- Motto:
- „Hyperrealita je to, co je reálnější než reálné“ (J. Baudrillard)

Mediální obraz „českého Banátu“

- Důraz na studium mediálního obrazu lokality/problému
- Poodhalit způsob, jakým média ovlivňují pohled čtenářů (účastníků diskurzu) na „realitu“
- Upozorníme na nutnost se během studia zabývat i vlivem médií – jak konstruují obraz námi zkoumané „reality“
- Poukážeme na možný specifický vztah mezi „realitou“ a její *mediální reprezentací*
- *Kvalitativní přístup/výzkum – analýza dat*

Nezbytná teoretická „mantra“

- Naše „vědění“ se často zakládá na mylném/neúplném obrazu toho, „jak to ve druhé spol. funguje“
- Všichni disponujeme nějakým **specifickým věděním**, na jehož základě se rozhoduje, jedná a svým způsobem konstruuje „náš“ svět a svět „druhý“.

Krátký exkurs do myšlení Jeana Baudrillarda

mediální obraz Banátu jako znak (něco, co je něco jiného) Hovoří o 4 realitách (1.,2., 3. a 4. řádu – znak se stává **simulakrem** – to je znak, který nemá žádný vztah k realitě – je pouhou simulací.

„postup od reality prvního řádu k „realitě" čtvrtého je nedílným aspektem současného světa – **mediální obrazy získávají navrch nad původní realitou -** žijeme ve světě, kde nejvyšší funkcí znaku je umožnit realitě, aby zmizela, a toto zmizení současně ještě maskovat…Média nic jiného nedělají."

- **Hyperrealita – je svět simulací – to, co je reálnější než reálné.**
- **Nemizí realita prvního řádu** – „věci jsou“, ale jejich význam pro člověka zvenčí se mění – je simulován

Různé typy vědění – různé obrazy

- Všichni neseme „**příruční vědění**“ – není nikterak problematizováno, má absolutní platnost, ulehčuje nám orientaci.
- Berger-Luckmann (1967) – k podobě tohoto vědění přispívá **typizace** vědění - dochází **k uspořádání nekonečné rozmanité reality soc. života do uchopitelných typizačních schémat** – podle nichž se pak v soc. interakcích řídí jednání aktéra
- Proto se „naše“ – outsiderské vědomí odlišuje o vědomí/diskurzu banátského prostředí
- **náš obraz o Banátu je jiný, než místních – rozdíl těchto obrazů pramení z různých zdrojů vědění**

Zdůrazňování hranic my x oni

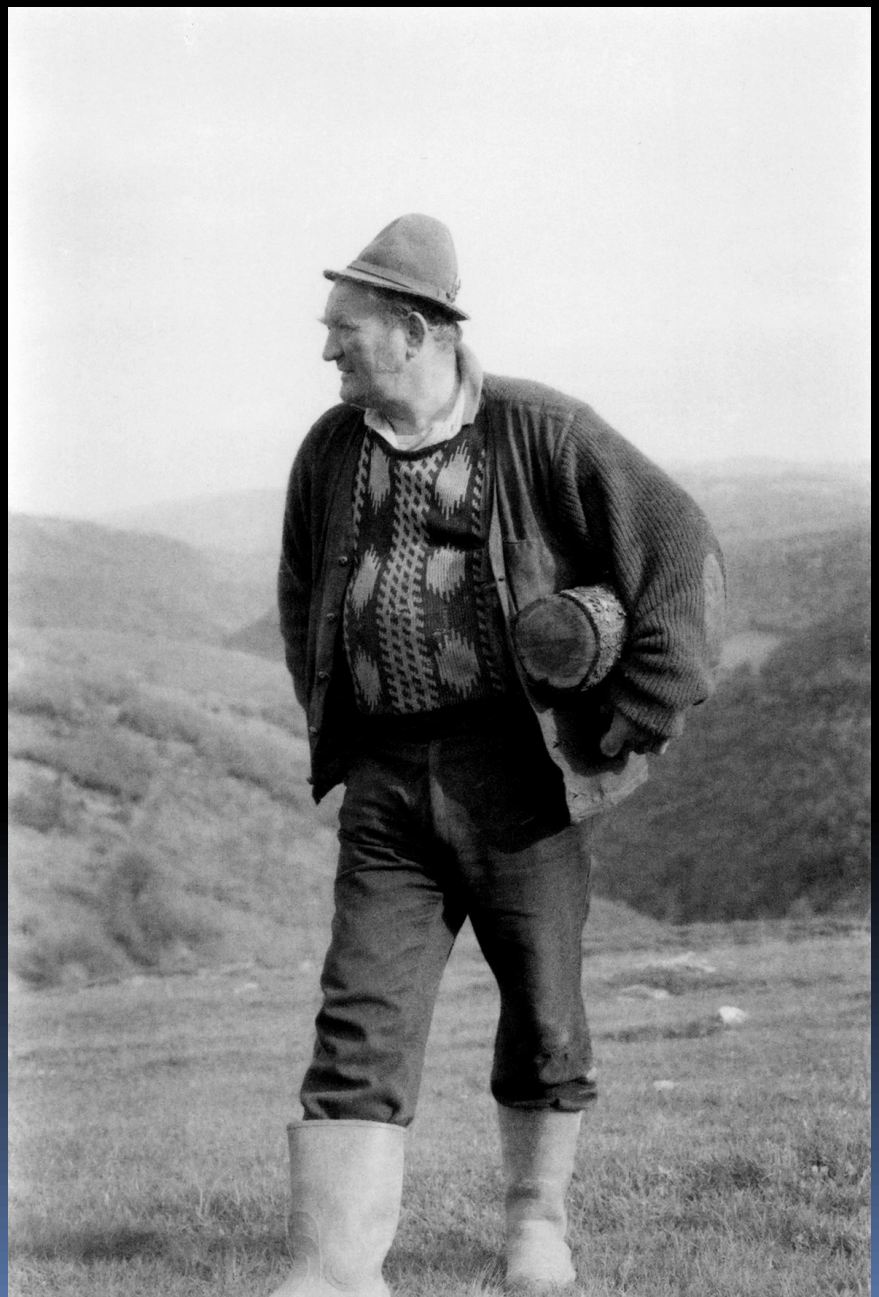
- ti, kteří o Banátu píší/natáčí/organizují zájezdy
- potřeba zdůrazňovat – v čem jsme odlišní?
- (re)konstrukce boundary markerů
- DICHOTOMIE
- MY
- ONI
- Tento zjednodušující model nazírání – jakási obdoba etnostereotypů, je pak zvýznamňována – v turistických prospektech, na internetu, fotografiemi, ve filmech

TRADICE NA PRODEJ

- **Karikatura místa** - „udělejme ‚tradiční‘ společnost ještě tradičnější, konzervativnější, uzavřenější – zdůrazněním některých charakteristik/atributů vzniká jakási karikatura.

- **Studujme mediální sdělení** – tj. významy v těchto sděleních obsažené
- mediální diskurs českého Banátu je reprezentován turismem a turistikou

- **Studujme ikonografii** tohoto diskurzu – klíčové symboly – textové zprávy, tak fotografie, popisky
- **tři typy ikon** – předmět , pozadí a postava
- fotografie - potvrzuje text – líčí tradično jiným, srozumitelnějším jazykem – vizuálním obrazem



ZDE ODPOČÍVÁ
KOPŘIVA ŠTĚPAN
89 LĚT
A MANŽELKA
BĚTKA
HOSPODIN JEST MUJ
PASTÝŘ NEBUDU MÍT
NEDOSTATKU.

HASIČSKÝ
BÁL

Atributy obrazu

- **Časovost** – 200 let zpět, cesta do minulosti – do svět našich prababiček
- **Lokalizace** – daleko od civilizace, vzdálenost od ČR - „kde jinde můžete po 1000 kilometrech slyšet ryzí češtinu?“
- **Autenticita** – všechno je „pravé“, bez kýče, je vyjádřená/podpořená svými atributy – slivovička (s vlastním logem)…
- **Tradice** – hlavní atribut autenticity – tradiční slivovička, tradiční snídaně, ruční práce
- **Idealizace, harmonizace**

Příklady:

- **Chalupa Český Banát, Rovensko, Český banát**
- **Kód objektu: RU-403. Celoroční pronájem.** Romantická dovolená v místě, **kde se zastavil čas** a kde naši krajané žijí svými zvyky a tradicemi již od roku 1823. Ráj na zemi v rumunském Banátu, daleko od civilizace a jakéhokoliv kýče. Čekají Vás zde úchvatné výhledy, nádherná, pro nás až exotická, divoká a neporušená příroda s možností nekonečných toulek po vozových cestách a pěšinách vinoucích se po horských pastvinách i hlubokými bukovými lesy. V případě zájmu vás zde bude hostit výtečnou domácí stravou a tradiční slivovičkou, žijící zde po mnoho pokolení. Pokud budete chtít, můžete s nimi vyzkoušet u nás dávno zapomenuté ruční práce v domácnosti či na poli. Podnebí v této oblasti je středomořské velmi příznivé již od dubna, léta jsou slunečná a teplá, příjemný je i podzim se svou záplavou barev a zima je pohádkově ladovská.

- **BANÁTSKÉ JARO**
- **aneb opravdové cesty proti proudu času**
- *Možná jste někdy snili o tom, jaké to bylo žít kdysi, když život plynul jinak než nyní. Na plotně bublá polévka, v peci se už dopéká chleba, z chlíva slyšíte neodbytné zvuky (ještě je potřeba nakrmit),v kachlové peci praská oheň, při kterém se tak krásně povídá. Ráno vás probudí kohoutí budíček,křik zvířectva, zvuky loukoťového vozu taženého koňmi. A kolem toho všeho příroda. Krásná, tajemná, skoro panenská, dotčená jen motykou a koňským spřežením. Stačí si jen vybrat roční období vám nejbližší a nechat se opájet jeho vůněmi. Pojďte se s námi přenést o pár desítek let zpátky, do časů našich babiček či prababiček. Do českých vesnic v oblasti rumunského Banátu, kde žijí svým životem, zvyky a tradicemi již od roku 1823 naši krajané. Ochutnáte balkánské speciality, ale i tradiční česká jídla, domácí pálenou kořalku, povidla, chebdinky či mamaligu, případně můžete domácím sami uvařit své oblíbenosti.* A k tomu všude povozy tažené koňmi, srdeční lidé a vůně divoké rumunské přírody, která dodává člověku sílu a poznání.

Důsledky

- **Rozdílný obraz** -český Banát je **hyperrealizován**
- tento obraz je používán jako „pravý“, reálný – např. turistickými kancelářemi, ale také rozvojovými organizacemi
- z takovéhoto obrazu vychází další důsledky pro reálný život, vývoj Banátu – je jím určena jeho budoucnost
- Spoluutváří zpětně realitu prvního řádu.
- *„Pakliže je mediální obraz obyvatel nějaké lokality prvotnější než realita samotná, nezbude jim, než aby se postupně stali svými vlastními mediálními obrazy*!“

HLEDÁNÍ AUTENTICITY, proměna Banátu

- Motivací turistů – seznámení s (staro)novými kulturami
- Za podobou prezentace v turistických bulletinech – záměr – jistá logika
- Postava domorodce – „ten, kým jsme my, lidé modernity, byli v minulosti
- je muzealizovaným dokladem naší minulosti
- Banát – obrazem minulosti – prožitého věku, který je za námi – dokladem toho, jací „jsme" byli – naši předci a prapředci.
- Do popředí obraz tradičního světa v kontradikci k modernitě

- Představa úniku z tohoto světa

- Obraz – „čistý“ domorodec a „zkažený“ moderní člověk – uchycený pevně v evropocentrickém pojetí „druhých“
- My x oni
- Gesselschaft x Gemeinschaft
- Mechanická x organická solidarita
- Tradiční x moderní
- Hlavním předmětem zájmu medializace je „tradice“ – stává se slovem– nabírá podobu zboží směšovaného v rámci turistického ruchu
- Objevují se nové tradice/znovuvytvořené (např. dny české kultury, festival)

Hledání autenticity

- hlavní motiv turistů
- hledání vlastní **minulosti** – ta je chápána nekriticky, jako nezkažená moderní dobou, zlatý věk,
- Turista je hnán potřebou vybočit z každodenní rutiny svého života a nalézt autentičtější způsob existence v životě jiných
- Jsou vybaveni představami a stereotypy, vycházejícími z kulturních konstrukcí, vyhledávají místa, která symbolizují předmoderní svět, sentiment, který je zakořeněn v moderní mentalitě. – neuspěchanost, ryzí mezilidské vztahy, pohodu a klid.

Autenticita

- v každodenním životě navozuje představu něčeho původního, pravého- ryzího, čistého, přirozeného
- pohyblivá kategorie, vyjednávanou interakcemi mezi turisty a místními (postmoderní teorie)
- Vyjednávání – turisté rozhodují o tom (na základě obrazů, které jim byly formou médií předány), co chtějí vidět, vybírají si, místní zase o tom, co chtějí ze své kultury prezentovat a jak.
- Autenticita skupiny vychází z toho, že identita skupiny může mít několik vrstev
- a/ to, co skupina prezentuje navenek
- b/ to, jak se chová, je-li sledována „cizinci“
- c/ to, jak žije svůj vlastní každodenní život

Co na to místní aneb sebeidentifikační strategie

- **Výsledkem interakce** – komunity mohou uplatnit různé **sebeidentifikační strategie** (Friedman 1990)
- 1. Tradiční komunita může turistického konzumu využít k posílení a přetváření sama sebe a své identity (forma otevřená turismu)
- 2. TK produkuje svoji identitu a vlastní autenticitu druhým – přičemž tato nemusí odpovídat té každodenní – žité
- 3. TK se po konfrontaci s důsledky konzumní kultury uzavírá a reprodukuje svoji autenticitu pouze pro sebe (forma uzavření – negativistická – pohled na turismus)
- Obvykle – **všechny tři najednou**

DŮSLEDKY

- Zdejší kulturní krajina je modifikována
- Paradox turismu – může potvrzovat skupinovou identitu – stává se zdrojem vymezení/uvědomění si rozdílů – skupina produkuje to, po čem je poptávka
- Turisté se stávají součástí každodennosti
- **Proměna místa**
- Turisté součástí každodennosti

Vábnička na příště:

- 1. České komunity ve Vojvodině
- 2. Paměť vs. Historie