

O ambivalentnosti súčasného obrazu v médiách

Vizuálna sféra – všetko, čo vidíme. V súčasnosti žijeme v tzv. **vizuálnej kultúre** = **tendencia zobrazovať** či vizualizovať skutočnosť/hovorené.

„Moderný život sa odohráva na obrazovkách“ (N. Mirzoeff) – často sa orientujeme podľa toho, čo vidíme, a navyše, často sme aj sami súčasťou obrazov, ktoré vidíme (súkromné fotografie, kamerové záznamy, záznamy z podujatí) = teda svet vnímame **do istej miery (alebo aj)** na základe fotografií, televízie, filmu, internetu, virtuálnej reality. Obrazy vytvárajú našu predstavu o každodennom živote, formujú naše návyky, vytvárajú (a usmerňujú) naše predsudky.

Pre vizuálnu sféru je typické, že je výrazne **globalizovaná** – znamená to, že jednak si dokážeme obrazy veľmi rýchlo navzájom posielať, jednak, že ľudia z rôznych častí sveta poznajú rovnaké obrazy (napr. hollywoodskych hercov, logá svetových značiek a pod.).

Štyri faktory vplývajúce na ambivalentnosť obrazu v médiách (A – D)

A (postmoderna)

Žijeme v **postmodernej** dobe = neexistencia jednej „filozofickej línie“ určujúcej ráz života. Dnes neexistuje žiaden vedúci „romantizmus“, „realizmus“, „klasicizmus“. Pre postmodernu je charakteristické miešanie rôznych prístupov (napr. hybridizácia žánrov = miešanie, synkretizmus = prelínanie žánrov). Vedomie o postmoderne úzko súvisí s nástupom **postštrukturalizmu** koncom 60. rokov 20. storočia.

Niektoré z ďalších vlastností postmoderného myslenia vo vzťahu k médiám a obrazu:

1. pocit, že tu už „všetko“ bolo, že už nič nie je originálne = dôsledok intertextového charakteru textov (napr. recyklácia – nielen v texte, ale aj v reálnom živote, paródia, pastiš, koláž, remake, citácia, séria, prequel, sequel, reboot),
2. (mediálna) simulácia reality = napr. reality show – obraz sa tvári, že je verný realite, no nie je úplne verný realite (je dramaturgicky upravený),
3. fragmentácia reality = čítanie textu po častiach (seriály, príspevky na sociálnych sieťach, reklama),
4. porušovanie „tradičnej“ narácie = prehodnocovanie klasického prístupu k tvorbe textu (napr. dobro vždy víťazí nad zlom dnes už nemusí platiť), súvisí s postmoderným pochybovaním o nemennosti stavu (umelé zásahy do tela, telo je „zmeniteľné“ = dá sa vylepšiť),
5. dôraz na digitálne technológie, „zmenšujúci sa“ svet,
6. automatické pochybovanie o reálnosti/pravosti obrazu (hlavne, keď nevyhovuje nášmu videniu sveta),

7. viac „právd“ – „realít“ = spoločenský pocit, že neexistuje len jedna pravda (hoci vždy existuje iba jedna pravda, iba pohľad na ňu môže byť relativizujúci) alebo len jedna interpretácia (do sféry audiovizuálnych textov vstúpilo toto vedomie napr. seriálmi Akty X, Mestečko Twin Peaks alebo vo filmoch Matrix či najnovšie Ready Player One, Free Guy a pod.).

B (bezprostrednosť obrazu)

„Nadvláda“ obrazu = spravidla sa chápe ako nadvláda obrazu nad textom.

V minulosti sa viackrát objavuje koncept **nepriateľstva k obrazu** = ide o jeden zo sprievodných javov západného myslenia. Dnes ho vidieť v médiách hlavne vo vzťahu k uverejňovaniu/neuverejňovaniu rôznych druhov obrazu z etických, náboženských, právnych či iných dôvodov (napr. v regulovanom mediálnom prostredí sa do 22.00 nemôže objaviť reklama na tvrdý alkohol; kultúrne vnímanie obrazu zohralo rozhodujúci význam napr. v kauze teroristického útoku na redakciu časopisu Charlie Hebdo v roku 2015).

Frank Jameson (anglický maliar 1899 – 1968): „Vizualita je bytostne pornografická...zacielená na tupú fascináciu...“ – chcel tým povedať, že **obraz posudzujeme pod jeho vplyvom**. Najprv niečo vidíme („zamiloval som sa na prvý pohľad“), až potom daný obraz analyzujeme (a pocit z obrazu môže zastrieť alebo pozmeniť náš racionálny úsudok). Vidieť teda dnes neznamená uveriť, ale **interpretovať**. Obraz (nielen mediálny) je teda **senzuálne bezprostredný** (pôsobí na prvý pohľad) – pozoruhodné veci voči fádnyim vymedzuje náš záujem, pozornosť a skúsenosť. O tom ešte bude reč v časti C.

Obraz sa v kultúre postupne stal každodenným „produktom“ určeným na „spotrebu“ – uspokojenie túžob (napr. bulvárne denníky uspokojujú zverejnením fotografií potrebu po vedomostiach o živote celebrit; horory nám poskytujú možnosť sa báť v bezpečnom prostredí).

- Guy Debord píše už v 60. rokoch 20. stor. o tzv. spoločnosti spektaklov = spoločnosť ovládaná zábavným konzumom: obraz sa stáva spektaklom (predstavenie, show); namiesto predmetu dostávame len jeho obraz (reklama) – výsledkom je *omámený človek, iba prežívanie; dôraz na získavanie nových vecí*.
- Jean Baudrillard píše v 80. rokoch 20. stor. o tzv. spoločnosti simulakra (resp. simulakier) = o svete zloženom z kópií originálov – výsledkom je pocit, že *obraz už nemá* (povedzme skôr, nemusí mať) *vzťah ku skutočnosti* – je svojím vlastným simulakrom, je (obraz či svet) vyprázdnený (bezobsažný).

C (mýtus fotografickej pravdy)

Je videnie zárukou istoty? Platí, že pravda je to, čo „vidím na vlastné oči“? Historicky pravdepodobne áno, dnes (s prihliadnutím na mediálnu sféru) pravdepodobne nie úplne.

Videnie ako vizuálna činnosť je bežný jav. Často v komunikácii povieme „pozri sa“, „pozerať tam“, „nepozerať sa na to“ = ide teda o činnosť, ktorou sa **komunikuje**, ale zároveň v tom istom čase aj **ovplyvňuje**. Videnie sa tak môže stať **prostriedkom moci**, napríklad keď uvidíte niečo, čo niekto iný nevidel (napr. premiéru očakávaného filmu, partnera pri nevere, oznam o zrušenej výučbe).

Mediálne obrazy v divákoch prebúdzajú širokú škálu pocitov a reakcií. Pomerne často sa využívajú obrazy násilia, aby zastupovali myšlienku (napr. občan/študent pred tankom, napalované dievčatko). Avšak fotografia (obraz) často skrýva (resp. neukazuje = nemusí ísť o vedomú činnosť), čo viedlo k zobrazenej situácii.



Fotografia sa tradične považuje za **objektívnejšiu** oproti kresbe. Vznikla totiž v období pozitívizmu, keď sa kládol dôraz na priamu merateľnosť výsledkov a exaktnosť. Tie boli umožnené mechanickosťou fotoaparátu = obraz nevytváral človek (ako kresbu) subjektívne, ale stroj (objektívne). Samozrejme, príchodom štylizovanej fotografie sa tento prístup pozvoľna rozrieduje, až sme sa ocitli v čase, keď je umelá inteligencia schopná vytvoriť fotografiu podľa nášho zadania, ktorú môžeme propagovať ako pravdu (už tradičné „photoshopy“, aplikácie na generovanie tvárí, na generovanie obrazu).

Napriek uvedenému sa však fotografia aj v 21. storočí považuje za akúsi **bezprostrednú kópiu reálneho života**, za dôkaz skutočnosti použiteľný (za istých podmienok) napríklad aj na súdoch.

Pre **fotografie** však platí, že sú (resp. môžu byť) **viacznačné**. Často do nich vkladáme hlboký citový vzťah rôzneho typu (od pozitívneho až po ten najnegatívnejší), čo funkčne využívajú šíritelia hoaxov. R. Barthes (francúzsky filozof) tento **citový vzťah** videl v tzv. bode *punctum* – konkrétny emocionálny bod, ktorý viaže náš pohľad na fotografiu. Napríklad ak je na fotografii zúbožený utečenec, týmto bodom môže byť jeho zúbožená tvár = toto však môže byť jednak bod súcitu s utečencom, jednak bod zvyšujúci nenávisť k utečencom (výsledné vnímanie

vychádza z nášho súkromného pohľadu). Barthes chápal následnú analýzu obrazu ako jeho *studium* (teda *punctum* je prvý emóciou zaťažený pohľad, potom prichádza na rad *studium*). Podľa inej, ale podobnej koncepcie sa vzťah medzi emocionálnym a racionálnym pohľadom na obraz chápe prostredníctvom termínov objekt-fetiš (emocionálne naviazanie na obraz, fotografia vytvárajúca závislosť – napr. portrét milovanej osoby, na ktorý sa donekonečna dívame) a dokument (to, čo obraz naozaj je, teda jeho racionálna analýza).

Fotografia sa teda dnes chápe ako určité kultúrne „prekliatie“ prehlbujúce často slepú vieru v obraz. Napokon, aj fotografická krása ako kultúrny koncept vychádza nie z krásy reálnej (ktorá sa nedá stanoviť), ale zo spoločenskej dohody, že toto bude krásne a toto krásne nebude. Náš pohľad je teda ovplyvnený rôznymi kultúrnymi obrazovými rámcami, v ktorých sa pohybujeme.

Je konkrétny herec naozaj krásny alebo je krásny, lebo sme sa spoločensky zhodli, že ho za krásneho budeme považovať?

D (vytváranie významu)

Význam obrazu vzniká koexistenciou viacerých faktorov, z ktorých najdôležitejšie sú:

1. **sociálne a estetické** (všeobecne možno povedať **kultúrne**) **konvencie** = v niektorých kultúrach sa niektoré motívy nezobrazujú, iné sa oslavujú, sú posvätné, resp. nemajú sa zobrazovať v negatívnom zmysle. Zároveň na význam prisúdený obrazu vplýva aj sociálne rozpoloženie diváckeho sa (príslušnosť k sociálnej vrstve, stav, obdobie života – inak sa dívajú na obrazy deti, inak dospelí). Zároveň je dôležité odpovedať na otázku Pozerám sa na obraz ako kto? (napr. Slováč, Prešovčan, pôvodom odinakadiaľ, muž, Európan, ľavičiar, pravičiar, konzervatívec, liberál a pod.). Sociálne a estetické konvencie divania sa súvisia aj s tzv. **ikonicitou** obrazu = ikonický obraz je druh typizovaného obrazu, spravidla ide o (pop)kultúrne „posvätný“ obraz (Panna Mária s dieťaťom, Marilyn Monroe), prípadne o zažitý akoby nemeniteľný obraz (značka AUDI). Takéto obrazy často zastupujú a usmerňujú konkrétny spoločenský význam smerujúci k tvorbe **moderných mýtov** (napr. posvätnosť, krása, chuť, luxus, zdravý životný štýl).
2. **kontext** = význam sa mení aj tým, kde alebo ako je obraz zasadený, resp. kde alebo ako sa naň dívame. Iný význam poskytne obraz v múzeu, v reklame, iný napríklad vo filme (obrazy v daných kontextoch sa odlišujú aj **funkčne** = obraz v múzeu má estetickú funkciu, v reklame propagačnú, vo filme popri estetickej spravidla zábavnú/oddychovú).
3. Opis, prvotný význam, **denotácia** = to, čo obraz je (napr. koleso) – asociácia, druhotný význam, **konotácia** = rad iných obrazov aktivizovaných vo vedomí (koleso môže pripomínať uzavretosť, podobné okrúhle tvary, pravidelnosť, geometrickú presnosť, zástavu Indie, cyklistický obchod a pod.).
4. **kombinácia textu a obrazu** = význam obrazu môže byť spresnený (doslovnosť, názornosť)/vyvrátený (irónia, satira) textovou zložkou.

5. **podmieneny pohľad** = subjektívna vizuálna skúsenosť, rámec, vzorec, ktorý sme už kedysi niekde videli a na základe ktorého určujeme význam nových obrazov. Napr. (pozri nižšie) 1. portréty z 19. storočia = stylisticky podobné, 2. náborové fotografie (niektoré ironizujúce); pôvodnou je kreslená grafika Uncle Sam na ľavej strane koláže, 3. zábery z filmov zo 70. rokov 20. stor. = podobná paleta farieb).



Na premýšľanie:

Pouvažujte nad tým, čo viedlo k vzniku týchto žurnalistických fotografií. Pozrite sa na fotografiu najprv neinformovane a premýšľajte nad jej významom. Potom si k nej prečítajte dodatočné informácie (pod fotografiami). Zmenil sa Váš pohľad na danú skutočnosť po zistení, čo k danej fotografii viedlo? Na tlmočenie akých emócií by ste daný obraz použili?

Tieto štyri žurnalistické fotografie sa objavili v súťažiach typu „best photojournalism“ v rokoch 2015 – 2020 v médiách, ako sú napríklad časopisy Time, National Geographic, tlačová agentúra AP Press a i.



Obrázok 1



Obrázok 2



Obrázok 3



Obrázok 4

Komentár k fotografiám: 1) zahynul nosorožec posledný svojho druhu, 2) D. Trump sa postavil na stoličku, aby ho videlo publikum, pred ktorým rečnil, 3) detský fanúšik mužstva smúti na štadióne po leteckej tragédii, ktorá postihla futbalistov brazílskeho klubu Chapecoense, 4) bývalý britský premiér D. Cameron oznamuje odstúpenie kvôli Brexitu.

Odporúčaná a použitá literatúra:

AUMONT, J. (2010). *Obraz*. Praha: AMU.

MERGEŠ, J. (2016): Esej o skrytom obraze v športovom spravodajstve. In: *Jazyk a kultúra* [online]. Roč. 7, č. 25-26. Dostupné z: https://www.ff.unipo.sk/jak/25-26_2016/Jozef%20Merges_studia.pdf

MERGEŠ, J., 2017. Priestor ako dištinkatívny prvok v remaku: prípad seriálov Bron/Broen a remaku The Bridge [online]. In: J. MERGEŠ a S. ŠOLTÉSOVÁ, eds. *Médiá a text 6: II. časť* [online]. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove, s. 77-84. Dostupné z: <https://www.pulib.sk/web/kniznica/elpub/dokument/Merges1/subor/Merges.pdf>

MERGEŠ, J., 2015. Vizuálna kompozícia farieb ako estetická kvalita filmu. In: *Espes* [online]. Roč. 4, č. 2. Dostupné z: <https://espes.ff.unipo.sk/index.php/ESPES/article/download/36/43>

MIRZOEFF, N., 2012. *Úvod do vizuální kultury*. Praha: Academia.

STURKEN, M. a L. CARTWRIGHT, 2009. *Studia vizuální kultury*. Praha: Portál.

ŠUPŠÁKOVÁ, B., 2015. *Vizuálna gramotnosť*. Martin: Tribun EU.

Na pedagogické účely použité obrázky a žurnalistické fotografie sú dostupné online.



Tento program nadväzuje na projekt Propaganda a manipulácia informácií na internete, ktorý financuje Úrad vlády SR.