť podobně jako v případě žurnalistické fotografie se může reklamní fotografií stát fotografie téměř jakéhokoliv žánru.

Jednou ze zásadních věcí, která definuje reklamní fotografii, je její záměrnost a snadná čitelnost. Jak Barthes (2004: 51) podotýká ve své práci *Rétorika obrazu*, reklamní fotografie nic neskrývá a všechny její významy jsou dány na odiv. Barthes (tamtéž) doslova říká, že „v reklamě je význam obrazu zcela jistě záměrný: signifikáty reklamního sdělení tvoří a priori jisté atributy produktu, a tyto signifikáty mají být komunikovány co možná nejjasněji.“ Podle Barthes (tamtéž) je pak nepochybné, že pokud obrazy obsahují znaky, v reklamě budou tyto znaky vytvořené tak, aby byly co nejlépe čitelné. Příkladem může být lingvistické sdělení, které je v reklamní fotografii součástí obrazu téměř vždy a vždy je tam záměrně – jedná se o loga, názvy produktů (ať už jsou v obraze doplněny během postprodukce, nebo jsou součástí obalu produktu), nebo slogany. I v žurnalistické fotografii je možné se setkat s tímto druhem sdělení, ovšem ne vždy je ve fotografii záměrně a ve své podstatě ani nemůže být vytvořené autorem snímku – můžeme se s ním setkat například na fotografiích z demonstrací, kde je na transparentech nesených protestujícími apod.

Jak bylo popsáno výše, reklamní fotografie je záměrná a musí být snadno čitelná. Jejím cílem je, stejně jako je cílem jakékoliv jiné reklamy, upozornit na produkt, službu či společnost a vyvolat v recipientovi touhu po daném produktu či službě a zvýšit jeho povědomí o dané společnosti. Záměrnost fotografie je tak pečlivou prací fotografa a marketingového oddělení společnosti, kteří zajišťují, že fotografie skutečně ukáže potenciálnímu zákazníkovi to, co společnost chce, aby viděl. Snadná čitelnost fotografie potom umožňuje její větší zásah. Pro společnost je tedy důležité, aby reklamní obraz byl jednoduchý do té míry, aby ho pochopilo co nejvíce recipientů.

Produktová fotografie je jedním z nejstarších pod-žánrů reklamní fotografie. Jak vyplývá z názvu, spočívá ve fotografování produktů. Mezi tyto produkty může spadat téměř cokoliv od potravin, hotových jídel, přes šperky, kosmetiku, alkoholické nápoje, automobily,

až po oblečení. Vzhledem k tomu, že k pořízení takovýchto fotografií je potřeba speciálního vybavení a fotografování probíhá ve většině případů v ateliéru, jedná se o technicky náročný žánr. Produktové fotografie můžeme sledovat také na škále od technické fotografie (zejména u produktů, u kterých je důležité jejich provedení apod.) až po fotografie umělecké.

Právě estetická funkce bývá jednou z nejdůležitějších, a tak jsou produkty stylizovány do zátiší. Příkladem takovéto reklamy formou zátiší je právě Barthesem (2004: 51-61) rozebraná reklama na produkty společnosti Panzani. Cílem takového stylizování produktů je vyvolat v recipientovi asociace vedoucí k vyvolání chuti po nákupu – buď tím, že mu ukáží například čerstvost a poctivost produktu – víno tak bývá zachycováno s hroznem, jakožto ovocem, ze kterého je vyrobeno, chléb bývá fotografován s moukou a obilím, hotové jídlo potom se surovinami, ze kterých bylo připraveno apod. Dále může jít o vyvolání různých vzpomínek například na vůně – z obalu parfému můžeme odhadnout, že se jedná o luxusní zboží, ale nedovedeme si ho spojit s vůní, a proto je lahvička vyfotografována s něčím, s čím si vůni spojíme, nebo lépe, donutí nás představit si danou vůni. V neposlední řadě se jedná o fotografie produktu s jiným produktem, a to buď produktu s jiným produktem, se kterým je konzumován – víno se sýrem, nebo jako v Barthesově (2004: 51-61) příkladu produkt s jiným produktem stejné značky, ze kterých, pokud jsou zakoupeny spolu, lze něco uvařit či vytvořit apod. Výše napsané se ovšem netýká všech produktových fotografií, zde bychom mohli rozdělit na fotografie katalogové, se kterými se setkáváme na e-shopech a právě na ty reklamní v pravém smyslu slova, kterým je například vyhrazeno místo, nebo mnohdy i celá stránka v magazínu apod.

Samozřejmě i v rámci tohoto sub-žánru bychom našli další specifické druhy fotografií, které bychom mohli dále vyčlenit. Příkladem toho může být fotografie jídla. Ta je specifická nejen tím, co vyplývá z jejího názvu, tedy že fotografovaným objektem bude jídlo, ale je specifická zejména manipulacemi, které používá. Na rozdíl od fotografie módní, ve které převládají manipulace digitální a ke které se dostaneme níže, zde převládají manipulace fyzické – tedy je zasahováno a manipulováno přímo s fotografovaným objektem.

Každý si jistě dovede představit reklamu na kterýkoliv fast food a při osobní návštěvě tohoto zařízení zjistí, že tomu velkému a nadýchanému, čerstvě působícímu hamburgeru není to, co obdržel, v podstatě ničím podobné. Je to jednak tím, že jídlo, použité pro fotografování, bývá často nedovařené, aby působilo čerstvěji, nebylo vysušené apod., dále bývá využito různých nástrojů, které jednotlivé části drží pohromadě v ideální vzdálenosti, u hamburgerů například párátko umístěná mezi jednotlivými vrstvami způsobují, že hamburger vypadá větší,

plnější a nadýchanější, a v neposlední řadě dochází k nahrazování jednotlivých látek, které mají lepší vlastnosti, nelesknou se tak apod. Sýr na pizze je doplněn o bílé tekuté lepidlo a na fotografii pak vypadá vláčně, různé čokoládové zálivky bývají nahrazovány přípravky na boty, které mají lepší odstín černé, šlehačka je nahrazována pěnou na holení, která nemá tendenci se rozpouštět a zelenina bývá nastříkána lakem. Takto fotografované jídlo je nepoživatelné, lahodí pouze oku.

Do produktové fotografie samozřejmě řadíme i produkty, které není možné fotit v ateliéru, jako jsou automobily, i u nich však platí stejné zásady jako u výše zmíněného. Stejně tak sem můžeme zařadit fotografii architektury užívanou například stavebními společnostmi a developery.

Fotografie krajiny bývá využívána pro reklamní účely cestovních kancelářích a slouží k posílení cestovního ruchu.

Reportáž může sloužit i reklamním účelům. Zejména fotografie z akcí může pořadatel využít jako reklamu na další ročník, popřípadě cateringové společnosti využívají fotografií ze svateb a oslav ke své prezentaci.

Více než krajinky a reportáže je pro potřeby této práce důležitější **módní fotografie**. Ačkoliv může být vnímána jakožto svébytný žánr, jejím cílem je ukázat produkt, kterým jsou hlavně oblečení, obuv, pokrývky hlavy, ale také šperky a módní doplňky, kabelky, popřípadě kosmetické produkty,⁷ a tak, pokud je jejím cílem produkt prodat, ji můžeme zařadit pod reklamní fotografii. Pokud se podíváme na to, co se módní fotografie snaží recipientovi ukázat, nelze si nevšimnout, že se tyto produkty kryjí s produktovou fotografií. Zásadním rozdílem je ovšem přítomnost modelky či modela. Zatímco produktová fotografie by ukázala kabelku formou zátiší nebo ještě jednodušeji pouze nasvícenou na bílém pozadí, módní fotografie ji ukáže na modelce. Z výše napsaného můžeme dojít k závěru, že módní fotografie má v zásadě dva směry – ten, jenž se snaží zachytit oblečení a různé doplňky a druhý, který zachycuje kosmetiku. U obou je však nutné brát v potaz, že se nejedná o portrétní fotografii, a tak model či modelka není hlavním objektem fotografie a jak poukazuje autor článku *Jak (ne)fotit fashion*⁸ – model je pouhým věšákem na produkty. Kromě toho je nutné model s produktem zasadit do prostředí tak, aby působilo přirozeně a odpovídalo produktu.

⁷ Jak (ne)fotit fashion. Megapixel. Megapixel.cz [online]. [cit. 08. 04. 2021]. Dostupné z: <https://www.megapixel.cz/jak-ne-fotit-fasion>.

⁸ tamtéž

Zvláštním typem reklamní fotografie je potom **fotografie známých a slavných osobností**, ať už se jedná o herce, sportovce či zpěváky. Nemůže zde však být řeč o slavných modelech, neboť ti náležejí do předchozí – standardní – módní fotografie. Při pohledu na tento druh reklamy je jasné, že propaguje značku, ale činí tak jiným způsobem než v klasickém případě módní fotografie či produktové fotografie. Zatímco u klasické módní fotografie je model věšákem na produkt, u produktové fotografie jde pouze o to ukázat produkt bez užití modelů, u tohoto druhu fotografií jde zejména o spojení společnosti (značky) s někým slavným, a tedy produkt sice hraje důležitou roli, ale již není nejdůležitější – důležitější je slavná osobnost. Často jde o stylizovanou scénu, kdy celebrita plní roli modelu, který nahrazuje. I zde se tedy najdou fotografie, které stylem odpovídají módní fotografii – tedy propagují módu apod., ale setkáme se s fotografiemi, které se tváří jako módní, ale propagují jiný než módní produkt a existují i případy, kdy jde o portrét celebrity, který s produktem nemá nic společného a to, že jde o reklamu, poznáme pouze podle loga či sloganu.

5 Etika

Etika jako obor filozofie vznikla již ve starověku, po boku logiky, estetiky, metafyziky a epistemologie. Etika studuje, jak naše odpovědi na filozofické otázky ovlivňují naše každodenní rozhodování a naše chování vůči ostatním. Etika také předpokládá, že lidské bytosti znají koncept dobra a zla, a na základě toho reflektuje morální hodnoty (Wheeler, 2002: 70). Wheeler (tamtéž) ji definuje jako „*disciplínu, teorii nebo jiný systém, jehož cílem je poskytovat morální vodítka (udávat morální směr) tím, že začleňuje nebo vyrovnává osobní hodnoty s institucionálními či komunitními obligacemi,*“ a dále dodává, že „*cílem etiky je vylepšení společnosti a stejně tak individua.*“

Etická pravidla, nebo spíše jejich vyjádření, nalezneme v jejich nejkonkrétnější podobě v různých zákonech a seznamech pravidel, etických kodexech. Příkladem můžou být různé filozofické spisy obsahující pravidla, či spíše doporučení, jak vést „lepší život“, určitá etická pravidla mohou být začleněna do legislativních spisů. Wheeler (2002: 70) uvádí jako příklad první dodatek ústavy Spojených států, setkáme se s nimi v náboženských textech, viz Desatero apod. Problematickými se etická pravidla mohou stát zejména proto, že je nelze aplikovat univerzálně, ale je potřeba se s nimi vypořádat jednotlivě – případ od případu. Jak již bylo napsáno výše, hlavním cílem etiky je, aby vyrovnávala hodnoty a potřeby jednotlivce s jinými jednotlivci, a nakonec i se skupinami, ať už bude řeč o menších komunitách, tak o celých společnostech. V této souvislosti Wheeler (2002: 74-75) uvádí, že osobní potřeby a hodnoty musí často ustupovat těm skupinovým, a to i v rámci společností s politickým systémem založeným na vysoké svobodě individua. Některá pravidla také obsahují výjimky, kdy je ospravedlnitelné jejich porušení – nebo je ospravedlnitelné jen pro část společnosti a v tom spočívá konflikt ohledně etických otázek. Je to spor absolutního a kvalifikovatelného. To Wheeler (tamtéž) ukazuje na příkladu, kdy vražda je z etického hlediska nepřípustná, pokud nejde ovšem o případ zabití v rámci sebeobrany, obrany druhých, války nebo potírání zločinu (trest smrti) – to považuje za způsob kvalifikace, kdy je etické pravidlo přehodnocováno. Řada lidí ovšem považuje vraždu za neetickou i v těchto případech, a proto je tento přístup absolutní – vražda je vždy vraždou bez ohledu na okolnosti.

5.1 Etika ve fotožurnalistice

Pro tuto práci je ovšem důležitý zejména žurnalistický etický kodex a řešení etiky v rámci reklamy. Žurnalistická etika se nese podle Wheelera (2002) ve stejném duchu, tedy snaží se morálku balancovat mezi zájmy žurnalisty, zájmy veřejnosti a zájmy žurnalistické instituce. Mezi zájmy žurnalisty se řadí jeho zvyšování statusu, zvýšení mzdy a kariéerní růst, ale také sounáležitost s kolegy a služba veřejnosti. Zájem veřejnosti spočívá v tom být dobře informován o aktuálních událostech z různých oblastí zájmů a na různých úrovních (místní, celostátní atd.). Instituce potom má zájem na informování veřejnosti, bavit veřejnost (ve smyslu podávání informací zábavnou formou) a zejména dosahovat zisku.

Ačkoliv tyto zájmy působí dojmem, že se bezvýhradně doplňují, Wheeler (2002: 75) naráží na několik míst, ve kterých jsou si zájmy těchto skupin v rozporu. Uvádí tak například situaci, kdy novinář ve snaze informovat o průběhu vyšetřování nějakého zločinu, může neúmyslně svým článkem a v něm zveřejněnými fakty pomoci zločincům v úniku před spravedlností. V dalším příkladu, tentokrát z prostředí fotografie, uvádí, že instituce v dobré víře informování společnosti může otisknout fotografie, které čtenáře můžou znechutit či pohoršit – například oběť požáru nebo nudistu. Žurnalistická etika tak vychází z otázek, kde leží ta pomyslná čára mezi dobrým a zlým – mezi službou veřejnosti a honbou za ziskem.

S tím souvisí vytvoření přijímání etických kodexů, v nichž se novináři zavazují k dodržování pravidel. Mezi ně patří zejména: říkat pravdu; zpravovat o událostech přesně a objektivně; „dohlížet“ na vládu; respektovat soukromí jednotlivců; chránit soukromí a identitu zdrojů; vyvarovat se vztahů s vládou, obchodními společnostmi a dalšími entitami, které by mohly kompromitovat objektivitu, nebo by mohly vzbuzovat dojem střetu zájmu; vyvarovat se plagiátorství; vyvarovat se stereotypizaci na základě rasy, genderu, věku či etnicity; zveřejňování oprav chyb (Wheeler, 2002: 75-76). Co se fotografií týče, dají se na ni aplikovat výše uvedená pravidla, neboť jsou obecná. Ovšem i tak vznikla různá pravidla týkající se výhradně fotografií, popřípadě i videa. Wheeler (2002: 76) uvádí vyjádření NPPA (National Press Photographers Association) z roku 1990, které zní následovně: *„Jako novináři věříme, že hlavní zásadou naší práce je přesnost; proto věříme, že je špatné měnit obsah fotografie jakýmkoliv způsobem, který klame veřejnost... změna redakčního obsahu fotografie, v jakékoli míře, je narušením etických standardů uznávaných NPPA.“* Wheeler (2002: 77) také dodává, že v roce 1991 došlo k přepracování a první část byla přepsána následovně: *„Přesná reprezentace je měřítkem naší profese.“* Podíváme-li se na toto vyjádření, nemůžeme si nevšimnout, že na první pohled nepřipouští žádné zásahy do fotografického obrazu, nicméně je

na myslí „pouze“ obsahová stránka – tedy se mluví o manipulacích, které mění věcný význam fotografie.

V podstatě to samé, jen jinými slovy a formou příkazů (ne formou vyjádření), vyjadřuje i Society of Professional Journalists, kterou také Wheeler (2002: 77) cituje. Dalším rozdílem je také to, že se pravidla týkají i videa. Text zní následovně: *„Nikdy nezkrášluj obsah novinářských fotografií a videa. Úpravy obrazu pro technickou jasnost jsou vždy přípustné. Označuj montáže a foto-ilustrace. Vyhní se zavádějícím rekonstrukcím a inscenovaným novým událostem. Pokud je rekonstrukce nutná pro vyprávění příběhu, označ ji“* (Wheeler, 2002: 77). V tomto případě je již explicitně vyjádřeno to, co z vyjádření NPPA bylo pouze vyvoditelné.

Láb s Lábovou (2009: 135) uvádějí, že tyto etické kodexy mohou být dobrovolné, formou nezávazných doporučení, ale v řadě případů jsou součástí pracovní smlouvy. Jejich součástí pak bývají jednak obecná pravidla, ale i konkrétní vymezení nástrojů pro zpracování obrazu. Důraz je tak kladen především na postprodukcii. To je změna související s digitalizací, neboť, jak autoři píší (2009: 135), před digitalizací, tedy u analogové fotografie, byl v etických kodexech kladen důraz spíše na proces fotografování, vztah fotografa a objektu, chování fotoreportéra atd. Autoři také v dodatcích své publikace uvádějí etické kodexy různých organizací, včetně jejich popisu.

Výše uvedená NPPA má ve svém etickém kodexu tři body týkající se manipulací. Bod 2 ve znění: *„Braňte se manipulacím plynoucím z fotografování inscenovaných událostí.“* Dále pak bod 5, ve kterém je fotograf nabádán, aby nikdy nevstupoval do děje, a tento děj neovlivňoval a nepozměňoval, a bod 6, vztahující se k postprodukcii: *„Úpravy fotografií musí být pouze takové, aby zůstala zachována obsahová i formální integrita snímku. Nemanipulujte s obrazem způsobem, který by mohl vést k oklamání diváka nebo špatné interpretaci událostí.“* Přístup NPPA k digitální fotografii se podle Lába a Lábové (2009: 136-138) příliš neliší od přístupu předchozího, neboť jak organizace vyjádřila, že nástup počítačů a digitální fotografie není důvodem pro vytvoření úplně nových standardů etického chování, úpravy a manipulace, ačkoliv se dějí častěji a jsou hůře rozpoznatelné, jsou pouze převedené z analogu do digitálu a jsou známé, a i když se jedná o nový druh zpracování obrazu, principy etického zacházení s fotografií se nikterak nezměnily. Láb s Lábovou (2009: 138) upozorňují, že tato obecnost pravidel je způsobena tím, že NPPA je zastřešující profesní organizací.

Důkazem výše uvedeného je etický kodex The Washington Post, který obecná pravidla zastřešující organizace značně konkretizuje. Už v úvodu týkajícího se fotografií je vidět značný

posun, jednotlivá pravidla jsou potom jasným návodem pro fotografa, jak postupovat. Mezi povolené úpravy patří úprava kontrastu a tonální škály. Různé koláže a montáže jsou povoleny jen v přesně vymezených případech, nicméně je fotografovi doporučeno, v případě nejasností, konzultovat s nadřízeným redaktorem, dále pak všechny fotografie, spadající do ilustrací apod., musí být náležitě označeny. Například je také zakázáno užívat výřezů a ořezů, nebo spíše je důrazně doporučeno jejich neužívání. Fotograf se má také vcit'ovat do pozice čtenáře, a pokud hrozí, že by úprava fotografie nebo fotografie samotná nebyla pochopena, je mu doporučeno fotografii neužívat (Láb, Lábová 2009: 138-139).

Dále budou uvedeny etické kodexy dvou agentur, Associated Press a Reuters. AP stejně jako NPPA má stručný a jasný kodex, povolující jen úpravy týkající se dosažení reprodukce vyšší kvality. Stejně tak nevidí v digitalizaci rozdíl oproti analogu, co se etiky týče. Etický kodex AP je také důležitý z toho důvodu, že ho přebírají a inspirují se jím různá menší média (Láb, Lábová 2009: 139-140).

Etický kodex se od toho AP liší zejména velmi konkrétním zpracováním pravidel pro jednotlivé postupy. Jak uvádějí Láb a Lábová (2009: 144), je to z důvodu kauzy ohledně manipulovaných fotografií jednoho z jejich fotografů, který působil na Blízkém východě. V roce 2006 vyplynulo, že záměrně pozměňoval obsahy a významy fotografií z izraelsko-libanonského konfliktu. Po této kauze byl etický kodex přepracován. V kodexu je přímo zmíněno upravování fotografií ve Photoshopu, kdy práce v programu je omezena na ořezy, nastavení velikosti, úpravu barevnosti a tonality. Úpravy obsahu v tomto či jiném grafickém editoru by vedly k odmítnutí fotografie (Láb, Lábová 2009: 140-141). Pro tyto úpravy platí tři základní pravidla, a to: „*Žádné přidávání nebo mazání objektů z originálního snímku. Žádné přehnané zesvětlování, ztmavování nebo rozostřování obrazu. Žádné přehnané úpravy barev*“ (Láb, Lábová 2009: 141). Dále následují přesné metodické pokyny, ve kterých je podrobně popsáno, co a v jakých situacích má fotograf povoleno, co je požadováno a samozřejmě i jako v případech jiných kodexů je zde uvedeno, že fotograf má kontaktovat redaktora v případě, kdy bude nutné udělat takovou úpravu obrazu, která není vysloveně uvedena jako povolená (zde se jedná například o ztmavení apod.). V technických doporučeních jsou poté vypsány nástroje Photoshopu, které jsou a které nejsou povoleny. Mezi zakázané nástroje patří např. klonování, retušovací štětec a štětec, u kterých platí ovšem jediná výjimka v podobě odstranění prachu z čipu. Dále se technická doporučení dotýkají práci se sytostí, světlými a stíny, kapátka, lokálního doostření a celkového nastavení fotoaparátu a jeho výstupu, barevného prostoru (Adobe RGB).

Důležitá je pasáž týkající se inscenování fotografií, kterou Reuters zakazuje inscenování a přehrávání zpravodajských událostí, což by v případě porušení vedlo k propuštění zaměstnance. Inscenovat se mohou pouze fotografie portrétní, při formálních rozhovorech a fotografie ilustrační, které nejsou zpravodajského charakteru, a které nesmí budít mylný dojem, že zachycují spontánní události. Stejně tak musí být u fotografie uvedeno, pokud dění zachycené na fotografii bylo ovlivněno přítomností médií, a aranžování fotografie i jinou osobou než zaměstnancem Reuters, je stále chápáno jako inscenace. Následuje doporučení na chování fotografa při výkonu jeho profese v terénu – je apelováno na jeho nenápadnost. Fotograf by také měl označit užité speciální techniky či vybavení užité k vytvoření fotografie. Kromě fotografie a fotografa postihuje etický kodex i titulky, jejichž přesnost je pro Reuters stejně důležitá. U fotografií, zejména těch pořízených ve válečných konfliktech apod., musí být uvedeno, pokud fotograf nemohl pracovat svobodně – fotografie vznikly během organizované návštěvy. U některých fotografií je také vyžádáno popsání kontextu (Láb, Lábová 2009: 141-144).

V kontrastu se vším výše uvedeným stojí žurnalistická praxe v České republice. Láb s Lábovou (2009: 146) to shrnují následovně: *„V české mediální krajině mají etické kodexy vzhledem k historickým podmínkám mnohem menší a kratší tradici, než je tomu v anglosaských, popř. západoevropských zemích. Proto není příliš obvyklou redakční praxí přijímat konkrétní etický kodex, řídit se jím, popřípadě ho včlenit do pracovní smlouvy novináře. Druhým problémem je, že pokud už takový soubor pravidel existuje, bývá skoro výhradně věnován textu a psané žurnalistice. Jakákoliv pravidla vymezující proces fotografování, výběr fotografií nebo jejich zpracování, aspekty profese fotografa či obrazového editora v těchto kodexech skoro vždy chybí.“*

Podobnou roli, jako má ve Spojených státech zastřešující organizace NPPA, plní v České republice Syndikát novinářů. Ten je ovšem ve svém etickém kodexu, který je velmi obecný, zaměřen zejména na psanou žurnalistiku. Láb s Lábovou (2009: 146) ve své publikaci avizují, že Syndikát v roce 2008 začal pracovat na inovaci etického kodexu tak, aby adekvátně reagoval na digitalizaci a technologické proměny médií, a s nimi spojené etické problémy, zejména ty ve fotožurnalistice. Dalo by se to chápat jako modernizace se snahou přiblížit se zahraniční praxi. Dodnes je však na webových stránkách vyvěšen kodex z roku 1998, aktualizovaný v listopadu 1999. V konkrétních médiích je etika fotožurnalistiky spíše nezávaznou a neformální záležitostí, často se ani nejedná o etické kodexy v pravém smyslu slova, neboť etická otázka zůstává upozaděna a jde tak spíše o technický návod. U fotografií tak nejde o to,

aby do nich bylo co nejméně zasahováno, ale spíše o to, aby neměnily smysl fotografie, a tak jsou i různé druhy retuše povoleny. Pravděpodobně nejkomplexnější etický kodex v pravém smyslu slova, co se fotografie týče, má ČTK. Tento kodex postihuje jak zásahy do fotografie, které by měly být jen minimální, ale i chování a práci fotografa a editora (Láb, Lábová, 2009: 146-151).

5.2 Etika v reklamě

Co se etiky v reklamním prostředí týče, obecným požadavkem Rady pro reklamu (dále jen RPR), jak uvádí ve svém etickém kodexu, je, aby reklama byla pravdivá, čestná a slušná. RPR se také odvolává na mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe vypracované Mezinárodní obchodní komorou. Dále pak uvádí, že právní regulaci reklamy doplňuje o etické zásady. Slušnost je zajištěna tím, že „reklama nesmí obsahovat tvrzení a vizuální prezentace, které by porušovaly hrubým způsobem normy slušnosti a mravnosti obecně přijímané těmi, u nichž je pravděpodobné, že je reklama zasáhne. Zejména prezentace lidského těla musí být uskutečňována s plným zvážením jejího dopadu na všechny typy čtenářů a diváků“. Čestnost zajišťují tři pravidla, a to zprv: „Reklama nesmí být koncipována tak, aby zneužívala důvěru spotřebitele či využívala nedostatku jeho zkušeností či znalostí, či jeho důvěřivosti.“ Zadruhé: „Reklama nesmí využívat podprahové vnímání spotřebitele.“ A zatřetí: „Reklama nesmí být skrytá, zejména nesmí předstírat, že jde o jiné způsoby šíření informací (vědecké pojednání, reportáž apod.), než je reklama.“ Pravdivost reklamy se týká především řádného značení produktů, uvádění pravdivých vlastností apod. Společenská odpovědnost reklamy pak zakazuje využívání motivu strachu, předsudků a pověr, čehokoliv, co by mohlo motivovat k násilí, a také nesmí obsahovat nic, co by hrubým a nepochybným způsobem uráželo národnostní, rasové nebo náboženské cítění spotřebitelů. Může zobrazovat cizí tradice (Santa Claus), ale zároveň nesmí zpochybňovat tradice domácí.

Toto výše uvedené jsou základní etické principy, na jejichž základech stojí reklama. Vzhledem k jejich obecnosti by snad byly i aplikovatelné na fotografii, nicméně se jedná o pravidla, která ve své podstatě nesouvisejí s tématem této práce. Prvním pravidlem, které je pro nás důležité, je bod 2.1 v kapitole X. týkající se kosmetiky. „Vyobrazení výrobku je možné zvýraznit za použití digitálních technologií pro lepší vyjádření osobnosti značky a její pozice nebo jakéhokoli konkrétního přínosu výrobku za předpokladu, že vyobrazení účinku inzerovaného výrobku není klamavé, ani naznačující vlastnosti a funkce, které přípravek nemá. Digitální technologie by neměly měnit vzhled modelek, například tvar postavy nebo rysy, které by byly nereálné a klamavé vzhledem k deklarovanému účinku.“ Ve stejné kapitole v bodech

6.1 a 6.2 se potom dodává, že: „Vzhledem k tomu, jaký může mít reklamní a marketingová komunikace týkající se kosmetiky dopad na sebehodnocení spotřebitele, mělo by v případě, že jsou v reklamě použity modelky, být zohledněno následující: nezaměřovat se na tělo nebo jeho části, pokud nejsou relevantní pro inzerovaný výrobek, nepoužívat nahé modelky či modely způsobem, který je ponižující, odcizující nebo sexuálně urážlivý. Při užití nahoty by mělo být zohledněno, pro jaký typ médií je reklama určena, a jakému publiku je určena.“ A: „Modelky v reklamách a techniky v postprodukcí by neměly vytvářet dojem, že prosazují upřednostňovaný tělesný vzhled extrémní štíhlosti.“ Problémem je, že to je také jediné místo, kdy se s jakýmkoliv omezením grafických úprav fotografií můžeme v rámci kodexu setkat, přestože naprosto stejně by se mohl vyjádřit o fotografii módní – nejen ve smyslu kosmetiky, ale i v kontextu oblečení. U fotografií propagujících spodní prádlo je přece jen více vidět postavu modelky než například u obličejové kosmetiky, přesto v tomto případě je vše podle etického kodexu v pořádku, neboť tato situace není řešena v žádné kapitole a nevztahují se k ní ani žádná z obecných pravidel.

Z etického hlediska tu máme dva naprosto rozdílné přístupy – na jedné straně žurnalistická fotografie, která preferuje fotografie bez zásahů do jejich obsahů, jen s minimem úprav tak, aby byla fotografie po stránce technické dobře zpracovaná, která klade na fotografa vysoké požadavky, co se týče jeho chování, vystupování a nakládání s materiálem, a na druhé straně stojí reklamní fotografie, která úpravy fotografií neřeší, dokud dodržují jistá etická pravidla, která jsou vesměs velmi obecná. Stojí proti sobě systém, který je značně omezen, a systém, který je téměř volný, co se zásahů do obrazu týče. Na druhou stranu jsou to systémy, kdy jeden se ohání pravdivostí, což je z etického hlediska velmi problematický pojem, protože „co je pravda pro jednoho, nemusí být pravdou pro druhého“, a stejně tak požadovaná objektivita je jen velmi těžko definovatelná a dosažitelná. V novějších etických kodexech se již odkazuje k poctivosti a přesnosti, ale i jejich význam se jen těžko dohledává. Druhý, ačkoliv pracuje s podobnými termíny, je jasně definuje a rozepisuje do bodů přímo v etickém kodexu zastřešující organizace.

6 Nebezpečnost manipulací a proč je důležité se jejich studiu věnovat

Batchen (2004) označuje historii fotografie za historii manipulací. Jako nejproblematictější považuje neschopnost rozeznat digitální obraz od digitální fotografie. Nacházíme se totiž v době, kdy je velice snadné a přístupné pracovat s grafickým software a vytvářet tak scény, které nemají žádný reálný základ, což je jedna z nejdůležitějších a nejzásadnějších vlastností fotografie – ukazovat nám, že „toto bylo“, odkazovat se k vnějšímu referentu.

Wheeler (2002) vidí problém se současnou fotografií ve stejné věci – tedy nemožnosti rozpoznat, zda se jedná o „obraz skutečnosti“ či manipulaci. Vysvětluje, že důvěra ve fotografii se drží ve společnosti právě proto, že lidé na všechny druhy fotografií aplikují stejné přesvědčení, které získávají vlastním užíváním fotografie, včetně autorství. Tato práce se sice soukromé, osobní fotografii nevěnuje, nicméně nelze v žádném případě popřít její důležitost. Lidé fotí sebe a své rodiny, jsou fotografováni, tyto fotografie sdílejí s přáteli a při pohledu na tyto fotografie ví, že jsou „skutečné“, že „ano, to jsem já“, „to bylo tehdy“. I přesto, že se v dějinách objevují manipulace, při jejichž odhalení dochází ke skandálům, lidé je podle Wheelera (2002) považují za ojedinělé výjimky potvrzující pravidlo. Zároveň si ale uvědomují, že svět není černý a bílý, že fotografové a jejich objekty jsou schopné podvodu, nicméně to nemá vliv na jejich smýšlení – protože fotografická pravda nemá co do činění s realitou, ale jde o to, že se pohybuje v mezích toho, jak sami chápou realitu, dává jim smysl.

Mnohem důležitější je však postřeh, že to nejsou pouze osobní fotografie, či žurnalistické fotografie, které formují recipientovo smýšlení o fotografii, ale jsou to i další digitální média jako televize, filmy, hry, ale i grafické programy. Právě filmy, ve kterých speciální efekty, které často vyjdou levněji než natáčení přímo v lokaci, a proto jsou jich filmy plné, můžou podryt divákovu důvěru v jiné digitální médium, třeba fotografii. Kromě toho, prostředí, ve kterém jsou úpravy obrazu naprosto běžnou součástí všedního dne, vychovávají své příjemce k jiným morálním a etickým zásadám a zvykům, které jsou často neslučitelné s pravidly žurnalistiky a potažmo i fotožurnalistiky, proto jsou lidé méně citliví vůči manipulacím – nemají potřebu tento problém řešit. S tímto souvisí i to, že fotožurnalistika, aby udržela krok s ostatními médii, musí reagovat na trendy tak, jak se mění vnímání čtenářů, a tak se objevují nové techniky a postupy v oboru, ve kterém by to nemuselo být tak důležité, neboť to na první pohled nezvedá informační kvalitu, což by u žurnalistické fotografie mělo být nejdůležitější. Nicméně divák

může zkresleným představám reality podlehnout, znečitlivět vůči nim, a tak se stát snadnějším cílem pro manipulace v jiných digitálních médiích (Wheeler, 2002: 27-36).

Manipulace se tak, kromě toho, že jsou dostupnější, jak už v této práci zaznělo, stále častěji stávají součástí našich životů. Setkáváme se s nimi v téměř všech médiích a stejně jako obrazy nás obklopují, činí tak i manipulace. Jsme s nimi v takovém kontaktu, že zcela mění naše chování a vnímání. Jen těžko určit, kde se nachází linie, která rozděluje to, co považujeme za manipulaci a co ne. Filmový průmysl nás postupně učí nevěřit ničemu, což nás ovšem znečitlivuje vůči manipulacím, které vznikají na místech, na kterých je nečekáme. Žurnalistiku a fotožurnalistiku začínají tvořit lidé, kteří stará etická pravidla nemají zažitá a vyrůstají obklopeni kouzly digitálních technologií, a proto je možné, že se s manipulacemi budeme setkávat i nadále a možná i daleko častěji. Ovšem musíme být optimističtí a říci, že fotožurnalistika se svých hodnot stále drží a v nejbližší době žádná drastická změna v polevení těchto nastavených pravidel nepřijde.

Problém s vnímáním toho, co je a není „realistické“, můžeme vidět i na případu, který jistě všichni známe. Při pohledu na pěknou fotografii krajiny naši přátelé řeknou „to je fake“, „jasný Photoshop“ apod. Samozřejmě tyto krajiny vytvořené profesionálními fotografy jsou do jisté míry manipulované, ale bavíme se zde o umění a jejich cílem je ukázat danou krajinu tak, jak ji viděli oni, včetně emocí. Proto nám nemusí sedět barvy apod. Nicméně věcně se na fotografií změní jen málo, možná zmizí nějaký rušivý element v podobě nevzhledného odpadkového koše, či drátů vysokého napětí, ale často jsou to fotografie, do kterých není téměř zasaženo, a to nadpřirozeno vzniká tím, že lidé neznají danou krajinu ve světle zlaté hodiny. Oproti tomu, kdy se lidé vyjádří o zpravodajské fotografii jako o „fake“, kdy si v případě žurnalistiky vzpomenou na Photoshop? Jen marně budeme pátrat v paměti, kdy jsme něco podobného zaslechli od běžného člověka neposkvřněného studiem médií či jiného souvisejícího oboru. Lidé tedy jsou schopni odhalit manipulaci, i jemnou, ovšem často i mylně, v případě, že ji na daném místě čekají. U žurnalistiky jsou ovšem naučeni ji nehledat.

Důkazem toho mohou být výsledky výzkumu z bakalářské práce, ve které bylo na třech skupinách středoškolských a vysokoškolských studentů zjišťováno, zda dokáží určit, jestli byla fotografie manipulována. Jednalo se pouze o fotografie žurnalistické. V prvním kole jim bylo pouze vysvětleno, co se rozumí manipulací, a tak byli navedeni k tomu, aby ve fotografiích hledali problém. Poté, co vyplnili a odevzdali dotazníky, následovala diskuze, při které se spolu v rámci skupiny bavili o důvodech, proč si myslí/nemyslí, že daná fotografie je manipulována. Po diskuzi došlo k opětovnému vyplnění dotazníku. Výsledky byly překvapující, neboť

v prvním kole byla úspěšnost 1. skupiny, která byla tvořena studenty střední školy elektrotechnické, 65 %, a po diskuzi se zvedla na 70 %, což byl nejlepší výsledek. Naopak nejhůře dopadly studentky Pedagogické fakulty, které v prvním kole dosáhly na 53,81% úspěšnost a v kole druhém došlo o zlepšení o necelé půl procento. Odhalování manipulací tedy lépe šlo studentům z technického oboru (Hloch, 2019). Celkové výsledky tak pouze podtrhávají, jak je obtížné manipulaci odhalit, a to i v případě, že o její potenciální přítomnosti víte.

Výzkum na téma fotomanipulací v žurnalistice provedl v roce 2009 Richard J. Oriez. Jeho výzkum měl tři cíle, a to a) zjistit, jaká míra úprav fotografií je pro společnost ještě přijatelná, b) zjistit, o jakém množství digitálních manipulací s fotografiemi ve zpravodajské sekci novin je veřejnost přesvědčena, c) zjistit, zda je vztah mezi čtenářovou znalostí grafického software a jeho pohledem či očekáváním digitálních manipulací ve zpravodajské sekci novin. V případě úprav, které jsou podle veřejnosti v pořádku, Oriez (2009) zjistil, že lidé naprosto tolerují korekce barev a hustoty barev, které dosáhly hodnocení 5, což v rámci výzkumu znamenalo, že jsou pro dotazované „vždy přijatelné“. O stupeň nižší hodnocení dostaly ořezy, přičemž podle dotazovaných záleží na tom, co je ořezem z fotografie odstraněno. Mediánového skóre 3 dosáhla technika *Burning and Dodging*, tedy ztmavování a zesvětlování určitých částí obrazu, za účelem zvýraznění požadované oblasti fotografie. Zde měli respondenti výzkumu problém zejména s tím, že hodnocení toho, co je a co není na fotografii důležité, by mělo zůstat v jejich režii. Nicméně jak autor studie sám přiznává, na základě výsledků jiných studií, kdy se v jednom případě vyjádřilo téměř 78 % dotazovaných pro to, že tato technika je naprosto bezproblémová, v druhé to potom bylo 57 % (u Orietze pouze 37 %), že velmi záleží, jak je položena otázka a jak je daná technika popsána – 78 % dosáhla v případě, kdy byla respondentům fotografie s manipulací ukázána, zatímco Orietzův výzkum probíhal přes telefon. Odstraňování rušivých elementů z fotografie dostalo hodnocení 2. Úpravy jako přesouvání objektů v rámci fotografie, odstraňování větších objektů a přidávání či odstraňování lidí byly vyhodnoceny jako naprosto nepřijatelné (hodnocení 1) (Oriez 2009: 53-58). Z výsledků první otázky jasně vyplývá, že společnost (alespoň ta americká) má jasné představy o tom, co chtějí po žurnalistech.

Problémem, který tato data nijak nepodryvá, je však fakt, že ačkoliv lidé vědí, co je a co není špatně, tyto věci na fotografiích nejsou schopni odhalit. Jen těžko můžeme na fotografii vyzorovat, že někdo nebo něco chybí, pokud jsme se sami události neúčastnili, nebo pokud neuvidíme jinou fotografii, jiného autora, na které daný objekt či osoba je. Tím se dostáváme

k něčemu, co v práci ještě nezaznělo – nejlepší obranou proti manipulaci je výskyt většího množství fotoreportérů na jednom místě, kdy jeden druhého „pohlídá“. Pokud bylo výše napsáno, že jsme zahlceni obrazy, to, že je jedna událost dokumentována několika na sobě nezávislými médii a my, jakožto čtenáři, tak máme možnost vidět událost z několika různých úhlů, je výborným „hlídačem“ pravdy, hodilo by se říct světlem pravdy na konci tunelu manipulací.

Další věcí, která stojí za zmínku, je různý přístup amerických a českých médií k dané problematice. Zatímco výsledky Oriezova výzkumu kopírují etické kodexy amerických médií, s výjimkou *Burning & Dodging*, které se užívá ve větší míře a mediálními profesionály je akceptováno více než respondenty tohoto výzkumu, v české mediální krajině by výsledky byly jiné – názory veřejnosti a fotožurnalistů by se lišily, nebo o tom můžeme alespoň spekulovat. Pomineme-li etický kodex ČTK, který je přísný po vzoru amerických médií a neumožňuje ani ořez, naše etické kodexy jsou volnější, a zatímco ve Spojených státech je retušování rušivých elementů jak zakázané kodexy, tak nepřipustné čtenáři, u nás je v redakcích často povoleno – pokud nemění význam fotografie. I přes rozdíly etických pravidel se můžeme domnívat, že výsledky průzkumu veřejnosti by nejspíše dopadly velmi podobně.

Ve druhé otázce se Oriez (2009) zaměřil na to, jak často, podle dotazovaných, média užívají manipulaci. Téměř 60 % respondentů předpokládá denní manipulace s obrazem, nicméně často zmiňují, že předpokládají pouze ty úpravy, které považují za neproblematické. Nejvíce, tedy 72 %, dotazovaných předpokládá, že ořez je prováděn denně, zatímco u techniky *Burning and Dodging* je to 43 %. U přidání či odstranění lidí do/z obrazu, se 14 % dotazovaných domnívá, že se tak děje denně, 17 %, že týdně, 11 % měsíčně, 22 % vzácně a 23 % se domnívá, že k tomu nedochází nikdy. Zatímco u technik, které lidé považují za neproblémové, byla procenta vysoká, je pochopitelné (samozřejmě je to přehnané, ale dává smysl, že si něco takového můžou myslet) to, že si myslí, že takový velký zásah do obrazu, jako je odstranění osoby z fotografie, se děje denně, je extrémně zarážející. Oriez (2009) tak na základě zjištěných dat konstatuje, že lidé si myslí, že je s fotografiemi manipulováno daleko více, než tomu ve skutečnosti je. A je nepochopitelné, že si třetina čtenářů myslí, že je s žurnalistickými fotografiemi manipulováno na denní bázi, zejména přihlédne-li k faktu, že necelé 2/3 dotazovaných se vyjádřily, že fotografický obraz ve zpravodajské sekci považují za spíše pravdivý až pravdivý, 1/3 byla svým postojem neutrální a pouhých 15 % dotazovaných těmto fotografiím spíše nevěří, nebo nevěří (Oriez, 2009: 58-71).

Výše uvedená data o důvěře médií jsou již ze třetí výzkumné otázky, tedy hledáním vztahu mezi důvěrou fotografií a znalostí grafického software. Kromě výše uvedeného tedy Oriez zkoumal, zda respondenti používají grafické editory, kde tak dělají, zda je mají doma, nebo jen v práci či škole apod. Mezi užíváním grafického software a důvěrou však nenalezl žádnou spojitost (Oriez, 2009: 70-75).

Celkově však Oriez (2009: 76-78) dochází k závěru, že veřejnost je silně ovlivněna už samotnou existencí Photoshopu, jak to uvádí Wheeler (2002). Společnost tak vnímá fotografie i na základě zkušeností s jinými médii. Z výzkumu také vyplývá obrovská rozpolcenost mezi tím, co společnost vyžaduje a co si myslí, a tím, co se ve skutečnosti děje.

Je tedy jasné, že nebezpečí manipulací není pouze v manipulacích samotných, ale je v tom, jak jejich často i domnělá existence ovlivňuje naše chování a naši důvěru, která je již tak zkoušena jinými druhy médií. Fotografie je médium, které samo o sobě má určité vlastnosti, ale jako celek je jen těžko uchopitelné, neboť na ní lze zkoumat téměř cokoliv a o každé jednotlivosti se dá napsat spousta stránek a pokud se budeme soustředit pouze na tu jednu jedinou věc, tak můžeme opomenout spoustu dalších. Pokud bychom se rozhodli zkoumat pouze novinářskou fotografii a pominuli jiné obory fotografie, nikdy nezískáme ucelený pohled, vždy něco vynecháme, neboť novinářská fotografie je ovlivňována i jinými druhy fotografií a i médií. Je tedy těžké i pro odborníka studovat fotografii v celé její šířce, o čemž svědčí publikace, které se vždy věnují jen něčemu, tedy kopírují médium samo – jsou ohraničené a mimo rám si můžeme jen domýšlet. Pro veřejnost pak nastává situace, kdy fotografii domněle znají, jsou jí vystaveni již od dětství. Znají ji jako čtenáři, ale i jako tvůrci. Nicméně ji často chápou jako celek – novinářská fotografie je pro ně stejnou fotografií jako fotografie reklamní a fotografie soukromá/osobní. Je to snímek pořízený fotoaparátem nebo mobilem. Přestože sami fotografie upravují, formou různých filtrů na Instagramu, to, že takto manipulují s obrazem, si neuvědomují a tato skutečnost se potom může přenést i na hodnocení jiných fotografií, kdy, pokud nejde o úpravu přehnanou, tyto změny ani nevnímají. Naopak právě díky rozšíření grafického software typu Photoshop, u které alespoň vzdáleně tuší, co dokáží, mají povědomí o tom, že se s fotografiemi dá manipulovat více než jen změnou barvy, že takové programy umožní mizení osob a objektů, ale také o nich a jejich užívání mají přehnané představy.

Tuto roztržičnost ilustruje Oriezův výzkum, kdy lidé, přestože fotografii věří, se domnívají, že téměř každá fotografie je manipulovaná. Tato domněnka však nepřichází z média samotného. Samozřejmě dochází k manipulacím, a pokud jsou odhaleny (mluvíme zde o

zpravodajské fotografii), bývá to velký skandál. Na druhou stranu k tomu nedochází tak často, aby to mělo nějaký větší vliv. Viník je potrestán, etický kodex přeepsán a život jde dál. Domněnku toho, že vše je manipulované, lidé získávají ze znalosti existence programů, které tyto manipulace umožňují, ale také z jiných druhů fotografie, kde jsou tyto techniky povolené či dokonce žádoucí a také z jiných médií, jako je například film.

Mimo to je celou dobu opomíjen fakt, že manipulací se často rozumí pouze digitální úprava obrazu, ale mnohem nebezpečnější je manipulace inscenování či aranžování, kterou je téměř nemožné odhalit, na rozdíl od grafických úprav. Mnohem závažnější jsou fotografie, které v sobě skrývají Barthesovský mýtus než fotografie, kdy je pro lepší kompozici a pro dosažení větší estetiky odstraněn odpadkový koš. Můžeme předpokládat, že pokud se lidí zeptáme, jaké úpravy považují za přijatelné a jaké nikoliv, udělají si jasný obrázek. Vezmeme-li ale v potaz, že reklamní profesionálové tvoří obrazy tak, aby vzbudily touhu po produktu či službě, kterou prodávají, a toto snažení není zcela odkryto – ano, poznáme, že jde o reklamu, že vyobrazený produkt je nám nabízen, ale již nevnímáme kombinace barev, kombinace produktů, kompozici, která navádí oko, umístění reklamy, konotace, které obraz vzbuzuje, vyvolává v nás vzpomínky a chutě, a další velké množství prvků, které jsou v takovém obraze zakomponovány. Je tedy otázkou, zda bychom byli schopni takovéto věci v žurnalistické fotografii odhalit. A ještě větší otázkou je, zda bychom tyto věci v žurnalistické fotografii v první řadě vůbec hledali. Zde jsme odkázáni v důvěru ve svědomí novinářů a dodržování etických kodexů. Takovéto otázky u veřejnosti nenastanou, neboť se s nimi nemají možnost setkat, neexistuje na ně program a nejsou obsaženy v jiném médiu.

Nebezpečí manipulované fotografie tedy spočívá jednak v manipulaci samé, kdy je pozorovatel manipulaci vystaven a ta na něj určitým způsobem působí. Nejčastěji tak, že mu neukazuje celou „skutečnost“. V tomto případě můžeme mluvit o grafických úpravách. Zároveň však manipulace, nebo spíše domnělá manipulace ovlivňuje celou společnost, kdy vyvolává pocit nejistoty a nedůvěry v média. Třetí nebezpečí spočívá v tom, že fotografiemi je manipulováno obsahově a ideologicky, což jsou způsoby manipulace, se kterými řada studií a publikací ani nepočítá. Samozřejmě ne v takovém rozsahu, jako bylo napsáno výše, ale s určitými případy se můžeme setkat (viz svatozář).

7 Shrnutí teoretické části a otázky pro výzkum

Fotografie provází lidstvo již 180 let a za tu dobu prošla řadou proměn. Ať už technických, kdy na počátku pořízení fotografie trvalo velmi dlouhou dobu, snímky byly pořizovány na různé druhy destiček, fotografie do novin byly překreslovány (přerývány) apod., nebo epistemologických, které se odehrávají s příchodem digitálních technologií. Stejně tak doznaly změn i techniky manipulací, nicméně nikterak razantních. Spíše došlo k jejich zjednodušení a usnadnění jejich dostupnosti.

V současné době, po rozmachu digitální fotografie, žijeme obklopeni obrazy. Těchto obrazů je však tak velké množství, že jsme jimi přehlčeni. Mimo to jim ani nejsme schopni porozumět, neboť se na ně díváme stejně, jako se na ně dívali lidé dříve, před digitalizací, tedy v rámci diskurzu fotografie, podle kterého je fotografie transparentním médiem a odrazem reality. K tomuto pojetí se vztahuje řada problémů, které při důkladnějším pohledu na věc objevíme. Transparentnost fotografie je pouze naučena a podmíněna naší civilizací, stejně tak reálnost toho, co zobrazuje. Vše se vztahuje k dějinám umění a s tím souvisejícího vynálezu perspektivy (tzv. západní perspektivy), kterou jsme přijali za vlastní. V období před vynálezem tohoto druhu zobrazení by lidem dělalo čtení takového obrazu problém a museli by se mu naučit. Reálné zobrazení potom vlastně souvisí s tím, že jsme daná geometrická pravidla přijali a náš mozek je schopen si s nimi poradit. Perspektiva a vše s ní související je pouze nápovědou, kterou poskytujeme mozku, který ji poté interpretuje.

Pokud se vrátíme ještě více v čase, k prvním obrazům, můžeme říci, že ty vycházely z přírody a z myslí „malíře“, a nebyly jen odrazem reality, ale realitou samotnou. Po vynálezu písma se však obrazy stávaly více závislé na textu. Technické obrazy, jak o nich píše Flusser (1994), jsou potom produktem textů. Člověk se tak neustále vzdaluje skutečnosti a obklopuje se obrazy, kterým nerozumí. Zde je nutné podotknout, že Flusser hovoří o analogové fotografii, tedy posun od skutečnosti je ještě více drastický, než o jakém uvažoval. Právě příchod digitalizace znamená pro řadu autorů zlom, kdy se zcela mění význam fotografie, mnohdy podle nich fotografie umírá (viz Batchen 2004).

Co se čtení a chápání obrazu týče, v práci byl popsán zejména optikou francouzské školy vizuálních studií, tedy vázaný na sémiotiku. Podle Barthes (2004) tak můžeme v každém obraze najít tři sdělení – lingvistické, ikonické sdělení kódované a ikonické sdělení nekódované. Stejně tak v obraze můžeme rozlišit označující, označované a znak, přičemž v druhé rovině se znak stává označujícím a odkrývá nám mýtus – tedy ideologii. Barthesův přístup ke zkoumání

významu fotografií je velmi vázán na jazyk a diskurz, a jeví se tak jako nejlepší pro následující výzkum.

Jak již bylo v práci mnohokrát napsáno, žijeme obklopeni obrazy. Pomineme-li fotografie přátel a ostatních lidí na sociálních sítích, nejčastěji se setkáme s fotografiemi reklamními a žurnalistickými. Jak již bylo avizováno, hlavním cílem práce je nabídnout revize typologií manipulací, což bylo částečně splněno již v teoretické části. Cílem výzkumné části je potom nabídnout systematickou klasifikaci těchto fotomanipulací na základě jejich typu, četnosti a závažnosti. Srovnávání fotografií dvou (potažmo tří – pokud bychom módní fotografii vyčlenili jako samostatný žánr) velmi odlišných žánrů se může na první pohled jevit jako nesmysl, ale je nutné přiznat, že žurnalistika si prošla do určité míry bulvarizací a prodej pomocí vizuálního obsahu jí není cizí. Dále také fotografie sama prochází určitým vývojem a podléhá trendům. Dříve (v éře magazínu Life) to byla novinářská fotografie, která měla k dispozici nejlepší a nejnovější vybavení a udávala trendy, ovšem i v tomto ohledu se doba změnila a trendy dnes udává fotografie reklamní, která si díky volnosti a velkému kapitálu může dovolit ledacos. A právě srovnání, do jaké míry žurnalistická fotografie kopíruje tyto trendy, nebo zda je nekopíruje vůbec, může být zajímavým vhladem do situace, v které se nyní nacházíme.

8 Metodologie

Cílem výzkumné části je klasifikovat manipulované fotografie z oboru žurnalistické fotografie a reklamní fotografie, přičemž z té reklamní bude ještě vyčleněna fotografie módní. Vzhledem k různorodosti těchto fotografických žánrů, které jsou ve své podstatě zastřešující pro množství subžánrů, budou vybrány fotografie se společným jmenovatelem. Tím bude člověk či skupina lidí, neboť je to objekt, který bez problému nalezneme ve všech třech těchto žánrech.

Manipulované fotografie z žurnalistické fotografie budou vybrány z řad odhalených manipulací, přičemž bude vycházeno z webových stránek, popř. článků, zabývajících se manipulovanými fotografiemi. Jednou z takových stránek je např. alteredimagesbdc.org, která nabízí přehled manipulovaných fotografií, včetně jejich originálního popisku, popisu zjištěných závad a odkazuje na další texty a články, které se dané fotografii věnují. V českém prostředí můžeme mluvit o portálu e-bezpeci.cz, na kterém je taktéž několik článků věnováno právě manipulované fotografii. Tedy se bude jednat o fotografie, které byly publikovány v novinách či magazínech a byly shledány upravenými nad rámec toho, co povoluje etický kodex média, popř. o fotografie, které byly přihlášeny do soutěží jako World Press Photo či české Czech Press Photo, které také dbají na minimální manipulovanost zúčastněných fotografií. Jedinou výjimkou z tohoto pravidla bude *Fotografie 10*, která ačkoliv médiem za manipulovanou považována není, na základě etických kodexů a pravidel zmíněných výše (viz kapitola 4) můžeme konstatovat, že do anglosaských médií by se nedostala a lze tak na ní ilustrovat rozdíl mezi přístupem českých a zahraničních médií. Vzhledem k tomu, že na reklamní, potažmo módní fotografii, se vztahují jiná kritéria hodnocení, co se manipulací týče, bude ve výzkumu vycházeno z předpokladu, že změny obrazu, které jsou v rámci žurnalistické fotografie nepřijatelné, jsou v reklamní praxi užity v podstatě v každé fotografii. Reklamní fotografie tak budou sloužit jako měřítko toho, zda se fotožurnalistika „inspiruje“ technikami užívanými tímto žánrem. Zde budeme vycházet z tezí Thomase Wheelera (2002), který jednak říká, že i žurnalistická fotografie musí sledovat trendy, ale také říká to, že jednotlivá média se navzájem ovlivňují a ovlivňují hlavně příjemce, který tak na základě znalosti jednoho média posuzuje médium druhé. Z toho můžeme vyvodit, že pokud bude nějaký žánr fotografie schopný přejímat trendy jiných médií či sám udávat trendy, v tomto případě je tak smýšleno o reklamní fotografii, která disponuje jak kapitálem, tak svobodnými pravidly, může sloužit pro srovnání s jiným žánrem. Pokud se podíváme na fotografii žurnalistickou, musíme konstatovat, že její pravidla jsou značně konzervativní, nicméně musí reagovat na trendy. Je tedy otázkou, do jaké míry a

zda je ovlivněna právě reklamní fotografií, se kterou je běžný člověk ve styku stejně, nebo i více než s fotografií žurnalistickou, a která je v mnoha novinách, časopisech i zpravodajských serverech po boku žurnalistické fotografie.

Ke klasifikaci vzorku fotografií poslouží obrazová analýza provedená přístupem funkční vizuální gramatiky, doplněným o určité prvky obsahové analýzy. K jejímu provedení bude vybrán vzorek celkem 40 fotografií – 20 žurnalistických, 10 reklamních a 10 módních. Ty budou klasifikovány na základě níže uvedeného klíče. Dle kódu by měly fotografie vytvořit několik kategorií. Poté bude vždy jedna fotografie vybrána jako typický zástupce kategorie a bude na ní provedena sémiotická analýza.

8.1 Klíč

	Klíč
Velikost zobrazení	1. Detail
	2. Velký detail
	3. Polocelek
	4. Celek
Úhel pohledu	1. Přímý
	2. Podhled
	3. Nadhled
Použitá optika	1. Širokoúhlý objektiv
	2. Základní objektiv
	3. Teleobjektiv
Osvětlení	1. Světelná realita
	2. Světelná konstrukce
Barva	1. Černobílý záznam
	2. Teplé barvy
	3. Studené barvy
Saturace	1. Syté barvy
	2. Mdlé barvy
	3. Přirozené barvy
Čas závěrky	1. Rychlý
	2. Pomalý
Hloubka ostrosti	1. Nízká
	2. Vysoká
Manipulace před pořízením	1. Režie
	2. Inscenace
	3. Žádná
Manipulace v postprodukcí	1. Retuš
	2. Fotomontáž
	3. Ořez
	4. Žádná
Lingvistické sdělení	1. V obraze
	2. Mimo obraz
	3. Absentuje
	4. Manipulace jazykovou složkou
Reprezentační procesy	1. Narativní
	2. Konceptuální
Interakce s diváky	1. Přímý pohled
	2. Zepředu
	3. Z profilu
	4. Zezadu

Tabulka 1 - Zdroj: Trampota, Vojtěchovská (2010), vlastní

8.1.1 Vysvětlení klíče

Velikost zobrazení může symbolizovat, jak blízko si objekt a divák jsou – bližší vzdálenost je v sociálních interakcích vnímána jako přátelská, větší zase signalizuje odstup. **Detailem** se rozumí především vyobrazení obličeje osoby. Je nástrojem pro zvýšení pozornosti a empatie u příjemců. **Velký detail** je vyobrazení jen části obličeje, přičemž toto zvyšuje napětí a dramaticnost. **Polocelek** zachycuje jen část postavy (po pas), osoba je obvykle odtržena od okolí. **Celek** je vyobrazením celé postavy a obvykle je zachyceno i prostředí. Může naznačovat odstup od příjemců (v určitém kontextu). (Trampota, Vojtěchovská, 2010: 159)

Volbou **úhlu pohledu** určuje fotograf pozici pohledu čtenáře vůči pozorovanému objektu. Jsou rozlišovány tři typy úhlů – **přímý**, který je považován za neutrální; **podhled**, při kterém se zobrazovaný dostává do postavení, ve kterém má nad příjemcem manifestovanou převahu; a **nadhled**, kdy se příjemce dostává do pozice kontroly. (Trampota, Vojtěchovská, 2010: 159)

Použitá optika má vliv na celkové působení zachycené scény. **Širokouhlý objektiv** (ohnisková vzdálenost pod 50 mm na aparátu se snímačem o velikosti kinofilmového políčka) perspektivu zdůrazňuje a objekty působí od sebe vzdáleněji, postavy zblízka zase vypadají mohutněji. **Teleobjektiv** (ohnisková vzdálenost nad 50 mm na aparátu se snímačem o velikosti kinofilmového políčka) zase perspektivu potlačuje a objekty působí blíže, než ve skutečnosti jsou. Díky jeho vlastnostem je vhodnější pro vyčleňování objektu z okolí. **Základní objektiv** (ohnisková vzdálenost 50 mm na aparátu se snímačem o velikosti kinofilmového políčka) nejvěrněji zachycuje to, co vidí lidské oko a je tak neutrální. Vzhledem k tomu, že u řady fotografií není skutečnost o užitém objektivu, potažmo ohniskové vzdálenosti uvedena, a není k dispozici ani exif – datový soubor obsahující záznamy o pořízení, včetně použité techniky, bude v takovém případě rozhodnuto na základě zkušeností s fotografiemi v žánru a také na základě pozorovatelných vlastností fotografie, které mohou při identifikaci pomoci.

Osvětlení se podílí na vytvoření atmosféry snímku a vytváří prostorové zdání. **Světelná realita** tedy odpovídá přírodnímu světlu, ale v rámci této práce sem bude řazeno i světlo umělé, ale pouze takové, které fotograf neovlivní – osvětlení místnosti apod. **Světelná konstrukce** odpovídá světlu umělému, ateliérovému. Bude sem řazeno i světlo externích zábleskových zařízení.

Barvě, jak již bylo napsáno výše v práci, je připisováno působení na psychiku člověka. Některé barvy mají sílu vyvolávat emocionální reakce apod., **černobílá** zjednodušuje scénu, popřípadě může evokovat událost z historie. **Teplé barvy** jsou vnímány jako pozitivní, radostné a hravé,

mohou vzbuzovat chuť. Oproti tomu **studené barvy** jsou častěji spojovány s pochmurnou náladou.

Saturace uvádí, jak syté jsou barvy. Můžeme rozlišovat mezi **sytými barvami**, které stejně jako teplé barvy jsou více emocionálně zbarvené, radostné a jsou často preferované. **Mdlé** barvy potom stejně jako barvy studené evokují negativní emoce. Jako poslední můžeme rozlišit barvy **přirozené**, tedy takové, které se nenachylují ani na jednu stranu škály.

Čas závěrky udává, jak dlouho bude světlo působit na čip (film) aparátu. **Dlouhým časem** závěrky může dojít k rozmazání určitých částí obrazu, nebo obrazu celého, čehož může být využito za různým účelem. Známa je technika *panning* – kdy je využito krátkého času a sledování pohybujícího se objektu k tomu, aby bylo rozmazané pozadí ve směru pohybu, ale objekt zůstal ostrý, což vzbuzuje zdání rychlosti. Celkově však může rozmazání obrazu způsobené krátkým časem působit chaoticky a evokovat dramaticnost, či plynutí času. **Krátký čas** závěrky umožňuje téměř úplné zmrazení času, a tedy objekty v pohybu jsou ostré – nenastává pohybové rozostření. U statických objektů je těžké rozpoznat, zda bylo foceno dlouhým či krátkým časem, ale vzhledem k tomu, že ve výzkumu bude pracováno pouze s fotografiemi osob či skupin osob, čas závěrky bude možné odhadnout.

Hloubkou ostrosti dochází k vyčlenění objektu z okolí – při **nízké hloubce ostrosti** je objekt vyčleněn více, protože se okolí rozmazává, při vysoké hloubce ostrosti zůstává více ze scény ostré.

Manipulace, a to jak ty **před pořízením**, tak i ty v **postprodukcii**, byly detailně popsány výše v práci v samostatné kapitole (viz kapitola 3).

Lingvistické sdělení můžeme rozlišit na text **uvnitř obrazu**, kde plní určitou funkci – zejména v případě reklamní fotografie se jedná o slogany a loga. **Mimo obraz** se s lingvistickým sdělením potkáme zejména u zpravodajské fotografie ve formě popisku, který čtenáře seznamuje s kontextem snímku. Jen zřídka se setkáme se snímkem, ve kterém/u kterého bude jazyková složka **absentovat**.

Interakce s divákem se vztahuje ke způsobu vyobrazení, které signalizuje stupeň interaktivity mezi zobrazeným a divákem. Rozlišujeme zde 4 pozice, ve kterých se objekt může nacházet. **V pohledu přímo na příjemce** objekt na příjemce působí apelujícím dojmem. **Zepředu**, kdy nedochází ke kontaktu z „očí do očí“ a nedochází zde ke kontaktu. **Z profilu**, kdy je tvář vidět

pouze ze strany a **zezadu**, což je považováno za odtažité vzhledem ke čtenáři (Trampota, Vojtěchovská, 2010: 159).

8.1.2 Ideální stav žurnalistické fotografie

Na základě klíče lze také definovat, jak by měla v ideálním případě vypadat žurnalistická fotografie, samozřejmě za užití poznatků získaných v teoretické části práce.

Pokud bychom brali prvky fotografie tak, jak jsou zapsány v klíči, začali bychom tím, co fotografie zabírá. Žurnalistická fotografie by měla ukazovat celek či polocelek, detail jako takový není problematický, ale v takovém případě se jedná spíše o fotografie ilustrativní než žurnalistické v tom smyslu, že by měly odpovídat na základní otázky, nebo přinesly recipientovi nějaké informace. Úhel pohledu často fotograf neovlivní, protože musí pracovat v nastavených podmínkách. Nicméně ideální je neutrální úhel – tedy ve výšce očí, jak by scénu viděl pozorovatel.

Co se volby objektivu týče, neexistuje nic, co by omezovalo výběr. V některých etických kodexech (viz etický kodex Reuters IN: Láb, Lábová, 2009: 142) je doporučováno užití teleobjektivu, a to z toho důvodu, aby fotograf nebyl účastníkem dění a neovlivňoval svou přítomností chování fotografovaných. Základní objektiv zase nejméně zkresluje a poskytuje tak „nejrealističtější“ pohled na událost. Širokoúhlý objektiv zase umožňuje zachytit širší výsek reality, a tak je užíván pro reportážní fotografii. Obecně vzato, objektiv by měl být volen adekvátně vzhledem k fotografovaným událostem a neměly by být zneužity vlastnosti jednotlivých typů objektivů k zakrývání či pozměňování skutečnosti. Světlo zachycené na fotografii by mělo odpovídat přirozenému světlu, tedy nemělo by být užito zábleskových zařízení. Umělé světlo mění atmosféru scény, která by v případě žurnalistické fotografie měla být zachována. Co se barvy a saturace barev týče, měly by být zachovány co nejbližší originálnímu záznamu, tedy nemělo by se měnit barevné spektrum a barvy by se neměly přesycovat. Celkově by scéna měla působit přirozeně, co se světla a barev týče.

Čas závěrky by měl být rychlý, aby nedocházelo k pohybovému rozmazání, a hloubka ostrosti by měla být tak vysoká, aby dokázala udržet zaostřenou celou scénu. Opět zde platí, že by fotograf neměl úmyslným rozmazáním, popřípadě nízkou hloubkou ostrosti zakrývat či pozměňovat skutečnost. Manipulace před pořízením snímku jsou zcela vyloučeny, stejně tak fotomontáže. Co se retuší týče, záleží na médiu. V našem prostředí jsou pravidla celkově volnější než např. ve Spojených státech, nicméně i tak by se fotograf či editor měl zdržet zásahů do obrazu. Popisek fotografie by měl přesně odpovídat tomu, co je na fotografii zachyceno. Osoba zachycená na fotografii by měla být vyobrazena zepředu či z profilu, což jsou pozice vcelku neutrální. Přímý pohled fotografovaného do objektivu, či fotografie zezadu již mohou mít nežádané konotace.

Vezmeme-li v potaz výše napsané, vše, co tomuto popisu neodpovídá, lze považovat za manipulovanou žurnalistickou fotografií. Oproti tomu reklamní fotografie takovéto hranice nemá.

8.1.3 Výběr a práce na vzorku

Jak bylo zmíněno v úvodu, 20 fotografií, náležejících do vzorku manipulovaných žurnalistických fotografií, bylo vybráno jednak z webových stránek přímo se věnujících manipulovaným snímkům, ale také ze zpravodajských článků různých médií, které danou manipulaci odhalují či popisují. Žurnalistické fotomanipulace byly zvoleny tak, aby pokrývaly co největší množství druhů manipulací, tedy aby pokryly jak manipulace před pořízením, tak po pořízení fotografie, či manipulaci pomocí jazykové složky.

Reklamní fotografie, které byly pro potřeby práce rozděleny na 10 fotografií reklamních a 10 módních, byly zvoleny náhodně, avšak tak, aby prezentovaly rozdílné produkty a služby. Do vyhledávače Google tak bylo zadáno heslo „reklama nápoje“ či anglická verze a první fotografie odpovídající zadání, tedy taková, která byla fotografií a ne *video-still*, a která zobrazovala člověka, či skupinu lidí, byla zařazena do vzorku.

Po vybrání vzorku došlo na kódování na základě výše uvedeného klíče. Postup kódování bude předveden na dvou fotografiích žurnalistických a dvou reklamních (jedné reklamní a jedné módní). Všechny fotografie vzorku může čtenář nalézt v přílohách.

8.1.3.1 Fotografie 1



Obrázek 13 - Fotografie 1a - zdroj: alteredimagesbdc.org

Tato fotografie na titulní stránce magazínu The Economist zobrazuje tehdy působícího prezidenta USA Baracka Obamu na návštěvě místa, kde z ropného vrtu společnosti BP unikla po poruše ropa do oceánu.

Kódování probíhalo následovně. Z hlediska velikosti zobrazení se jedná o celek (4). Přestože je Obama zabrán pouze po kolena, je to proto, aby bylo vidět prostředí, ve kterém se nachází. Úhel pohledu je přímý (1). Použit byl jednoznačně teleobjektiv (3), protože ropný vrt vzdálený od pobřeží se jeví velice blízko. I vzhledem k použití teleobjektivu můžeme konstatovat, že osvětlení je reálné (1). Co se barevnosti týče, můžeme pozorovat studené (3) a mdlé (2) barvy – v tomto případě, jelikož máme k dispozici originální snímek (viz níže), je vidět, že barvy byly upraveny tak, aby vyjadřovaly závažnost situace / aby čtenáře emočně naladily na událost. Čas závěrky je rychlý (1), nedochází k pohybovému rozmazání. Hloubka ostrosti je nízká (1), což je způsobeno použitím teleobjektivu s velkou ohniskovou vzdáleností a je to viditelné na rozmazání ropné plošiny. Není dokázáno, že by došlo k jakékoliv manipulaci před pořízením snímku (3) (ani toho původního). Zato při porovnání fotografie z titulní strany a fotografie originální, je jasné, že došlo jak k ořezu (3), tak k retuši (1) i k fotomontáži (2). Ořez jednak umožnil fotografii „postavit“ tak, aby odpovídala formátu časopisu, ale i odstranil muže napravo. Retuši byla odstraněna žena stojící vedle Obamy a fotomontáží došlo k přesunutí Obamy do kompozičně lépe vypadajícího místa. Oproti původní fotografii, na které je Obama skloněn k drobné ženě, s níž hovoří, tato fotografie zcela mění význam a vyznění, kdy jeho

postoj je využit k tomu, aby vypadal zadumaný a zdrcený katastrofou, která se na daném místě odehrála. Tomu odpovídá i jeho interakce s divákem, kdy je zobrazen částečně zezadu a částečně z profilu, přičemž zakódováno je jako zezadu (4), neboť z fotografie vyznívá, že je vzdálen čtenáři. Lingvistické sdělení nalezneme uvnitř obrazu (1), což je dáno tím, že se jedná o fotografii z titulní stránky.



Obrázek 14 - Fotografie 1b - zdroj: alteredimagesbdc.org

8.1.3.2 Fotografie 8



Obrázek 15 - Fotografie 8a - zdroj: novinky.cz

Tato fotografie, pocházející z protestů, které byly reakcí na zabití George Floyda, je známá i z českého mediálního prostředí, kde článek o její pravosti můžeme nalézt na zpravodajském serveru novinky.cz.

I přesto, že jako v případě Obamy jsou postavy zobrazeny od kolen, nejedná se tentokrát o celek, neboť nabírají téměř celou plochu obrazu a není vidět jejich okolí. Kódujeme tedy jako polocelek (3). Úhel pohledu je přímý (1). Problém nastává v použité technice. V tomto případě totiž užitý teleobjektiv (3) je prostředkem manipulace, kdy zkresluje vzdálenost mezi aktéry a může tak vést k mylné domněnce, že policista míří přímo na muže s dítětem. Toto tvrzení je doloženo na ilustraci níže. Barvy a saturaci v tomto případě můžeme označit jako teplé (2) – převládá oranžová – a přirozené (3), neboť nic nenaznačuje tomu, že by byla sytost nějak neúměrně zvyšována. Čas závěrky byl rychlý (1) a hloubka ostroty vysoká (2), což dokazuje to, že je celý obraz ostrý. Není žádný důkaz o manipulaci před pořízením (3), nebo po pořízení (4) fotografie. Lingvistické sdělení je mimo obraz (2) v podobě popisku. Fotografie byla nejdříve zveřejněna fotografem na Twitteru, později ji převzala některá média, která s příběhem dále pracovala a nikterak se nevyjadřovala k tomu, že by mohlo jít o optický klam způsobený technikou, a tak manipulovala čtenáři lingvistickým sdělením (4). Zde stojí za to zmínit, že

policisté skutečně mířili do davu, nicméně nemířili přímo na otce s dítětem, jak autor a některá média tvrdila⁹. Interakce s divákem je potom pro muže s dítětem (4) a pro policisty (3).



Obrázek 16 - Fotografie 8b - zdroj: novinky.cz

⁹ Protester with little kid on his shoulders faces off with cop pointing rubber bullet gun at them in powerful pic. The US Sun [online]. [cit. 16. 04. 21]. Dostupné z: <https://www.the-sun.com/news/922456/protester-with-little-kid-on-shoulders-faces-off-cop/>

8.1.3.3 Fotografie 21



Obrázek 17 - Fotografie 21 - zdroj: Den Braven

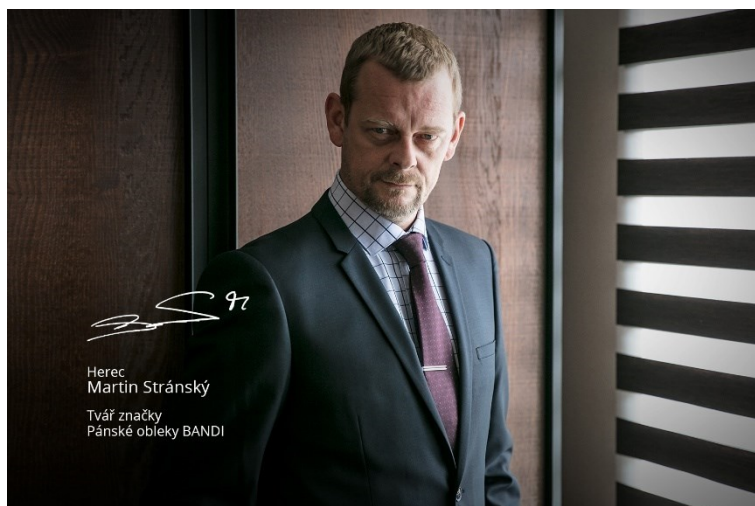
První fotografie ze vzorku reklamních fotografií zobrazuje Karlose Vémolu. Typologicky bychom tento snímek zařadili mezi fotografie známých a slavných osobností, protože na tomto snímku jde především o spojení značky s celebritou. Pojítkem mezi zobrazenou celebritou a prezentovaným produktem je potom heslo „pevný / silný / vytrvalý“, které můžeme vztáhnout jak k Vémolovi, zápasníkovi MMA (mixed martial arts – smíšená bojová umění), tak k lepidlu.

Z hlediska funkční vizuální gramatiky vidíme celek (4), kdy sedící Vémola zabírá jen část celkové plochy obrazu a zbytek tvoří jeho okolí. Vémola je snímán z podhledu (2), velmi pravděpodobně teleobjektivem (3), nicméně s ohniskem blíže k základnímu objektivu¹⁰. Na základě světla a stínů na Vémolově těle je velmi pravděpodobné užití zábleskové hlavy (2) v pozici vpravo nad Vémolou, pod úhlem 45 °, což je jedno z nejběžnějších nasvícení. Umělému nasvětlení nasvědčuje i to, že pozadí je částečně prokreslené. Při exponování na Vémolu bez užití dodatečného záblesku by bylo pozadí přeexponované, naopak při exponování na pozadí by byl Vémola příliš tmavý. Fotografie je ve studených barvách (3), které jsou pravděpodobně přirozené (3), neboť na snímku není možné určit, do jaké míry byla saturace upravována. Čas závěrky byl rychlý (1), protože nedochází k pohybovému rozmazání. Hloubka ostroty je vysoká (2), neboť je ostré i pozadí. Vzhledem k povaze obrazu je jasné, že jde o režii (1) a dají se předpokládat retuše (1). Lingvistické sdělení je v obraze (1) ve formě značky společnosti, názvu produktu a jeho vlastností. Navíc je uvedené i Vémolovo jméno s jeho

¹⁰ Při fotografování portrétů je často využíváno pevných objektivů (nemají proměnlivou ohniskovou vzdálenost – nemají „zoom“), které mají kvalitnější kresbu. Tyto objektivy pro potřeby portrétních fotografií mívají ohnisko 85 mm nebo 105 mm, neboť jsou považovány jako nejvhodnější na základě jejich optických vlastností – zeštíhlují apod.

podpisem. Co se interakce týče, Vémola je zachycen zepředu (2), nicméně nenavazuje oční kontakt.

8.1.3.4 Fotografie 31



Obrázek 18 - Fotografie 31 - zdroj: Bandi

Tato módní fotografie oděvní společnosti Bandi není typickým zástupcem žánru, ale stojí na pomezí módní fotografie a reklamní fotografie známých a slavných osobností. Na rozdíl od předchozí fotografie, kdy společnost pouze spojovala své jméno s celebritou, aniž by tato celebrita měla jakoukoliv spojitost s produktem, nebo jej v rámci fotografie měla fyzicky při sobě, zde je situace jiná. Pomineme-li fakt, že na snímku je herec Martin Stránský, obraz splňuje všechny předpoklady pro to, aby mohl být zařazen do módní fotografie.

Jedná se o polocelek (3) z přímého úhlu pohledu (1). Opět můžeme předpokládat užití teleobjektivu (3). Co se světla týče, je těžké určit, zda se jedná o okno, nebo softbox s jakousi voštinou, nicméně v rámci kódování bylo přistoupeno ke světelné konstrukci (2). Barevně převládají teplé tóny (2), přičemž opět můžeme tvrdit, že saturace je přirozená (3). Čas závěrky je rychlý (1) a hloubka ostrosti vysoká (2). Stejně jako všechny ostatní reklamní a módní fotografie, i tato je reží (1), která byla velmi pravděpodobně retušována (1). Lingvistické sdělení v obraze (1) nám oznamuje koho a proč na snímku vidíme. Stránský navazuje přímý oční kontakt s pozorovatelem (1).

8.1.3.5 Tabulka kódování

Stejným způsobem jako v předchozích příkladech byly zakódovány i ostatní snímky vzorku, jejichž kódování je v tabulkách níže. *Tabulka 2* ukazuje fotografie žurnalistické, *tabulka 3* a *4* fotografie reklamní, potažmo módní.

Fotografie	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	Modus
Velikost zobrazení	3	4	4	4	4	4	4	3	1	4	4	3	4	3	1	1	3	4	4	4	4
Úhel pohledu	1	2	3	3	1	2	1	1	1	1	1	3	1	2	2	3	2	1	1	3	1
Použitá optika	3	3	2	1	2	3	1	3	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3
Osvětlení	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Barva	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2
Saturace	2	3	3	2	3	1	3	1	2	1	3	3	3	1	1	1	1	1	1	2	1
Čas závěrky	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Hloubka ostrosti	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2
Manipulace před pořízením	3	2	3	3	1	3	3	3	1	3	3	2	2	2	3	3	3	3	1	3	3
Manipulace v postprodukcí	2 , 3	4	4	1	2	2	1, 2	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Lingvistické sdělení	1	1 ; 2	2 ; 4	1 ; 2	2	1	2 ; 4	1 ; 2	2	2	2	1; 2	1; 2	2	2	2	2	2; 4	2	2	2
Interakce s divákem	3	2	3	2	2	2 ; 3	2	3 ; 4	1	3	2; 3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2

Tabulka 2 - Žurnalistické fotografie - zdroj: vlastní

Fotografie	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	Modus
Velikost zobrazení	4	1	3	4	3	4	2	4	3	3	4
Úhel pohledu	2	1	1	1	2	3	1	3	1	1	1
Použitá optika	3	3	3	1	1	3	3	1	3	3	3
Osvětlení	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Barva	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Saturace	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Čas závěrky	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
Hloubka ostrosti	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Manipulace před pořízením	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Manipulace v postprodukcí	1	1	1	1	1	1; 2	1; 2	1	1; 2	1; 2	1
Lingvistické sdělení	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Interakce s divákem	2	2	1; 2	1	2	2	3	2; 3	1	1; 2	2

Tabulka 3 - Reklamní fotografie - zdroj: vlastní

Fotografie	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	Modus
Velikost zobrazení	3	1	4	3	2	4	3	1	1	1	1
Úhel pohledu	1	1	2	3	2	2	1	1	1	1	1
Použitá optika	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3
Osvětlení	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2
Barva	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2
Saturace	3	1	3	1	1	2	1	1	1	1	1
Čas závěrky	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Hloubka ostrosti	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2
Manipulace před pořízením	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Manipulace v postprodukcí	1	1	1	1	1	1	1	1; 2	1; 2	1; 2	1
Lingvistické sdělení	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Interakce s divákem	1	1	3	1	2	2	1	1	1	3	1

Tabulka 4 - Módní fotografie - zdroj: vlastní

8.2 Zjištění

Pokud bychom se podívali na vzorek zakódovaných manipulovaných žurnalistických fotografií (viz tabulka 2), dojdeme k závěru, že nejčastěji tyto fotografie zobrazují celou scénu z přímého pohledu za použití teleobjektivu. Co se světelnosti a barevnosti týče, jsou pořizovány za přirozeného světla (jsou pořizeny bez užití zábleskových zařízení apod.), přičemž barvy jsou častěji teplé a syté. Ve většině případů jsou fotografie ostré – čas a clona jsou nastaveny tak, aby celá scéna zůstala ostrá. Manipulace před pořízením fotografie je dokázána u sedmi fotografiích ze vzorku, přičemž ve třech případech se jednalo o režii, tedy manipulaci ze strany fotografa, ve čtyřech případech potom šlo o inscenaci. Manipulace v postprocesu byla prokázána u šesti fotografiích. Ve dvou případech šlo o retuš, ve dvou o fotomontáž, v jednom případě o retuš a fotomontáž zároveň a v jednom případě o kombinaci fotomontáže a ořezu. Jak se dá u žurnalistické fotografie předpokládat, lingvistické sdělení bylo obsaženo ve všech fotografiích. Až na šest výjimek, z nichž šlo ve dvou případech o fotografie z titulní stránky daného média, a tedy jazyková složka byla zakomponována do obrazu přímo daným médiem, a na 4 případy, kdy byl text v obraze součástí různých bannerů apod., se vždy jednalo o popisek. Nicméně ve 3 případech bylo toto sdělení právě tím, co činilo fotografii manipulovanou. Ve dvou případech text neodpovídal fotografii a naopak – jednalo se o fotografie, které byly pořizeny daleko dříve, a dokonce na jiných místech, než bylo v popisku a v příloženém článku uvedeno. V jednom případě došlo na fotografii k optickému klamu (ten nenašel své místo v tabulce, ale bude o něm napsáno níže) a média poté i textově pracovala s tím, co „viděla“, tedy popisovali něco, k čemu nedošlo. V jednom případě bylo k manipulaci využito textu na banneru a připravení scény pro fotografy tak, aby daný banner museli vyfotit. V necelé polovině případů potom fotografie obsahovala nějaký děj, což, jak bude vidět na dalších tabulkách, je oproti reklamní a módní fotografii výjimečné. Fotografované osoby potom byly nejčastěji otočeny čelem směrem k fotografovi.

Z výše popsaného je zřejmé, že se tyto fotografie odchyľují od ideálu žurnalistické fotografie popsaného v předchozí kapitole. Nicméně se neliší tak razantně. Jak můžeme vidět v *tabulce 5* příložené níže, oproti ideálu se vzorek manipulovaných fotografií odchyľuje pouze v otázce saturace, potažmo barevnosti.

	Ideální stav	Modus 1-20
Velikost zobrazení	3; 4	4
Úhel pohledu	1	1
Použitá optika	3	3
Osvětlení	1	1
Barva	x	2
Saturace	3	1
Čas závěrky	1	1
Hloubka ostrosti	2	2
Manipulace před pořízením	3	3
Manipulace v postprodukcí	4	4
Lingvistické sdělení	2	2
Reprezentační procesy	x	2
Interakce s divákem	2	2

*Tabulka 5 - Srovnání ideálního stavu žurnalistické fotografie a zjištěného stavu na základě vzorku manipulovaných fotografií
- zdroj: vlastní*

Pokud bychom se podívali na srovnání modu všech tří žánrů (viz *tabulka 6*), zjistíme, že reklamní a módní fotografie jsou v podstatě stejné, liší se ve způsobu interakce, kdy modelky pózující pro módní fotografii častěji navazují přímý oční kontakt s recipientem, zatímco ve většině případů reklamní fotografie je fotografovaná osoba zachycena zepředu, ale oční kontakt nenavazuje. Reklamní a módní fotografie se také vůči novinářské fotografii vymezují častějším záběrem polocelku oproti celku, přičemž módní fotografie ještě častěji užívá detail, a užíváním umělého nasvícení scény. Vzhledem k povaze žánrů nikoho nepřekvapí, že všechny fotografie jsou před pořízením režírované, což je oproti tomu v rámci vzorku novinářských fotografií ojedinělou manipulací. Stejně tak případ retuší. Ani poslední velký rozdíl nepřekvapí – zatímco s žurnalistickou fotografií se většinou pojí text mimo obraz (ať už v podobě článku či popisku), reklamní a módní fotografie mají lingvistické sdělení zakomponované přímo v obraze.

	Modus celkem	Modus 1-20	Modus 21-30	Modus 31-40
Velikost zobrazení	4	4	4	1
Úhel pohledu	1	1	1	1
Použitá optika	3	3	3	3
Osvětlení	1	1	2	2
Barva	2	2	2	2
Saturace	1	1	1	1
Čas závěrky	1	1	1	1
Hloubka ostrosti	2	2	2	2
Manipulace před pořízením	1	3	1	1
Manipulace v postprodukcí	1	4	1	1
Lingvistické sdělení	1	2	1	1
Interakce s dvákem	2	2	2	1

Tabulka 6 - Porovnání vzorku na základě funkce modus - zdroj: vlastní

Při pohledu na to, co mají tyto rozdílné žánry společného, si nelze nevšimnout barvy a saturace. Přesto, že žurnalistická fotografie by měla odrážet světelné a barevné podmínky, jaké byly při pořízení fotografie, velmi často je výsledný snímek v teplých a sytých barvách, což jen těžko můžeme připisovat dobrým podmínkám při focení.

8.2.1 Kategorizace na základě zjištěných dat

Oproti původnímu předpokladu, že vznikne řada skupin fotografií, které budou rozdílné a bude s nimi možné pracovat, bylo zjištěno, že ve většině případů se utvoří pouze 3 skupiny, ale mnohdy jen 2, které odpovídají žánru. Žurnalistická fotografie je totiž oproti dvěma dalším zkoumaným žánrům daleko rozmanitější, a tak většinou utvoří nesourodou skupinu vymezující se vůči jednodušší skupině tvořené reklamní a módní fotografií.

Například pokud bychom rozdělili fotografie podle manipulace před pořízením, vznikne velká skupina 23 fotografií režírovaných, přičemž pouze 3 fotografie jsou žurnalistické a zbytek jsou vlastně všechny snímky reklamní a módní; druhou skupinu složenou z inscenací tvoří 4 snímky žurnalistické, a třetí skupina bez manipulace je zase složena pouze z fotografií žurnalistických, které jsou manipulovány jiným způsobem.

Podle funkce modus sice fotografie vyšly jen s drobnými rozdíly, ale novinářské fotografie se dle zvolených kritérií liší v jednotlivostech, přičemž se ve většině případů drží

doporučení (viz etika). Oproti tomu v reklamní a módní fotografii se jednotlivé snímky navzájem téměř neliší. V podstatě tak lze říci, že reklamní a módní fotografie jsou značně standardizované, a proto jednotlivé snímky dosahují shodných hodnot. Očekávané rozdíly mezi žurnalistickou a reklamní fotografií se tak promítly pouze v očekávaných oblastech, jako je užití umělého světla v reklamní fotografii apod. Vzhledem k cíli zjistit, zda se žurnalistika inspiruje manipulacemi reklamní fotografie, nedává smysl tvořit skupiny na základě podobnosti, které by neměly žádnou výpovědní hodnotu k danému tématu. Při pohledu na žurnalistickou fotografii však zjistíme, že ačkoliv byly manipulované všechny fotografie, 6 jich uniklo kódování. Při rozdělení žurnalistické fotografie na základě manipulace dojdeme k tomu, že ve 3 případech se jedná o režii a ve 4 o inscenaci. Co se manipulací v postprocesu týče, tak ve dvou případech ze vzorku jde o retuš, ve čtyřech o fotomontáž a jen jednou, což je překvapení, o ořez. Ve čtyřech případech byla manipulace obsažena v popisku. Jak je vidět v *Tabulce 5*, manipulace se v řadě případů kupí; ale stejně tak v ní chybí 6 fotografií, které byly manipulovány jiným způsobem, než bylo zakódováno. To bylo zřejmě způsobeno zaměřením se na velké manipulace, ale nedostatečným pokrytím menších manipulací, jakými je zneužití vlastností objektivu k manipulaci, nadměrné úpravy barev (např. Dodge & Burn, či HDR), jedná se o fotografie 10, 11, 15, 16, 17 a 20 (viz přílohy). Právě těmto fotografiím bude věnována pozornost v druhé části výzkumu.

Druh manipulace	režie			inscenace				retuš		fotomontáž				ořez	lingvistické sdělení			
	5	9	19	2	12	13	14	4	9	1	5	6	7		1	2	3	8
Fotografie	5	9	19	2	12	13	14	4	9	1	5	6	7	1	2	3	8	18
Velikost zobrazení	4	1	4	4	3	4	3	4	1	3	4	4	4	3	4	4	3	4
Úhel pohledu	1	1	1	2	3	1	2	3	1	1	1	2	1	1	2	3	1	1
Použitá optika	2	2	1	3	3	3	3	1	2	3	2	3	1	3	3	2	3	3
Osvětlení	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Barva	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2
Saturace	3	2	1	3	3	3	1	2	2	2	3	1	3	2	3	3	1	1
Čas závěrky	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Hloubka ostrosti	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2
Manipulace před pořízením	1	1	1	2	2	2	2	3	1	3	1	3	3	3	2	3	3	3
Manipulace v postprodukcí	2	1	4	4	4	4	4	1	1	2; 3	2	2	1,2	2; 3	4	4	4	4
Lingvistické sdělení	1; 2	1; 2	2	1; 2; 4	2	1; 2	1; 2	2	1; 2	1	1; 2	2	2	1	1; 2; 4	2, 4	2; 4	2; 4
Interakce s divákem	2	1	2	2	2	2	2	2	1	3	2	2; 3	2	3	2	3	3; 4	3

Tabulka 7 - Rozdělení žurnalistických fotografií dle manipulací - zdroj: vlastní

Pomocí přístupu funkční vizuální gramatiky se podařilo určit řadu vlastností fotografií, a to jak žurnalistických, tak i reklamních a módních. Byla zjištěna řada podobností mezi fotografiemi těchto žánrů, nicméně nebylo možné na základě těchto podobností vytvořit kategorie, jak bylo původně zamýšleno, neboť kategorie vycházející ze získaných dat, jak vyšly, by nebyly relevantní k cíli výzkumu. Žurnalistické fotografie byly alespoň kategorizovány na základě manipulací.

Jedním z cílů výzkumu je zjistit, zda fotožurnalistika užívá stejných manipulací jako reklamní fotografie a pokud ano, zda jsou takovéto manipulace využívány stejným způsobem. Na základě výše uvedených dat můžeme konstatovat, že v určitých případech se užívá stejného druhu manipulace s obrazem, a to reže a retuše, v určité míře i fotomontáže, nicméně se jedná o manipulace, které se v průběhu času vyskytují v téměř všech fotografických žánrech, a nelze v žádném případě tvrdit, že by se jimi inspirovala fotožurnalistika u reklamy.

Odpověď na otázku, zda se žurnalistika inspiruje reklamou, může poskytnout šest žurnalistických fotografií, které nebylo možné podle kódu zařadit k určitému typu manipulace, popřípadě dvě žurnalistické fotografie upravené retuší, což je nejčastěji užívaný druh manipulace v rámci reklamní fotografie. Tyto snímky tak budou v další části podrobeny sémiotické analýze.

8.3 Sémiotická analýza a popis manipulací

Pro sémiotickou analýzu byly vybrány fotografie 25, jako typický zástupce reklamní fotografie, 32, jako typický zástupce módní fotografie, a potom snímky žurnalistické – 10, 11, 15, 16, 17 a 20, které neobsahují žádnou z tradičních manipulací, a tedy při klasifikaci fotografií podle funkční vizuální gramatiky zůstaly nezařazeny, a fotografie 4, která sice klasifikována byla, ale může být považována za jistý ukazatel toho, kam žurnalistická fotografie spěje.

8.3.1 Fotografie 25



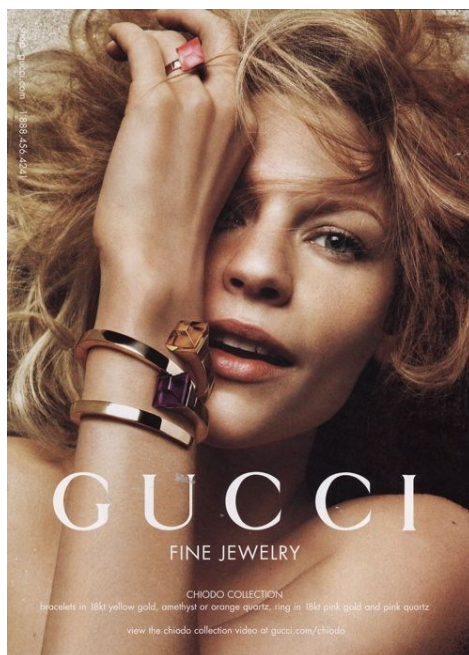
Obrázek 19 - Fotografie 25, zdroj: Vodafone

Na snímku můžeme vidět mladou ženu s brýlemi, držící telefon se sluchátky, oděnou v červené halence. Jedná se o portrét. Na základě lingvistického sdělení můžeme zjistit, že se jedná o reklamu společnosti Vodafone a že jde o nabídku tarifu pro studenty. Portrétovaná žena tedy představuje studentku využívající tarif. Oblečení odpovídá barvám společnosti, přičemž pozadí bylo voleno jednak z důvodu barevnosti, kdy na něm kontrastní červená vyniká, ale také z důvodu estetického, kdy jednotlivé lišty tvoří vzhledný podklad. Červenou barvu halenky doplňují oranžovožluté brýle, které opět plní pouze estetickou funkci. Barvy jsou celkově laděny s logem společnosti, přičemž je kladen důraz na kontrast mezi mdlou šedí a výraznou červenou. Tento kontrast může příjemci vsugerovat myšlenku, že s daným produktem bude vyčnívat apod. Žena zaujímá neformální pózu, což podporuje myšlenku bezstarostnosti. Je zabrána ze střední vzdálenosti a zepředu, jakoby ve společenské vzdálenosti od pozorovatele.

Je snímána z mírného podhledu, což může značit její „nadřazenost“ nad čtenářem – protože ona oproti němu produkt již vlastní. Úsměv naznačuje její spokojenost s produktem, a tedy má recipienta přesvědčit o jeho koupi.

K pořízení fotografie bylo použito nejspíše teleobjektivu, o čemž svědčí proporce fotografované ženy.

8.3.2 Fotografie 36



Obrázek 20 – Fotografie 36, zdroj: Gucci

Tato fotografie je opět portrétem ženy. Z jazykové složky obrazu se dozvídáme, že se jedná o reklamu na šperky značky Gucci. Modelka je vyobrazena v detailu, přičemž je kladen důraz na šperky na její ruce, které jsou umístěny ve zlatém řezu. Modelka je nahá, nebo tak má alespoň působit, přičemž vše je skryto, což s přímým pohledem modelky na diváka a jejím tajemným úsměvem navozuje pocit chůtice a intimita. Portrét je stylizován do zlaté barvy, aby esteticky působil elegantně a zároveň odkazoval k nabízeným šperkům. Zlaté barvy bylo dosaženo tónováním pleti modelky, která zabírá většinu plochy obrazu. Plet modelky byla „vyžehlena“ a kontrastu bylo dosaženo technikou Dodge & Burn, která spočívá ve ztmavení stínů a zesvětlení světél tak, aby vznikl prostorový dojem. Na modelce je tato technika vidět na obličejí, kdy střed obličejí, tedy brada, nos a část čela jsou téměř bílé, zatímco líce a čelisti jsou tmavší.

8.3.3 Fotografie 10



Odpůrci roušek a dalších protiepidemických opatření v neděli demonstrovali v Praze.

Obrázek 21 - Fotografie 10, zdroj: Jan Mihaliček, Seznam Zprávy

Jak již bylo uvedeno výše, tato fotografie je výjimkou, neboť není „prokazatelně manipulovaná“, což v podstatě znamená, že nebyla nalezena stejně jako ostatní manipulované žurnalistické fotografie na webových stránkách zabývajících se manipulací, kde bývá manipulace popsána a vysvětlena. Tato fotografie ovšem nese řadu rysů, které se vymykají tomu, jak by měla vypadat, a co by měla obsahovat zpravodajská fotografie. Zde je také nutno podotknout, že jde o jednu fotografii ze série, přičemž je jako jediná problémová. Ostatní fotografie ze série dodávají této kontext, ovšem působí zcela odlišným dojmem.

Na fotografii vidíme několik členů pořádkové jednotky policie. To jsme schopni rozlišit zejména díky typickému tvaru ochranné přilby, která je dobře zřetelná na k fotografovi nejbližší stojící postavě. Dále to můžeme poznat podle tmavě modrých až černých uniforem, kde, opět zejména u nejbližší stojícího policisty, můžeme rozpoznat výrazný žlutý nápis, který je ovšem nečitelný, ale na základě naší znalosti policejního oblečení v kombinaci s výše zmíněnými znaky, můžeme konstatovat, že se jedná o nápis policie. Na budově v pozadí je velký červený nápis nad vchodem, který by mohl být rozpoznán někým, kdo dané místo zná. Tím ovšem výčet toho, co můžeme na fotografii vidět na první pohled, končí. Identifikaci čehokoliv jiného

znesnadňuje rozmazání, které je způsobeno nastavením nízké rychlosti závěrky na fotoaparátu. Autorský záměr fotografa úmyslně rozmazat scénu, nám naznačuje, že daní policisté jsou v pohybu. Náповědu k tomu, co se děje, by nám měl poskytnout popisek fotografie, který ovšem říká „Odpůrci roušek a dalších protiepidemických opatření v neděli demonstrovali v Praze.“ Popisek je tak zavádějící, neboť na fotografii není vidět jediného demonstranta. Samozřejmě si z popisku odneseme kontext situace a pochopíme, že na snímku vidíme policisty zasahující proti demonstrantům. Pokud bychom ovšem považovali popisek za součást fotografie, který fotografii dává kontext a odpovídá na základní žurnalistické otázky, potom tento popisek selhává. Fotografie užitá v této práci, je sice vytržena z kontextu série fotografií, ale právě i z těchto důvodů by měla být opatřena odpovídajícím popiskem, aby nedocházelo k dezinterpretaci. To ovšem není jediný problém této fotografie. Nejzásadnějším problémem je ono rozmazání, které vsugerovává čtenáři domnělý pohyb, ale v kontextu demonstrace může naznačovat jistý „chaos bitvy“. Jednak na fotografii není v podstatě nic rozpoznatelného, tedy ani popisek, ale ani fotografie sama neodpovídá na žurnalistické otázky, tedy z hlediska informační kvality je zbytečná. Při pohledu na ostatní fotografie ze série¹¹ zjistíme, že pohybové rozmazání použil autor i na dalších snímcích, ale ne tak drastické. Navíc je tato fotografie v kontrastu s ostatními fotografiemi, na kterých policisté převážně stojí a fotografie jsou statické.

¹¹https://www.seznamzpravy.cz/clanek/obrazem-z-epicentra-protivladnich-demonstraci-v-praze-146042#utm_content=obsahovky&utm_medium=result&utm_source=search.seznam.cz&utm_term=demonstrace

8.3.4 Fotografie 11



Obrázek 22 - Fotografie 11, zdroj: Reuters, iRozhlas

Na fotografii ze summitu G7 můžeme na první pohled rozeznat několik státníků, z nichž fotce dominují především německá kancléřka Angela Merkelová a bývalý prezident USA Donald Trump. Merkelová, umístěná do zlatého řezu, je navíc nasvícena umělým světlem, které ovšem velmi pravděpodobně nebylo v režii fotografa – tomu nasvědčuje kamera v pravém horním rohu, která značí přítomnost televizního štábu i s osvětlením. Nejen nasvětlením, ale i řečí těla jednotlivých aktérů připomíná fotografie renesanční obraz. Právě z řeči těla můžeme předpokládat význam této fotografie, a to, že kancléřka Merkelová spolu s francouzským prezidentem Macronem jasně dominují nad sedícím a pasivním Trumpem. Možné je samozřejmě i alternativní čtení, že Trump dominuje, zatímco Macron s Merkelovou se ho snaží přesvědčit. To, v čem je tato fotografie problematická, se nicméně z jejího obsahu nedozvíme. K tomu potřebujeme fotografii jinou. Nejlépe to svým příspěvkem na Twitteru vystihl Fabian Reinbold (viz níže).



Obrázek 23 - Printscreen 1, zdroj: Fabian Reinbold, iRozhlas

V jeho příspěvku můžeme vidět 4 různé záběry dané scény, přičemž Reinbold uvádí i to, který ze státníků je na dané fotografii vyobrazen jako ten hlavní. První fotografie byla popsána výše. Na druhé fotografii je výhled na Merkelovou blokován a ve zlatém řezu se ocitá Emmanuel Macron, který svým gestem a řečí těla dominuje snímku, navíc z tohoto úhlu pohledu to vypadá, že všichni stojí kolem něj – jsou na něj upřeny všechny pohledy. Třetí fotografie je vcelku neutrální, ale nejvýrazněji působí Conte. Poslední fotografie zase mluví nejvíce ve prospěch Trumpa, kde jsou všichni okolo něj, usmívají se, snímek tak působí uvolněnou atmosférou.

Na těchto snímcích je krásně vidět, jakou mají moc novináři při výběru fotografií, kdy užitím té či oné fotografie mohou diváka přesvědčit o tom, „jak to bylo“.

8.3.5 Fotografie 15, 16 a 17



Obrázek 24 – Fotografie 15, zdroj: Getty Images



Obrázek 25 – Fotografie 16, zdroj: PTI



Obrázek 26 – Fotografie 17, zdroj: AP

Fotografie 15 a 17 jsou v podstatě stejné, jde o portrét státníka pořízený během jeho vystoupení. V případě fotografie Obamy je využito světla z jedné strany, což vytváří dojem hloubky. Fotografie je také velmi pravděpodobně upravena technikou Dodge & Burn. Co mají fotografie 15 a 17 společné, je záměrné umístění hlavy politika do kruhového objektu v pozadí, což evokuje svatozář. Politici jsou tak znázorněni jako svatí. Efektu je docíleno volbou úhlu a užitím dlouhé ohniskové vzdálenosti (teleobjektivu). V případě fotografie 16 bylo pomocí stejného postupu dosaženo efektu, kdy lustr vypadá jako koruna, což opět vede k prezentaci politika v určitém smyslu. Ve všech třech případech se tak jedná o glorifikaci politika. Pokud by efekt měl negativní účinky, jednalo by se o tzv. démonizaci.

Tento druh manipulace je nebezpečný především tím, že vsugerovává divákovi postoj média vůči určitému politikovi a je značně hodnotící.

8.3.6 Fotografie 20



Obrázek 27 - Fotografie 20, zdroj: neznámý, převzato ze CNN Turk

Na fotografii je možné vidět řadu politiků, kteří se účastní pochodu Paříží s cílem uctít oběti teroristického útoku na redakci Charlie Hebdo. Tato fotografie se ve výběru manipulovaných fotografií v této práci vyskytuje hned dvakrát (viz fotografie 7), přičemž v prvním případě se jednalo o izraelskou verzi fotografie, kdy byly retuší a fotomontáží odstraněny ženy. V tomto případě je volbou objektivu a úhlu pohledu dosaženo efektu, že se dav zdá být velký, téměř nekonečný. Při pohledu na Fotografie 20b (viz níže) však zjistíme, že se jedná pouze o klam způsobený výše uvedeným, dav byl ve skutečnosti mnohem menší, než se na fotografii jeví.



Obrázek 28 - Fotografie 20b, zdroj: Independent

8.3.7 Fotografie 4



Obrázek 29 - Fotografie 4, zdroj: Paul Hansen, [alteredimagesbdc.org](http://www.alteredimagesbdc.org)

„The bodies of two-year-old Suhaib Hijazi and his elder brother Muhammad, almost four, are carried by their uncles to a mosque for their funeral, in Gaza City. The children were killed when their house was destroyed by an Israeli airstrike on 19 November. The strike also killed their father, Fouad, and severely injured their mother and four other siblings.“

Lingvistické sdělení obsažené v popisku fotografie, nás seznamuje s celým kontextem fotografie. Z hlediska nekódovaného sdělení vidíme dav mužů nesoucí zemřelé děti. Kódované sdělení je to, že se jedná o pohřební průvod, jehož dešifrování je podmíněno znalostí o pohřebních zvyklostech dané kultury. Nicméně vše bylo objasněno popiskem a fotografie tak i neznalému divákovi nic nezatají.

Problém však nastává, podíváme-li se na fotografii z hlediska barev a světelnosti. Autor snímku totiž úpravou barev, vyrovnáním tonality a různými úpravami světla, velmi pravděpodobně technikou Dod v obraze dosáhl jisté plastičnosti výjevu a také efektu srovnatelného s HDR (high dynamic range). Těmito úpravami chtěl dosáhnout toho, aby „fotografie ukazovala to, co vidělo oko“.¹²

¹² <http://www.alteredimagesbdc.org/#/hansen/>

8.4 Shrnutí výzkumu

Z funkční vizuální gramatiky jasně vyplývá, že žurnalistická fotografie je rozmanitější než fotografie reklamní a módní, alespoň co se fotografií obsahující lidi týká. Je to způsobeno zejména možnostmi, kdy prezentace produktu či služby je natolik standardizovaná a postupy jsou tak ustálené, že nenabízí tolik svobody jako dokumentace události, na které se lidé chovají spontánně. Větší rozmanitost žurnalistické fotografie se však týká i manipulací. Zatímco reklamní a módní fotografie si vystačí s retuší, kdy se užitím různých nástrojů vyhlazuje obraz, zjemňuje a „čistí“ pleť modelek a modelů, a úpravou barev, tonality a sytosti, tak ve fotožurnalistice se setkáváme s celou řadou manipulací.

I v rámci reklamní fotografie se můžeme setkat s fotomontáží, ovšem především v situacích, kdy je změněno pozadí, a tedy modelka je vyňata z původní fotografie a je vložena do jiného obrazu. Ve výzkumném vzorku se taková fotografie nenacházela, nebo nebyl tento typ úpravy rozpoznán. Na rozdíl od žurnalistické fotografie vzniká každá reklamní/módní fotografie s užitím postupu režie, kdy autor snímku nabádá modelku k pózám apod., nicméně je to pro žánr typické, a ačkoliv to jako takové můžeme považovat za manipulaci, v rámci žánru to není vnímáno negativně. Celkově jsou úpravy obrazu, včetně připravení scény před pořízením fotografií, tedy nastavení světel, líčení modelky, úprava a výběr scény a v neposlední řadě režie modelky, snahou o dosažení estetiky, aby fotografie vypadala co nejlépe a produkt i společnost reprezentovala na požadované úrovni. Význam fotografií pak spočívá ve vyvolání pozitivních emocí spojených s produktem či značkou, a snaze přesvědčit potenciálního zákazníka o koupi produktu. Ve výzkumu nebyla příliš věnována pozornost jazykové stránce/lingvistickému sdělení reklamních a módních sdělení, nicméně lze tvrdit, že byla v souladu s pravidly žánru. Byla omezena na značku, popis produktu či slogan, snažící se motivovat ke koupi.

U fotografií žurnalistických můžeme hovořit v podstatě o všech manipulacích, které byly uvedeny a popsány v teoretické části práce. Ve výzkumném vzorku byly jak fotografie retušované, tak fotografie obsahující fotomontáž. Častým problémem byla také úprava barev, která provázela téměř každý snímek. Mimo zásahy do obrazu se ve vzorku objevily i fotografie režírované či inscenované, což na rozdíl od reklamní a módní fotografie není v žurnalistice přípustné. Stejně tak lingvistické sdělení bylo častěji zavádějící, a to buď tím, že neodpovídalo fotografii, nebo bylo právě tím, co činilo fotografii manipulovanou – připisovalo jí jiný kontext.

Zatímco u reklamních a módních fotografií ve výzkumném vzorku jsme se setkali s cíli manipulace spočívajícími v navýšení estetických kvalit a ve snaze přesvědčit, což občas vede i k oklamání příjemce. U vzorku žurnalistických fotografií se s tím samým setkáváme také, ale v jiné míře, kdy oklamání spočívá zejména v zakrytí pravdy a pozměnění zachycených událostí. Je těžkou otázkou, který z těchto cílů je nejproblematictější. Jako velmi problematické se jeví snahy přesvědčit a oklamat, neboť kromě toho, že zcela odporují zásadám žurnalistiky, jsou také velmi těžko odhalitelné. Často se totiž jedná o selekci fotografií, volbu úhlu, ze kterého bude snímek pořízen a ořezy s tím spojené, které, pokud nemáme k dispozici originální snímek či snímky jiných fotografů, nemáme šanci odhalit. Do této kategorie bychom mohli zařadit například glorifikace – přesvědčení, či fotografie davu, který se jeví větší, než je – oklamání.

Jako méně problematická se na první pohled jeví manipulace za účelem zvýšení estetiky obrazu. Do této kategorie však také spadají například fotomontáže a retuše, kdy jsou z obrazu mazány rušivé elementy, v některých případech dokonce lidé. Pokud bychom vynechali tyto drastické zásahy do obrazu, pořád zde mluvíme o úpravách, jako jsou změna barevnosti, sytosti, úpravy kontrastu, lokální změny typu Dodge & Burn apod. Je tedy na pováženu, zda jsou tyto změny méně závažné než ty výše uvedené.

Je důležité také vzít v potaz, že vzorek vybraný pro účely této práce byl vybrán právě proto, že obsahuje manipulace, a je tak jisté, že koncentrace manipulací, a to i těch zásadních, zde bude vyšší. Pokud ze vzorku 20 manipulovaných žurnalistických fotografií jsou 4 fotografie inscenovány, což odpovídá 20 %, neznamená to, že 20 % všech manipulovaných fotografií, nebo snad 20 % všech žurnalistických fotografií, je manipulováno tímto způsobem. Vzorek je příliš malý na to, aby měl takovouto vypovídací hodnotu a nebyl vybrán za účelem kvantitativního měření. Koncentrace tohoto typu manipulace je spojena s jeho závažností, tedy je-li tento typ manipulace odhalen, je pravděpodobné, že se o něm bude psát více, než pokud dojde k úpravě barev.

S tím souvisí další věc, na kterou bychom rádi upozornili, a to, že tyto velké manipulace, které vyvolávají rozruch a kontroverzi, často stojí manipulátora pracovní místo a kariéru. Příkladem může být Adnan Hajj, který pro agenturu Reuters dokumentoval izraelsko-libanonský konflikt. Poté, co bylo odhaleno, že manipuloval jak obraz, tak obsah fotografií, agentura Reuters s ním rozvázala kontrakt a změnila svůj etický kodex. (Láb, Lábová, 2009: 140-141) Je tak velmi pravděpodobné, že většina manipulací bude drobných, pohybujících se v mezích žánru či na hraně etických pravidel, kde je šance případný problém řešit a důsledky

nebudou pro fotografa či grafika tak zásadní. To dokazuje i fakt, že většina fotografií ze vzorku byla často v teplých tónech a sytých odstínech, které jsou na pohled líbivější.

Pokud bychom se vrátili k výzkumné otázce, zda fotožurnalistika užívá stejných manipulací jako reklamní či módní fotografie, musíme konstatovat, že ano, nicméně je vynalézavější. Navíc úpravy probíhají často jiným způsobem a za jiným účelem. Příkladem může být retuš, kdy v rámci módní fotografie je takto modelka vyhlazena, zeštíhlena apod., v rámci fotožurnalistiky je technika využívána taktéž ke zvýšení estetické hodnoty, ale ze snímku jsou touto technikou odstraňovány spíše rušivé objekty, než že by docházelo k vylepšení pleti apod. Technika je tedy užita odlišným způsobem. Důsledky užití této techniky v žurnalistice se liší. V České republice je v některých médiích tato technika povolena, pokud nemění význam obrazu (viz kapitola o etice), zatímco ve Spojených státech by dotyčný mohl přijít o práci bez ohledu na to, zda úpravou změnil význam, nebo ne.

Co se úprav barevnosti, sytosti a zejména techniky Dodge & Burn týče, stále častěji pronikají do oblasti žurnalistické fotografie, o čemž svědčí řada článků o diskvalifikacích účastníků ze soutěže World Press Photo. Tento druh úprav, které jsou v rozporu s pravidly soutěže, které by se daly všeobecně chápat i jako etický standard fotožurnalistiky, je totiž nejrozšířenější. Techniku Dodge & Burn využívá módní fotografie velmi dlouhou dobu, ale používá se i v umělecké, krajinářské a portrétní fotografii. Na otázku, zda se fotožurnalistika inspirovuje u reklamní fotografie, by se dalo zcela jistě odpovědět, že ano, a právě barevné ladění fotografií do teplých a sytých odstínů spolu s užíváním techniky Dodge & Burn tomu nasvědčují.

Technika Dodge & Burn je velmi využívána ve filmovém průmyslu, zejména v Hollywoodu. Vzhledem k dostupnosti grafických software a rozšíření fotografie je možné setkat se s touto technikou i u amatérských fotografů. Je tedy otázkou, do jaké míry jde o inspiraci fotožurnalistiky v reklamě, a na kolik jde o nový trend pronikající napříč médii fotografie. Pokud amatéři touží mít fotografie podobné svým vzorům z řad umělců a profesionálů, pokud běžní konzumenti vyžadují a mají rádi teplé, syté a kontrastní obrazy, protože jsou na ně zvyklí i z jiných médií, než je fotografie, je pravděpodobné, že žurnalistika bude na takovou poptávku reagovat. Pokud nebudou reagovat celé redakce, je jasné, že i tak budou tyto trendy postupovat, neboť fotografové jsou také konzumenti jiných médií a jsou jimi stejně ovlivněni jako každý jiný. Příkladem může být Hansenova fotografie pohřebního průvodu (viz Fotografie 4), ta ale není ojedinělá. V různých soutěžích můžeme v kategoriích žurnalistických fotografií vidět snímky, které jsou esteticky dokonalé a nebýt jejich obsahu,

mohli by viset jako ozdoba v obývacím. Dalším důkazem může být fotografie Jana Mihalička ze Seznam Zpráv, jehož snímek není nepodobný akčním scénám z hollywoodských filmů, které využívají tzv. „shaky-cams“ – roztřesené kamery.

Závěrem tedy je, že se zdá, že vzniká nový trend, kdy dochází k technické unifikaci fotografií, které vypadají stejně a liší se pouze obsahem. Žurnalistika je, co se týče zásahů do obrazu konzervativní, a je otázkou, zda tomuto trendu podlehne, nebo si zachová svůj status. Pokud by trendu podlehla, hrozí, že recipienti nerozeznají jednotlivé typy sdělení, nebudou schopni rozlišit žánry a budou vydáni na pospas různým manipulacím. Tento trend je ovšem na svém počátku, a tak budeme svědky, jak se mu jednotlivé organizace postaví a zda bude docházet ke změnám v etických kodexech. Bude zajímavé sledovat, zda zvítězí etika nad obrazem, nebo naopak.

Závěr

Hlavním tématem práce byly manipulace v žurnalistické a reklamní fotografii, a jejím cílem bylo v teoretické části nabídnout revizi typologie manipulací, a ve výzkumné části vzorek vybraných manipulací obou žánrů kategorizovat pomocí metody funkční vizuální gramatiky, zjistit nejčastěji užívanou manipulaci, a zda žurnalistická fotografie přebírá trendy fotografie reklamní.

Fotografie byla nejdříve definována na základě rysů typických pro dané médium. Teoretická část představila historii fotografie od jejích počátků v půli 19. století až po období digitalizace fotografie v 70. letech 20. století, vysvětlující původ přesvědčení o pravdivosti fotografického obrazu a transparentnosti média. Historie manipulací zase upozornila na skutečnost, že manipulace obrazu nejsou výdobytkem naší doby, ale jsou stejně staré jako médium samo. Čtenář byl seznámen s pojmy technický obraz, post fotografie, kyberfotografie, ,reprofotografie a nefotografie, které jsou v současnosti v rámci teorie fotografie diskutovány. Významu fotografií a jejich chápání byla věnována kapitola o sémiotice, kde byla problematika vysvětlena na dílech Rolanda Barthesa, Mytologie a Rétorika obrazu, ve kterých autor uvádí, jak číst a chápat obraz a jeho sdělení. Problematice percepce vizuálního sdělení byla věnována samostatná kapitola, ve které jsou popsány rysy, které umožňují mozku, aby dvourozměrnou plochu dokázal číst jako trojrozměrný obraz, tedy aby došlo k pochopení perspektivy.

Z Batchenova (2004) konceptu smrti fotografie je zřejmé, že s digitalizací a rozšířením fotografie se zcela mění význam tohoto média a není k němu možno přistupovat tak jako k analogové fotografii, která funguje zcela jinak. Stejně tak z Flusserovy (1994) teorie technických obrazů vyplývá, že jsme obrazy zahlceni, a není možné takové množství obrazů řádně vnímat, protože na to nemáme čas, navíc hraje roli i fakt, že nejsme schopni pochopit jejich význam, protože je neumíme číst. Současné obrazy neznamenaají totéž, co obrazy staré. Nutno podotknout, že Flusser s tímto přichází v době před-digitální, tedy před smrtí fotografie, která jeho teorii posouvá ještě dál, a ukazuje, jak byly jeho myšlenky nadčasové. Obě tyto teorie nám říkají, že lidé neumějí číst obrazy, jejichž významy vztahují k dřívějším obrazům, u kterých je však zapotřebí jiné čtení, neboť nejsou stejné, ač tak na první pohled mohou vypadat. Důležité je také to, že jsme obrazy přehlčeni a ztrácíme o nich přehled. Obě tyto skutečnosti nahrávají manipulacím, neboť je jednodušší působit na člověka, který obrazy nechápe a je jimi tak přehlčen, že nemá možnost je všechny řádně zpracovat.

Kapitoly o sémiotice pak ukazují, co a jak lze ve fotografiích hledat, pokud jde o jejich význam, na co si máme dávat pozor, a poznatky z nich jsou jednak základem pro pochopení smyslu obrazu, ale také nástrojem sémiotické analýzy, která byla v práci částečně užita. Poslední kapitola z tohoto bloku, týkající se percepce obrazu, nám už jen dokresluje to, že zrak, ačkoliv jsme na něm závislí, je nedokonalý, selektivní a zkratkovitý, odvíjející se od kontextu situace, a že právě zkratek je ve fotografii, ale vlastně i v malířství, užíváno k vyvolání umělého pocitu prostorovosti. Tím ukazuje, jak je jednoduché ošálit zrak.

V další části práce je již pozornost věnována manipulacím. Ty jsou detailně popsány a následně ještě rozděleny podle různých kritérií. Poté jsou analyzovány žánry, které jsou náplní výzkumu. Jsou zde popsány jednotlivé subžánry, jelikož jak žurnalistická, tak reklamní fotografie jsou zastřešujícím žánrem. Z reklamní fotografie je vyčleněna módní fotografie, která může vystupovat jako samostatný žánr, ale v rámci reklamní fotografie plní roli subžánru. Jsou zde popsány různé přístupy k žánrům a jejich specifika. V následující kapitole jsou pak analyzována etická pravidla těchto žánrů, na základě kterých bylo vyhodnoceno, co daný žánr považuje za manipulaci, jaké úpravy jsou povolené apod.

Pro výzkum byl vybrán vzorek 40 fotografií – 20 žurnalistických a 20 reklamních (10 reklamních a 10 módních). U fotografií žurnalistických to až na jednu výjimku byly fotografie prokazatelně manipulované. U reklamní a módní fotografie byl výběr náhodný, neboť již z principu žánru vyplývá, že se vždy jedná o fotografie upravované, které by vůči přísným pravidlům, jaké aplikuje žurnalistika, neobstály. Cílem výzkumu bylo klasifikovat fotografie na základě podobných rysů napříč žánrů do skupin, k čemuž měla posloužit metoda funkční vizuální gramatiky.

Jak se ukázalo, ve výsledku nebylo možné skupiny rozlišit, neboť jednotlivé fotografie na základě sledovaných znaků vycházely s velmi podobnými výsledky. Rozdíly mezi fotografiemi nebyly tak výrazné, aby se z nich daly vyvodit nějaké větší výsledky. Rozdíl spočíval především v použité manipulaci, a byl viditelný zejména v případě žurnalistických fotografií. Nicméně lze konstatovat, že náhodně vybrané fotografie těchto dvou žánrů se obsahově – vizuální gramatikou dle zvoleného klíče – neliší. Můžeme také rozpoznat, že zatímco u reklamní a módní fotografie je téměř vždy fotografie reží a užívá retušovacích nástrojů, žurnalistické fotografie jsou manipulovány těmito, ale i mnoha jinými způsoby.

Některé z fotografií byly posléze podrobeny sémiotické analýze, popřípadě manipulace v nich obsažené byly popsány. Je nutné dodat, že vzorek manipulovaných žurnalistických

fotografií není zcela reprezentativní, jednak proto, že se jednalo o výběr, který byl zvolen tak, aby bylo obsaženo co nejvíce druhů manipulací, ale také proto, že se jedná o extrémní případy, a manipulace jako fotomontáže či inscenace nejsou tak četné, jak by se mohlo zdát. Nicméně bylo vyzorováno, že řada žurnalistických fotografií má upravenou barevnost, sytost a kontrast, a řada z nich (i mimo výzkumný vzorek) je po vizuální stránce nerozpoznatelná od fotografií reklamních, liší se pouze obsahem, funkcí a absencí lingvistického sdělení uvnitř obrazu. Ukázalo se tedy, že problémem současnosti tak nejsou „velké manipulace“, ale ladění obrazu po barevné stránce. Žurnalistická fotografie je v tomto ohledu konzervativní a tyto úpravy v etických kodexech zakazuje či nedoporučuje, ale i tak se s nimi můžeme setkat. Na otázku, zda takto reaguje žurnalistická fotografie na trendy pocházející z reklamy, je odpověď pravděpodobně ne, neboť výše popsané, zjednodušeně nazvané jako technika Dodge & Burn, je trendem nejen v reklamě a módě, ale i ve filmovém průmyslu a proniká i do amatérské fotografie, jedná se tak o trend fotografie jakožto celého média.

Závěrem výzkumu tak je, že kvůli vysoké dostupnosti jak fotoaparátů, tak zejména grafického softwaru, a postupnému zjednodušování uživatelské náročnosti těchto přístrojů a nástrojů dochází k unifikaci fotografií po technické a vizuální stránce a je otázkou, jak na tuto situaci budou žurnalistické organizace a sdružení reagovat.

Cíle práce byly úspěšně naplněny, ale zároveň vyvstala spousta dalších otázek a námětů na další zpracování tématu. Na tuto práci by samozřejmě mohlo být navázáno výzkumem, který by byl dlouhodobý, nicméně vzorek žurnalistických fotografií by měl být taktéž náhodný, a ne zaměřený pouze na prokázané manipulace, čímž by se dosáhlo přesnějších výsledků funkční vizuální gramatiky a zároveň by se dala změřit četnost manipulací. V případě takového výzkumu by bylo vhodné pozměnit i klíč, který má obecně větší potenciál, než jaký byl zapotřebí ke splnění cílů této práce. Dalo by se tak zkoumat, zda fotografie využívá působení přímého očního kontaktu, ale třeba i pózy postavy, zda je tato póza či pohled záměrný apod. Funkční vizuální gramatika by se tedy dala využít na zpracování řady témat týkajících se fotografie.

V souvislosti s prací se jako další nabízí zkoumání fotografií politiků, kdy by pomocí funkční vizuální gramatiky bylo možné srovnat a kategorizovat fotografie jednotlivých politiků v rámci jednoho zpravodajského serveru, jednoho politika napříč zpravodajskými servery, nebo oboje dohromady. Takto by se dalo zjistit, jak je daný politik zobrazován, zda kladně, či záporně, jak interaguje se čtenářem (např. přímým pohledem do objektivu) apod. Otázkou pro kvantitativní výzkum by mohlo být zkoumání četnosti fotografií upravených technikou Dodge

& Burn, které byly v práci vyhodnoceny jako problematické. Z hlediska kvalitativního výzkumu by bylo jistě zajímavé zjistit, jak lidé reagují na fotografie s Dodge & Burn, zda se jim líbí, zda je považují za manipulované, nebo jaký vidí a zda vidí rozdíl mezi takovouto fotografií a fotografií bez úpravy. Vzorkem takového výzkumu by mohly být opět fotografie žurnalistické a reklamní, ale mohly by být zařazeny i fotografie vznikající v rámci filmového průmyslu (plakáty k filmům apod.).

Přílohy



Fotografie 1 – zdroj: alteredimagesbdc.org



Fotografie 2 – zdroj: alteredimagesbdc.org

NEWS MIDDLE EAST

Home UK Africa Asia Europe Latin America Mid-East US & Canada Business Health

27 May 2012 Last updated at 04:40 GMT

195 Share  

Syria massacre in Houla condemned as outrage grows



This image - which cannot be independently verified - is believed to show the bodies of children in Houla awaiting burial

Fotografie 3 – zdroj: alteredimagesbdc.org



Fotografie 4 – zdroj: alteredimagesbdc.org



Fotografie 5 – zdroj: alteredimagesbdc.org



Fotografie 6 – zdroj: alteredimagesbdc.org

הטרור האסלאמי בראש סדר היום העולמי:

נשיא ארה"ב יוזם מפגש פסגה בינלאומי בוושינגטון שיעסוק בהתמודדות מול הטרור

אֶסִיסי קוֹרָא לרפורמה באסלאם ■ גורמי מודיעין: "הפיגועים בפריז היו רק יריית הפתיחה" ■ קמרון: "הג'יהאד עוד ילווה אותנו שנים רבות" ■ מתקפות ואיומים על מערכות עיתונים נוספים



הטרור האסלאמי הפך להיות בעיה כלל עולמית. מנהיגי העולם בעצרת בפריז אתמול

מאת יעקב א. לוסיגמן

התגובה של אובאמה לטרור הפריזי שהכל רחבי העולם: שר המשפטים האמריקאי, אריק הולדר, הודיע אתמול כי נשיא ארה"ב ברק אובאמה יארח בחודש הבא ועדת סנסה בינלאומית, אליה יוזמנו כל מנהיגי המדינות היחידות של ארה"ב. הוועדה תעריך ב-18 לפברואר בושינגטון.

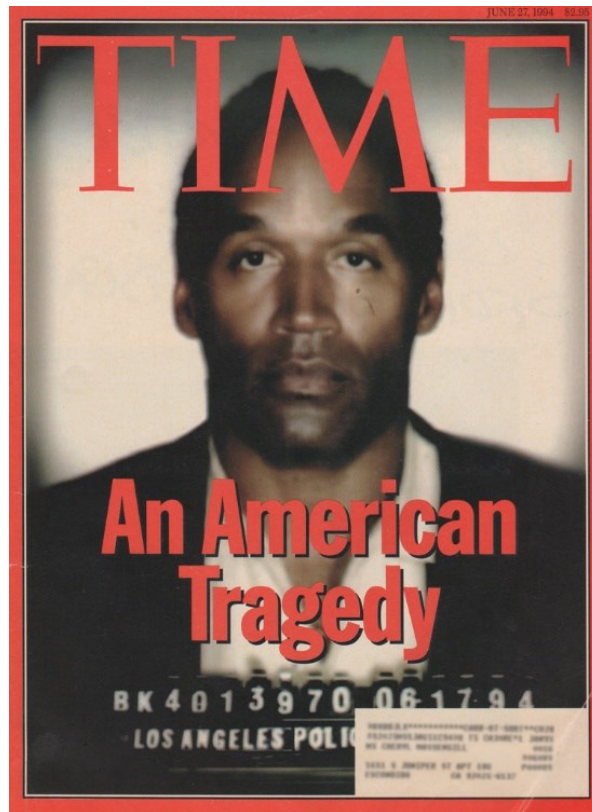
החשש מפני המשך הטרור האסלאמי הפך אתמול למוחשי יותר, עם פרסום דו"חות מודיעיניים שחזרו לאתר ירושם שיחות והתכתבויות של בכירים בדאע"ש בימים האחרונים. מהתכתבויות עולה כי מנהיגי "המדינה האסלאמית" מתייחסים לפיגועים בפריז כאל "יריית הפתיחה" בלבד, ומציינים כי בימים הקרובים יפתח גל נוסף של מתקפות טרור בערים אירופאיות נוספות, עם דגש על ערים מרכזיות כדוגמת רומא, כך לפי הדיווחים. הודגש כי למרות ירושם ההתכתבויות והכוננות הכללית, לארגוני המודיעין אין עדיין מידע ספציפי על כוונה לבצע פיגוע ביעד מסוים באירופה.

בשלב זה עדיין לא ברור איזה אופי תישא ועדת הסנסה שיכנס אובאמה והאם היא תכלול גם פעילות לשינוי בחקיקה הבינלאומית או לקביעת

Fotografie 7 – zdroj: alteredimagesbdc.org



Fotografie 8 – zdroj: novinky.cz



Fotografie 9 – zdroj: alteredimagesbdc.org



Odpůrci roušek a dalších protiepidemických opatření v neděli demonstrovali v Praze.

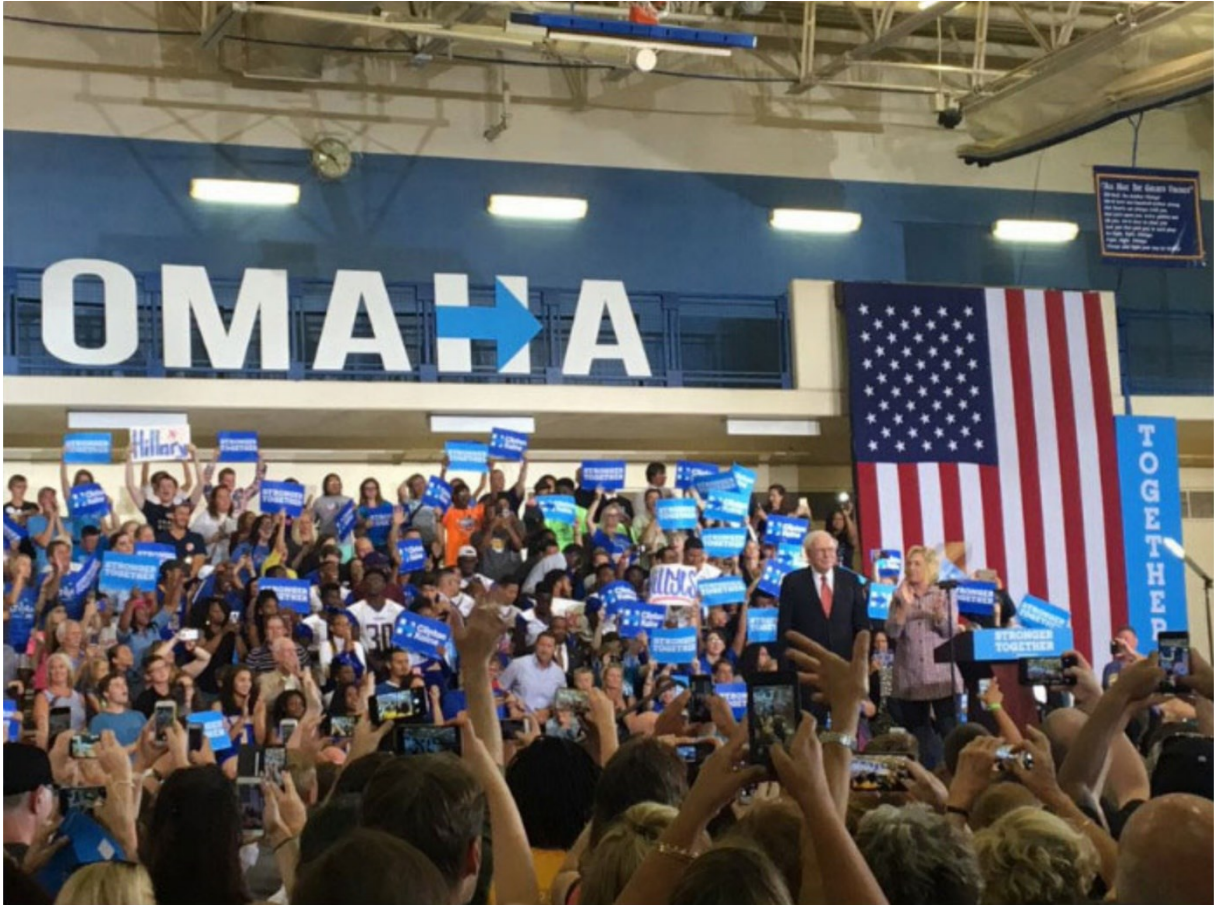
Fotografie 10 – zdroj: Seznam Zprávy



Fotografie 11 – zdroj: Reuters, iRozhlas



Fotografie 12 – zdroj: swiatobrazu.pl



Fotografie 13 – zdroj: swiatobrazu.pl



Fotografie 14 – zdroj: swiatobrazu.pl



Fotografie 15 – zdroj: Getty Images



Fotografie 16 – zdroj: PTI



Fotografie 17 – zdroj: AP



CRAZY TOWN

Seattle helpless as armed guards patrol anarchists' 'autonomous zone,' shake down businesses: cops

Fotografie 18 – zdroj: rollingstone.com



Fotografie 19 – zdroj: lujuba.cc



Fotografie 20 – zdroj: independent.co.uk



Fotografie 21 – zdroj: Den Braven



Fotografie 22 – zdroj: Coca-Cola

Zeptejte se na naši půjčku

Půjčka na cokoliv

Sazba od **4,9 %** p. a.

Fotografie 23 – zdroj: ČSOB

ŠKODA NEJMIX

Nejlepší nabídka od ŠKODA AUTO


ŠKODA
SIMPLY CLEVER

Nová ŠKODA FABIA
za **3 990 Kč** měsíčně

Namixovali jsme pro vás operativní leasing ŠKODA BEZ STAROSTÍ

Chcete jezdit a nic neřešit? Se ŠKODA NejMix jsme vám namixovali speciální nabídku operativního leasingu ŠKODA BEZ STAROSTÍ. Navštivte nás a vyberte si z nabídky vozů ŠKODA.

ŠKODA Financial Services
Ověř: Leasing. Půjčky. Mobilita.

Zatímco veškeré ostatní vozidla operativního leasingu na VIP ŠKODA FABIA Active, 110 kW/150 km/h, stojí 308 300 Kč, doba pronájmu 48 měsíců a nájem 30 000 Kč, pak ŠKODA NEJMIX operativní leasing ŠKODA BEZ STAROSTÍ stojí 308 300 Kč, doba pronájmu 48 měsíců a nájem 3 990 Kč měsíčně. ŠKODA NEJMIX operativní leasing ŠKODA BEZ STAROSTÍ je dostupný pouze pro klienty s úvěrovou dobrou a velmi dobrou hodnocením. ŠKODA NEJMIX operativní leasing ŠKODA BEZ STAROSTÍ je dostupný pouze pro klienty s úvěrovou dobrou a velmi dobrou hodnocením. ŠKODA NEJMIX operativní leasing ŠKODA BEZ STAROSTÍ je dostupný pouze pro klienty s úvěrovou dobrou a velmi dobrou hodnocením. ŠKODA NEJMIX operativní leasing ŠKODA BEZ STAROSTÍ je dostupný pouze pro klienty s úvěrovou dobrou a velmi dobrou hodnocením.

Kombinovaná spotřeba v litrech/100 km: vozů FABIA 46-49 (PDD) km, 106-113 g/km

skodanejmix.cz  skodacz  skodacz  skodacz  skodacz

Fotografie 24 – zdroj: Škoda

#jetovtobě

ISIC INTERNATIONAL STUDENT IDENTITY CARD

Tarif #jetovtobě
Neomezený ∞

Neomezená data pro studenty
za **599 Kč měsíčně**

Zjistit více

vodafone

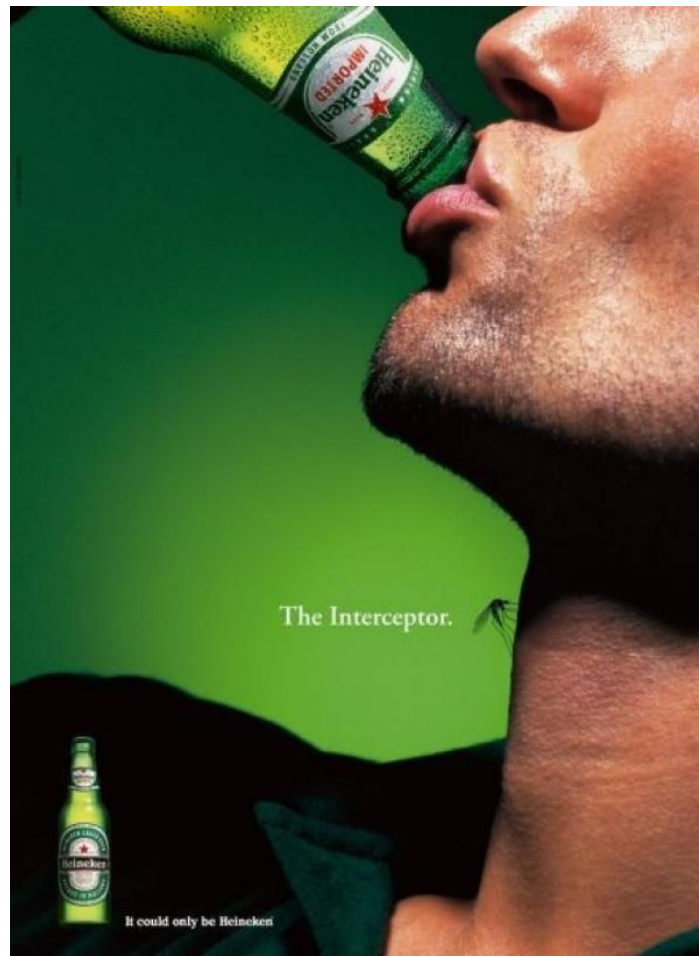
Fotografie 25 – zdroj: Vodafone

A simple shhhhh...
if your lullaby fails

Hairdryers with built in shhhhh feature.

PHILIPS
sense and simplicity

Fotografie 26 – zdroj: Philips



Fotografie 27 – zdroj: Heineken



Fotografie 28 – zdroj: Ikea



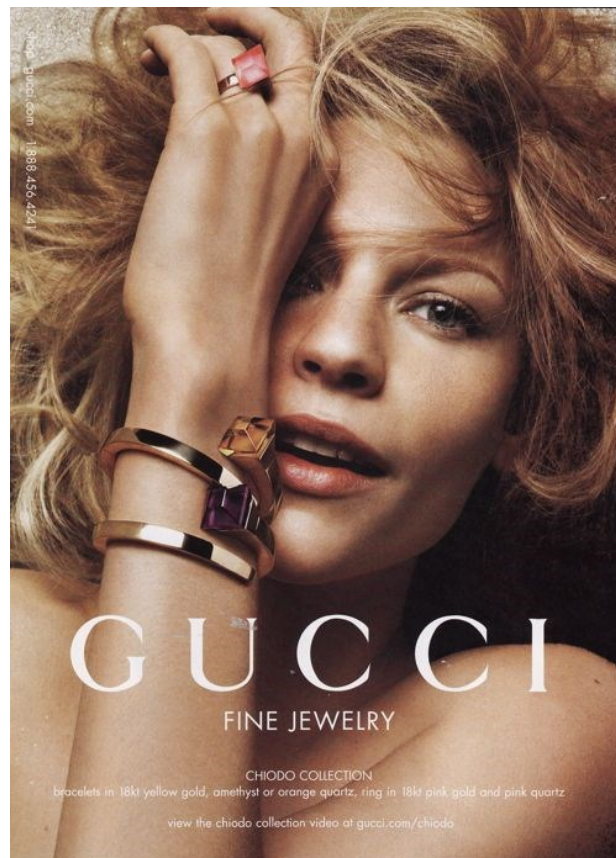
Fotografie 29 – zdroj: KFC



Fotografie 30 – zdroj: ANO



Fotografie 31 – zdroj: Bandi



Fotografie 32 – zdroj: Gucci



The spirit of travel.
 Discover more.

LOUIS VUITTON

Fotografie 33 – zdroj: Louis Vuitton

 A portrait of tennis player Roger Federer in a dark suit and white shirt, smiling slightly. He is wearing a Rolex Oyster Perpetual GMT-Master II watch on his left wrist. The watch has a gold-tone case and bracelet, a black dial with white hour markers, and a rotating bezel with a 24-hour scale.

ROGER FEDERER
 Master of the court. Grand Slam collector.
 Longest consecutive streak as world No. 1.
 Role model. Mentor. Phenomenon.
 Called the greatest player of all time.
 By the greatest players of all time.

ROLEX. A CROWN FOR EVERY ACHIEVEMENT.

OYSTER PERPETUAL GMT-MASTER II

ROLEX
 ROLEX.COM

FOR AN OFFICIAL ROLEX JEWELER CALL 1-800-367-6939. ROLEX, OYSTER PERPETUAL AND GMT-MASTER II ARE TRADEMARKS.
 NEW YORK.

ROLEX

Fotografie 34 – zdroj: Rolex



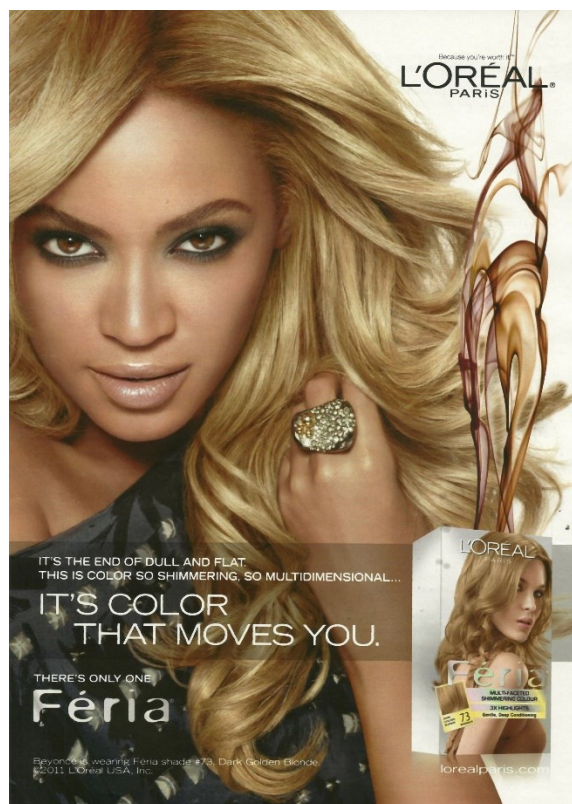
Fotografie 35 – zdroj: Boucheron



Fotografie 36 – zdroj: Converse



Fotografie 37 – zdroj: Cordura



Fotografie 38 – zdroj: L'Oréal

PANTENE PRO-V

DARE
TO GO BIG FOR 24 HOURS

VOLUME COLLECTION
Turn flat hair into thick, full 24-hour volume*
with a plumping effect inspired by collagen.

WORLD'S #1 HAIRCARE BRAND

HAIR SO HEALTHY IT SHINES

© 2007 PANTENE, INC.

© 2007 DESCHANEL

Fotografie 39 – zdroj: Pantene

NEW

PROFESSIONAL
HAIRSTYLING,
THAT YOU
CAN AFFORD.

syoss

MAX HOLD
Haarspray
Professional Performance
400 ml

MAX HOLD
Schaumhaariger
Professional Performance
250 ml

ONLY
3,99 €
400 ml

© 2012 Syoss

Fotografie 40 – zdroj: Syoss

Literatura

ANDĚL, Jaroslav. *Myšlení o fotografii*. V Praze: Nakladatelství Akademie múzických umění ve spolupráci s Grantovou agenturou České republiky, 2012. ISBN 978-80-7331-235-0.

BARKER, Chris. *Slovník kulturních studií*. Praha: Portál, 2006. ISBN 80-7367-099-2.

BARTHES, Roland. *Mytologie*. Třetí vydání v českém jazyce. Přeložil Josef FULKA. Praha: Dokořán, 2018. Bod. ISBN 978-80-7363-888-7.

BARTHES, Roland. *Rétorika obrazu* IN: CÍSAŘ, Karel, ed. *Co je to fotografie?* Praha: Herrmann, 2004. ISBN 80-239-5169-6.

BARTHES, Roland. *Světlá komora: poznámka k fotografii*. Vyd. 2., upr., (Ve Fra 1.). Přeložil Miroslav PETŘÍČEK. Praha: Fra, 2005. ISBN 80-86603-28-8.

BATCHEN, Geoffrey. *Ektoplasma* IN: CÍSAŘ, Karel, ed. *Co je to fotografie?* Praha: Herrmann, 2004. ISBN 80-239-5169-6.

FIŠEROVÁ, M., CHARVÁT, M. *Kyberfotografie. Neprůzračné médium a technologický realismus*. Praha: Togga, 2019. ISBN: 978-80-7476-171-3.

FLUSSER, Vilém. *Za filosofii fotografie*. Přeložil Božena KOSEKOVÁ, přeložil Josef KOSEK. Praha: Hynek, 1994. Punkt. s. 5. ISBN 80-85906-04-X

GOODMAN, Nelson. *Jazyky umění: nástin teorie symbolů*. Praha: Academia, 2007. ISBN 978-80-200-1519-8.

JOHNSON, William S., Mark RICE a Carla WILLIAMS, MULLIGAN, Therese a David WOOTERS, ed. *Dějiny fotografie: od roku 1839 do současnosti*. V Praze: Slovart, 2010. George Eastman House collection. ISBN 978-80-7391-426-4.

KĚDROVÁ, Joanna. *Enhancing visual literacy through interpretation of photo-genres: toward a genre typology of journalistic photographs* IN: *Journal of Media Practice* 17(1): 28-47. Routledge, 2016.

LÁB, Filip a Pavel TUREK, 2009. *Fotografie po fotografii*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 130 s. ISBN 9788024616179.

LÁBOVÁ, Alena a Filip LÁB. *Soumrak fotožurnalismu?: manipulace fotografií v digitální éře*. Praha: Karolinum, 2009. ISBN 978-80-246-1647-6.

MCLUHAN, Marshall. *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. Praha: Odeon, 1991. Eseje (Odeon). ISBN 80-207-0296-2.

ORIEZ, Richard J. *Do Readers Believe What They See? Reader Acceptance of Image Manipulation*. University of Missouri - Columbia, 2009.

OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA. *Praktická encyklopedie žurnalistiky*. 2., dopl. vyd. Praha: Libri, 2002. ISBN 80-7277-108-6.

PETRUSEK, Miloslav, Hana MAŘÍKOVÁ a Alena VODÁKOVÁ. *Velký sociologický slovník*. Praha: Karolinum, 1996. ISBN 80-7184-311-3.

SILVERIO, Robert. *Nefotografie, neslova*. Praha: Akademie múzických umění v Praze (Nakladatelství AMU), 2016. ISBN 978-80-7331-420-0.

ŠIKL, Radovan. *Zrakové vnímání*. Praha: Grada, 2012. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-3029-5.

TRAMPOTA, T. a VOJTĚCHOVSKÁ, M. 2010: *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál. s. 159.

WARREN, Lynne. *Encyclopedia of twentieth-century photography*. Routledge 2005. ISBN 978-1579583934.

WHEELER, Thomas. *Phototruth or photofiction?: ethics and media imagery in the digital age*. Mahwah, N. J.: Lawrence Erlbaum Associates, c2002. ISBN 0805842616.

Online zdroje

HLOCH, Radek. *Manipuovaná fotografie v médiích: Schopnost odhalení manipulované fotografie mezi středoškolskými studenty* [online]. Olomouc, 2019 [cit. 08. 04. 2021]. Dostupné z: <https://library.upol.cz/ar1-upol/cs/csg/?repo=upolrepo&key=40061994549>. Bakalářská práce. Univerzita Palackého, Filozofická fakulta. Ing. Petr ZATLOUKAL.

Jak (ne)fotit fashion. Megapixel. Megapixel.cz [online]. [cit. 08.04.2021]. Dostupné z: <https://www.megapixel.cz/jak-ne-fotit-fasion>.

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Timothy O'Sullivan - A Harvest of Death, zdroj: History Matters	11
Obrázek 2 - Hippolyte Bayard - Autoportrait en noyé, zdroj: Pinterest	14
Obrázek 3 - Farmářský trh na Náplavce - zdroj: iDnes.cz	41
Obrázek 4 - Farmářský trh na Náplavce - zdroj: Facebook Farmářské tržiště Náplavka	41
Obrázek 5 - Macron se svatozáří - zdroj: AP	42
Obrázek 6 - Tabulka pokrytí žánrů - zdroj: Joanna Kędrová	51
Obrázek 7 - Fotografie 1a - zdroj: alteredimagesbdc.org	84
Obrázek 8 - Fotografie 1b - zdroj: alteredimagesbdc.org	85
Obrázek 9 - Fotografie 8a - zdroj: novinky.cz	86
Obrázek 10 - Fotografie 8b - zdroj: novinky.cz	87
Obrázek 11 - Fotografie 21 - zdroj: Den Braven	88
Obrázek 12 - Fotografie 31 - zdroj: Bandi	90
Obrázek 13 - Fotografie 25, zdroj: Vodafone	99
Obrázek 14 - Fotografie 36, zdroj: Gucci	100
Obrázek 15 - Fotografie 10, zdroj: Jan Mihaliček, Seznam Zprávy	101
Obrázek 16 - Fotografie 11, zdroj: Reuters, iRozhlas	103
Obrázek 17 - Printscreen 1, zdroj: Fabian Reinbold, iRozhlas	104
Obrázek 18 - Fotografie 15, zdroj: Getty Images	105
Obrázek 19 - Fotografie 16, zdroj: PTI	105
Obrázek 20 - Fotografie 17, zdroj: AP	105
Obrázek 21 - Fotografie 20, zdroj: neznámý, převzato ze CNN Turk	106
Obrázek 22 - Fotografie 20b, zdroj: Independent	106
Obrázek 23 - Fotografie 4, zdroj: Paul Hansen, alteredimagesbdc.org	107

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Zdroj: Trampota, Vojtěchovská (2010), vlastní.....	77
Tabulka 2 - Žurnalistické fotografie - zdroj: vlastní	91
Tabulka 3 - Reklamní fotografie - zdroj: vlastní.....	92
Tabulka 4 - Módní fotografie - zdroj: vlastní.....	92
Tabulka 5 - Srovnání ideálního stavu žurnalistické fotografie a zjištěného stavu na základě vzorku manipulovaných fotografií - zdroj: vlastní.....	94
Tabulka 6 - Porovnání vzorku na základě funkce modus - zdroj: vlastní	95
Tabulka 7 - Rozdělení žurnalistických fotografií dle manipulací - zdroj: vlastní.....	97

Seznam příloh na CD

Přílohy přiložené na CD – tabulkové soubory s koncovkou .xlsx:

- Příloha č. 1 – Tabulka 1 – Klíč
- Příloha č. 2 – Tabulka 2

Přílohy přiložené na CD – obrázkové soubory s koncovkami .jpg, .jpeg, .png, .jfif:

- Fotografie 1-40