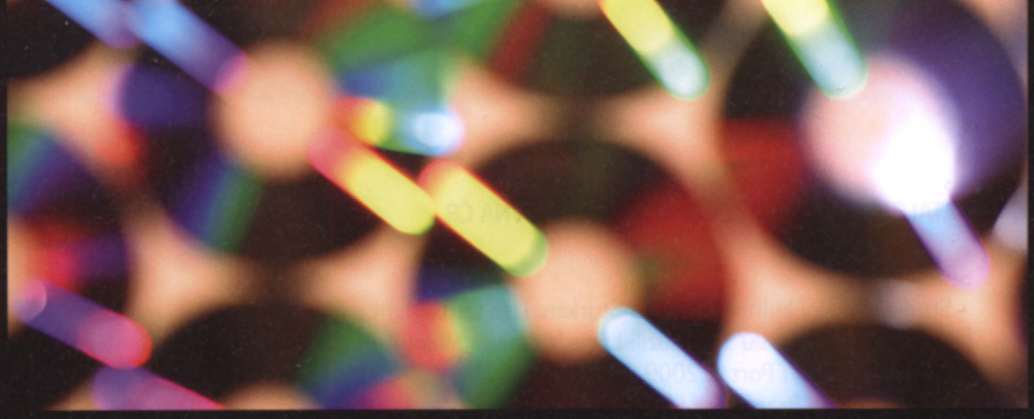
III-2519

STUDIA VIZUÁLNÍ KULTURY

Marita Sturken, Lisa Cartwright

portál

Skenováno pro studijní účely



STUDIA VIZUÁLNÍ KULTURY

Marita Sturken, Lisa Cartwright

portál

Skenováno pro studijní účely

KATALOGIZACE V KNIZE - NÁRODNÍ KNIHOVNA ČR

Sturken, Marita
Studia vizuální kultury / Marita Sturken, Lisa Cartwright ;
[z anglického originálu ... přeložili Lucie Vidmar a Milan Kreuzzieger].
-- Vyd. 1. -- Praha : Portál, 2009. -- 462 s.
Název originálu: Practices of looking
ISBN 978-80-7367-556-1 (váz.)

316.7-028.22 * 7.011:316.72/.75 * 316.774:316.3 * 159.931 * 316.77:159.931 * 7.011
- vizuální kultura
- umění a společnost
- masmédia a společnost
- vizuální vnímání
- vizuální komunikace
- masová kultura
- monografie

316.7 - Sociologie kultury. Kulturní život [1]

ÚK PdF MU Brno
Lokace ÚK- KNIHOVNA SKLAD
Př č. 64656 Sign. II - 2519

Vydání knihy podpořilo Centrum globálních studií, společné pracoviště Filosofického ústavu Akademie věd ČR a Filosofické fakulty Univerzity Karlovy v Praze (LC06013).

PRACTICES OF LOOKING: AN INTRODUCTION TO VISUAL CULTURE
was originally published in English in 2009. Second edition. Přepracované a rozšířené vydání.
This translation is published by arrangement with Oxford University Press.
Copyright © 2009 by Marita Sturken and Lisa Cartwright

Recenzovaly:
doc. PhDr. Mária Orišková, Ph.D.
PhDr. Petra Hanáková, Ph.D.
Vědecký redaktor: PhDr. et RNDr. Milan Kreuzzieger, Ph.D.

České vydání:
Translation © 2009 Lucie Vidmar, Milan Kreuzzieger
© Portál, s. r. o., Praha 2009

ISBN 978-80-7367-556-1

Skenováno pro studijní účely

Obsah

Poděkování 9

Úvod 11

kapitola 1
Obrazy, moc a politika 19
Reprezentace 22
Mýtus fotografické pravdy 26
Obrazy a ideologie 32
Jak vytváříme význam obrazů 36
Hodnota obrazů 42
Obrazové ikony 45

Kapitola 2
Diváci vytvářejí význam 59
Významy zamýšlené producenty 62
Estetika a vkus 65
Sběratelství, výstavy a institucionální kritika 71
Čtení obrazů jako ideologických objektů 77
Kódování a dekódování 81
Recepce a obecenstvo 83
Přivlastnění a kulturní produkce 91
Znovupřivlastnění a antibrikoláž 94

Kapitola 3
Modernost: podívaná, moc a vědění 101
Subjekt v modernosti 102
Podívaná 109
Diskurs a moc 112
Podmíněný pohled a ti druzí 117
Podmíněný pohled v psychoanalýze 127
Podmíněný pohled a gender 129
Změny v pojetí podmíněného pohledu 136

Skenováno pro studijní účely

Kapitola 4
Realismus a perspektiva 149
Od renesanční malby po digitální média 149
Vizuální kódy a historický význam 151
Otázky realismu 153
Dějiny perspektivy 158
Perspektiva a tělo 164
Camera obscura 168
Zpochybnění perspektivy 171
Perspektiva v digitálních médiích 181

Kapitola 5
Vizuální technologie, reprodukce obrazů a kopie 191
Vizuální technologie 192
Pohyb a sekvence 193
Reprodukce obrazů: kopie 197
Walter Benjamin a mechanická reprodukce 202
Reprodukovatelnost a politika 206
Kopie, vlastnictví a autorská práva 210
Reprodukce a digitální obraz 218

Kapitola 6
Média v každodenním životě 229
Masy a masmédia 230
Mediální formy 235
Hromadné sdělovací prostředky a úzce zaměřená a internetová média 239
Dějiny kritiky masmédií 242
Média a jejich demokratický potenciál 248
Média a veřejná sféra 252
Státní a celosvětové události v médiích 255
Dnešní média a oběh obrazů 260

Kapitola 7
Reklama, konzumní kultura a touha 271
Společnost spotřeby 272
Závist, touha a přináležitost 281
Komoditní kultura a komoditní fetišismus 285
Obchodní značky a jejich význam 293
Obchodovatelné „super“ 298
Antireklama a kulturní jamming 304

Skenováno pro studijní účely

Kapitola 8
Postmodernismus, Indie Media a populární kultura 313
Postmodernismus a jeho vizuální kultury 316
Oslovení postmoderního subjektu 321
Reflexivita a postmoderní identita 326
Pastiš, parodie a remake 332
Indie média a postmoderní přístupy k trhu 338
Postmoderní prostor, geografie a konstruované prostředí 341

Kapitola 9
Vědecký pohled, pohled na vědu 351
Divadlo vědy 354
Obrazy jako důkaz: tělo a jeho třídění do kategorií 358
Zobrazování vnitřku těla: osobnost v biomedicíně 367
Vidění a pravda 372
Zobrazovací genetika 375
Digitální tělo 379
Vizualizace léčiv 383

Kapitola 10
Globální tok vizuální kultury 391
Globální subjekt a globální pohled 392
Kulturní imperialismus a další koncepce 397
Globální značky 401
Koncepty globalizace 403
Vizualita a globální mediální tok 405
Média pro původní obyvatelstvo a diaspory 409
Hranice a franšízy: umění a globalizace 412

Glosář 423

Rejstřík 455

Picture credits 469

Skenováno pro studijní účely

Poděkování

Jsme vděčné všem kolegům a studentům, jejichž informace pomohly na svět druhému vydání naší knihy. Srdečné díky všem, kdo nám přispěli radou a kritickými připomínkami, stejně jako mnoha čtenářům a čtenářkám a dále Sarah Banetové-Weiserové, Elspeth Brownové, Hatimě El-Hibriové, Nitin Govilové, Wendy Kozolové, Nicholasi Mirzoeffovi, Scottu Selbergovi a Irovi Wagmanovi. Heidi Solanderová projevila úžasnou zručnost při vyhledávání fotografií a jejich shromažďování, Kari Hensleyová má obrovské zásluhy za prvotřídní studium získaného obrazového materiálu a za to, že nám dala velkoryse k dispozici svou magisterskou analýzu fotografií z války v Iráku. David Benin a Carolyn Kaneová vypomohli s počátečními rešeršemi. Naši studenti nám poskytli důležitou zpětnou vazbu a upozornili nás na řadu užitečných příkladů. Děkujeme i všem umělcům, kteří svolili k reprodukováním jejich děl.

V nakladatelství Oxford University Press patří náš dík Peteru Labellovi, skutečnému redaktorovi snů, za jeho nadšení, podporu a bezbřehou trpělivost. Chelsea Gilmoreová byla skvělá při dohlížení na harmonogram produkce knihy a Josh Hawkins a Brian Black projevili velkou profesionalitu při její realizaci. Děkujeme Carol Petroové a Kathleen Lynchové za vynikající výkon zejména při sazbě knihy a návrhu obálky pro druhé vydání. Poděkování zaslouží i řada odborníků, kteří knihu revidovali: David Blumkrantz (California State University, Northridge), Elspeth Brownová (University of Toronto), Cynthia Chrisová (College of Staten Island, City University of New York), Michael Coventry (Georgetown University), James Elkins (Art Institute of Chicago), Bernard L. Herman (University of Delaware), Louis Kaplan (University of Toronto), Marina Levinaová (University of California, Berkeley), Briana L. Martinová (Simmons College), Lisa Millsová-Brownová (University of Central Florida), Monica Pomboová (Appalachian State University), Drew Tieneová (Kent State University) a Gregory Turner-Rahman (University of Idaho).

Velkým zdrojem neutuchající podpory byla Dana Polanová. Za odbornou pomoc a podporu děkujeme Lori Boatrightové, která nás obeznámila se všemi úskalími vlastnických práv na obrazové materiály otištěné v tomto vydání a byla naší nepostradatelnou pomocnicí při zajišťování jejich copyrightu. Brian Goldfarb přispěl mnoha nápady ohledně nových pojmů, otázek a vizuálního materiálu, kterými bychom se v tomto vydání měly zabývat. Nilo Goldfarb nás upozornil na pop–surrealismus a na řadu otázek spojených s animací a novými médii; děkujeme mu také za jeho připomínky k doplněným pasážím. V neposlední řadě jsme vděčné Sabině Goldfarbové, díky níž jsme si uvědomily význam nových modelů programování a seznámily se s tím nejnovějším z mediální kultury nejmladší generace.

Skenováno pro studijní účely

Je ještě možné na začátku 21. století rozlišovat mezi společenskou realitou a médii, která ji zobrazují? Od Los Angeles a Paříže až po předěl mezi Hongkongem a jižní Čínou poskytují digitální obrazy a zobrazovací technologie stále větší a snazší možnosti kulturního vyjádření, komunikace a každodenní interakce. Zdá se, že obrazy a obrazovky, které tvoří jejich rám, jsou den za dnem stále více zahlceny texty, detailními záběry a barvou s cílem co nejrychleji nám nabídnout co nejvíce informací a přimět nás dívat se povrchněji než kdy dřív. Sociální svět, v němž většina z nás žije, je plný věcí určených k tomu, abychom se na ně dívali nebo je používali způsobem, v němž pohled hraje důležitou roli. Každý myslitelný povrch kolem nás – od palubní desky našeho auta po mobilní telefon – představuje prostor, kam lze potenciálně umístit vizuální plochu.

Se světem se vypořádáváme prostřednictvím vizuální kultury bez ohledu na to, zda vidíme bezchybně, nebo trpíme poruchou zraku vyžadující určitou adaptivní či pomocnou technologii, zda žijeme ve městě přetékajícím reklamami a znaky, nebo na odlehlém místě, kde jsme při kontaktu „s vnějším světem" závislí na monitorech a obrazovkách. Náš život ovládají stále více obraznost a komunikační technologie (drátové i bezdrátové), které umožňují globální šíření myšlenek, informací i politických názorů. Myšlenky a informace kolují po celém světě ve vizuální formě a obrazy hrají ústřední roli v politických konfliktech a významech. Žijeme tedy v éře, kdy více než jindy záleží právě na vizualitě – je zdrojem zobrazení, informací, politiky, provokace, hry a zábavy a v celosvětovém měřítku slouží i jako pojítko mezi lidmi, zároveň je však zdrojem konfliktů.

Tato kniha poskytuje přehled o řadě teorií zabývajících se tím, jak se každodenně díváme, jak chápeme širokou škálu vizuálních médií a jak obrazy používáme k sebevyjádření, ke komunikaci, k potěšení, prožívání a získávání informací. Výraz „vizuální kultura" zahrnuje celou řadu mediálních forem od vysokého výtvarného umění přes film, televizi a reklamu až po vizuální data ve sférách vědy, práva či lékařství. Zaměřili jsme se na následující otázky: Co znamená studovat tyto rozmanité formy jako celek? Kde a jak vzniká sdílené chápání těchto různorodých forem vizuální kultury? Jakým způsobem koluje význam v různých vizuálních formách a jaký dopad má obraznost na naši společnost? Jsme přesvědčeni, že vizuální kulturu je třeba vnímat jako komplexní a rozmanitý celek: jakmile totiž máme zkušenost s určitým vizuálním médiem, začneme využívat i další média a oblasti založené na vizuálních obrazech. Když se např. díváme na pořad v televizi, významy a potěšení, které z něj odvozujeme, zakládáme vědomě i nevědomě na asociacích s tím, co jsme viděli v ně-

Skenováno pro studijní účely

jakém filmu, uměleckém díle nebo reklamě. Pohled na obraz z ultrazvuku může evokovat pocity nebo významy obvykle spojované s prohlížením fotografií. Hraní videoher má zase těsnou souvislost se sledováním filmů a dnes běžné šíření digitálních fotografií e-mailem a na internetu si „vypůjčuje" z praxe sdílení obrazů prostřednictvím fotografických alb a promítání diapozitivů. Naše vizuální zážitky se neodehrávají izolovaně; nabalují se na ně vzpomínky a obrazy pocházející z mnoha oblastí našeho života.

Bez ohledu na skutečnost, že jednotlivé vizuální formy se do té či oné míry navzájem ovlivňují a obohacují, naše kultura tendenčně třídí různé sféry vizuální aktivity podle toho, co je v jejím pojetí kvalitní a podstatné. Vysoké školy a univerzity v přednáškách o umění po desetiletí vůbec nebraly v potaz média spadající do oblasti „nízké kultury" (např. film a televizi), protože je nepovažovaly za vhodný předmět seriózního vědeckého bádání – zatímco dnes se studium fotografie, počítačové animace, kombinovaných technik, instalace a performance stalo neoddělitelnou součástí studia mnoha historiků umění. Zároveň s tím se řada oborů, často zcela nových, začala věnovat mnohem širší škále mediálních forem. Od padesátých let 20. století vydali badatelé v oblasti komunikačních věd bezpočet významných analýz rozhlasu, televize, tištěných médií a naposledy internetu. Teorie zaměřené na kinematografii, televizi a média, které se objevily v šedesátých a sedmdesátých letech, nám pomáhají sledovat, jak filmy, televizní pořady a internet proměnily a proměňují kulturu uplynulého i současného století. Díky těmto oborům si vydobylo respekt i studium populárních či lidových forem vizuálních médií. Teorie vědy a technologie vedla ke zkoumání vizuálních technologií a k využívání obrazů mimo sféru umění a zábavy – ve vědách, v právu a v lékařství. Kulturní studia – interdisciplinární vědecký obor, který se objevil koncem sedmdesátých let 20. století – nabídla řadu způsobů, jak uvažovat o studiu populární kultury i zdánlivě všedního využití obrazů v našem každodenním životě. Cílem kulturních studií je především poskytnout nástroje napomáhající k pochopení společnosti, v níž žijeme. Díky rozboru obrazů napříč všemi obory si také uvědomíme souvislosti mezi různými vizuálními médii. V této knize se čtenář postupně setká s různými názory z oblasti kulturní teorie, kinematografie, médií, komunikace, dějin umění, sociologie, teorie vědy i antropologie.

Co je vizuální kultura? Podle slavné definice teoretika Raymonda Williamse patří výraz „kultura" k jednomu z nejsložitějších pojmů a jeho význam se navíc časem mění.[1] Tradiční pojetí klade rovnítko mezi kulturou a „vysokým" uměním: klasickými díly malířství, literatury, hudby a filosofie. Filosof 18. století Matthew Arnold definoval kulturu jako „to nejlepší, co bylo ve společnosti myšleno a řečeno"; tedy cosi vyhrazené elitě, vzdělanému, inteligentnímu a náročnému obecenstvu.[2] Máme-li výraz „kultura" používat tímto způsobem, pak jsou ztělesněním kultury Michelangelovy obrazy či Mozartovy skladby. Kultura je čímsi, co v sobě lidé zušlechťují prostřednictvím běžného kontaktu s kvalitou, hodnotami a vzděláním. S kulturou byla původně úzce spojována idea výhradně „vysoké" kultury; posléze ji vystřídal názor, že v kultuře lze rozlišovat mezi kategorií vysokého (výtvarné umění, klasické malířství a literatura) a nízkého (televize, romány, komiks). V 2. kapitole se zabýváme tím, že ve 20. století bylo dělení na vysoké a nízké do značné míry rozhodujícím aspektem kulturního diskursu, přičemž vysoká kultura se považovala za kvalitní a nízká kultura za její opovrhovaný protějšek.

Skenováno pro studijní účely

Z hlediska toho, co známe pod názvem „antropologická definice", odkazuje *kultura* k „celkovému způsobu života", tedy k široké škále činností souvisejících s tříděním a symbolickou komunikací ve společnosti. Ke klasifikačním systémům a symbolickým výrazovým a komunikačním prostředkům, které nám slouží k nastolení určitého životního řádu, patří populární hudba, tištěná média, umění a literatura stejně jako sport, vaření, řízení auta, vztahy a spřízněnost s určitými lidmi nebo skupinami lidí. Tato definice, založená na pojetí kultury jako souboru každodenních a všudypřítomných aktivit, nám umožní pochopit masovou a populární formu klasifikace, vyjádření a komunikace jako legitimní aspekty kultury.

Vizuální kulturu pak v této knize definujeme jako praxi sdílenou v rámci skupiny, společenství či společnosti, jejímž prostřednictvím vznikají významy na základě vizuálních, sluchových a textových znázornění a na základě toho, jak se způsob dívání podílí na rozvíjení symboliky a komunikace. V tomto smyslu jsme zavázáni průkopnickým myšlenkám britského teoretika 20. století Raymonda Williamse a dílu britského teoretika kultury Stuarta Halla. Williams i Hall svorně prohlašují, že kultura není ani tak souborem věcí (např. televizních pořadů nebo maleb) jako souhrnem procesů či praktik, skrze něž jednotlivci i skupiny dospívají k pochopení nejen věcí, ale i své vlastní identity v rámci i vně skupiny, a dokonce i v rozporu s ní. Kultura je vytvářena prostřednictvím složitých systémů hovoru, gestikulace, dívání se a jednání, jejichž pomocí si členové společenství či skupiny vyměňují významy. Obrazy a mediální texty v této výměnné síti nehrají roli statických entit pasivně vystavených výměně nebo spotřebě, ale aktivních činitelů, kteří nás vedou k určitému pohledu nebo způsobu vyjadřování. Jak píše Hall, „lidem, věcem a událostem dávají význam právě ti, kdo se na kultuře podílejí... Věci získávají význam tím, jak je používáme, jak o nich uvažujeme a jaké k nim chováme pocity – tedy jak je reprezentujeme."[3] My toto pojetí dovádíme ještě dál a tvrdíme, že stejně jako lidé dávají význam objektům, mají i objekty, které vytváříme, na něž se díváme a které nám slouží ke komunikaci nebo k prosté potěše, schopnost dávat význam nám samým a dynamickým interakcím v rámci našich sociálních sítí. Směna významů a hodnot mezi lidmi na jedné straně a objekty a technologiemi na straně druhé je vzájemná a dynamická. Z toho vyplývá, že artefakty typu obrazů a zobrazovacích technologií mají nepochybný politický dopad.

Je třeba si uvědomit, že v každé skupině sdílející určitou kulturu (nebo soubor procesů, skrze něž je vytvářen význam) vždy v souvislosti s libovolným problémem nebo objektem existuje široká škála takříkajíc vedlejších významů a interpretací. Kultura je proces; nejde o fixní soubor pravidel či výkladů. Například tři lidé sledující tutéž reklamu a zastávající stejný obecný pohled na svět ji mohou interpretovat velmi odlišně, v závislosti na individuálních zkušenostech a znalostech. I když všichni patří ke stejné kultuře, každý z nich si může obraz vysvětlovat jinak. V diskusi o svých reakcích mohou následně ovlivnit názor dalších. Jedni možná argumentují přesvědčivěji než jiní, hlas některých je však považován za kompetentnější. Významy se tak v důsledku nevytvářejí v myslích jednotlivých diváků, ale při vzájemné interakci mezi jedinci v rámci určité kultury a mezi osobami a artefakty, obrazy, technologiemi a texty, které oni sami a jiní vytvářejí. Interpretace jsou tedy při formování sdíleného názoru na svět určitou kulturou nebo skupinou stejně účinné jako vizuální artefakty samy o sobě (např. reklamy či filmy), průmyslová odvětví a pro-

Skenováno pro studijní účely

ducenti, kteří je společně generují. Způsob, jakým v celé knize používáme termín *kultura*, klade důraz na chápání kultury jako plynulého a interaktivního procesu – procesu zakotveného v multimodální a multisenzorické společenské praxi, a nikoli jen v obrazech, textech a interpretacích.

V této knize se zajímáme o ty aspekty kultury, které se projevují vizuální formou nebo alespoň vyzývají k pohledu – o malby, kresby, grafiky, fotografie, film, televizi, video, digitální obrazy, animaci, komiks, populární kulturu, reportážní fotografie, zábavu, reklamu, obrazy jako svědectví v právních kauzách a vědecké obrazy. Vizuální kultura je podle nás čímsi, co by mělo být možné pochopit analyticky – tedy nejen historiky umění a dalšími „odborníky na obrazy", ale i námi všemi, kdo se dennodenně stále častěji setkáváme s překvapivě rozsáhlou škálou obrazů a pobídek k pohledu. Řada teoretiků v oblasti vizuální kultury zároveň připomíná, že klást důraz na vizualitu ve vizuální kultuře neznamená obrazy oddělovat od psaní, řeči, jazyka a dalších modelů zobrazování a zkušenosti. Obrazy jsou často nedílně spjaté s psaným slovem nebo zvukem, podobně jako je tomu od počátku u většiny současného umění a reklamy. Naším cílem je představit několik teorií, které nám pomohou pochopit, jak obrazy působí ve sféře kultury a jaký vliv má náš způsob dívání se na náš život mimo naše vnímání obrazů *per se*.

První vydání této knihy bylo vzdáleně inspirováno klasickou prací Johna Bergera *Způsoby vidění* (1972), která se stala modelem pro zkoumání obrazů a jejich významů napříč disciplínami, jako jsou mediální studia a dějiny umění. Bergerova práce byla průlomová v tom, že shrnula řadu teorií – od analýzy mechanické reprodukce Waltera Benjamina až po marxistickou teorii – s cílem zkoumat obrazy z dějin umění a reklamy. Mnoha strategiím Bergerovy knihy tu skládáme hold aktualizováním jeho pojetí vizuální kultury z hlediska současného teoretického a mediálního kontextu. Prostředí obrazů a jejich tok a stejně tak teoretické přístupy, jež využíváme, jsou od Bergerových dob mnohem komplikovanější. Díky technologickému rozvoji obrazy kolují po celé planetě nesrovnatelně rychleji. Ekonomický kontext postindustriálního kapitalismu způsobil rozostření mnoha dříve jasných hranic mezi kulturními a společenskými sférami jako umění, zpravodajství a komoditní kultura. Tento mezioborový postoj odůvodňuje mísení stylů v postmodernismu, které napomohlo vzniku kontextu cirkulace obrazů a vzájemných odkazů mezi nimi.

Naše kniha tak vychází z několika přístupů. V jednom z nich nám teorie slouží ke studiu obrazů samých a jejich významu jako textu. To je hlavní, byť ne jediná, cesta k pochopení dynamiky pohledu. Umožňuje nám zkoumat, co obrazy vypovídají o kulturách, v nichž vznikají. Další přístup obnáší sledování reakcí na vizualitu z hlediska zkoumání diváků a dalšího publika a jejich psychologických a společenských vzorců dívání se. Tentokrát se naše pozornost přesouvá z obrazů a jejich významů na formování pohledu a na rozmanité a specifické způsoby, jakými lidé obrazy posuzují, používají a interpretují. Své teorie někdy rozvíjíme pomocí idealizovaného diváka, například diváka filmového; jindy prostřednictvím teorií vnímání zvažujeme, co diváci fakticky dělají s texty populární kultury. Třetí přístup se zabývá tím, jak se mediální obrazy, texty a strategie pohybují z jedné společenské sféry do druhé a obíhají v rámci jedné kultury i napříč různými kulturami, což je zvláště důležité ve světle rozmachu globalizace od poloviny 20. století. Tento přístup rozebírá

Skenováno pro studijní účely

institucionální rámce, které řídí a někdy i omezují oběh obrazů, a zároveň to, jak obrazy v různých kulturních souvislostech mění svůj význam. Díky zmíněným přístupům kniha nabízí soubor nástrojů – z nichž některé vycházejí z kritické teorie konce 20. století –, jež mohou sloužit k dešifrování a novému rozvíjení vizuálních médií a ke snaze pochopit, jak a proč jsme začali tolik spoléhat na vizuální formy při naší orientaci téměř ve všech sférách života.

Začátkem devadesátých let 20. století si badatelé zaměření na oblast studií vizuální kultury uvědomili, že teorie kritiky prodělává krizi. Termín *teorie kritiky* odkazuje k souboru modelů či systematických rámců rozvinutých na konci 20. století v nejrůznějších oborech – např. v sociologii, literatuře, lingvistice a filosofii – k popisu, objasnění a kritice jevů a zkušenosti ve světě. Teoretici kritiky čerpají ze strukturalismu, fenomenologie, marxismu, feminismu a psychoanalýzy, které jsme v této knize představili dostatečně podrobně. Tvrzení, že existuje krize teorie kritiky, vyvolala skutečnost, že díla s ní spojovaná už koncem minulého století nedokázala vysvětlit ani podnítit společenské změny, po nichž jejich autoři toužili. Kritizovat něco nezbytně neznamená toto „něco" změnit, ani to adekvátně nepostihuje společenské podmínky. Někteří postmoderní teoretici, kteří často odmítali samotný termín *teorie*, začali prosazovat styl psaní a uvažování o kultuře, který sice postrádal soudržnost či jednotu přístupu, ale umožnil pohyb a změnu nad rámec toho, co bylo dříve v současných společenských podmínkách představitelné.

Naše kniha se s postmoderními badateli shoduje v myšlence, že teorie a snahy o její správnost nemohou samy o sobě poskytnout nástroje k adekvátnímu pochopení a podnícení změny. Proto zde ve vztahu k tomu, jak se díváme, jak vytváříme a používáme věci ve vizuální sféře a našem každodenním životě, prosazujeme pluralitu teorií – starších i novějších – jako soubor nástrojů pro kritické myšlení a akci. Nejsme zastánci jedné jediné teorie nebo jediného přístupu; naopak nabízíme celou škálu pojetí, jejichž prostřednictvím lze dospět k novému vztahu k vizualitě a jejímu praktikování ve společnosti, kde na sebe všichni navzájem reagujeme.

Čtenáře proto vybízíme, aby knihu používali při běžné interakci s dalšími texty a dalšími médii. Vydejte se ven, do muzeí, komunitních center a do supermarketů a zkuste pozorovat, jak vizualita funguje. Sledujte, jak všude kolem vás dochází k utváření pohledu. Až půjdete k lékaři, všimněte si, jak a kdy při vašem vyšetření začíná hrát roli pohled a vizuální znázornění. Zkuste si uvědomit, kdy pohled překročí únosnou míru. Zprávy nevnímejte pasivně; věnujte pozornost tomu, jak jsou řazené, podané a sestříhané. Dívejte se, jak se na zprávy dívají druzí. Snažte se ve zprávách vidět nejen to, co ukazují, ale i co *neukazují*. Studium vizuální kultury nespočívá jen v tom vidět viditelné – co se nám předkládá. Jde v něm i o to rozeznat, *jak* se věci ukazují, a dešifrovat, co se nám *neukazuje*, co nevidíme – protože to přesahuje hranice našeho zraku, kdy je něco mimo naše zorné pole, nebo nemáme prostředky k pochopení a uchopení toho, co máme přímo před očima.

Knihu jsme uspořádali do deseti kapitol zaměřených na různé způsoby vidění v různých kulturách ve vztahu k vědění a moci. Vizuální kulturu v nich sledujeme napříč různými médii a kulturními oblastmi. V 1. kapitole s názvem **Obrazy, moc a politika** představujeme témata, jimž se dále věnujeme do hloubky – např. pojetí znázornění, roli fotografie,

Skenováno pro studijní účely

vztahu mezi obrazy a ideologií, základním pojmům ze sémiotiky a způsobům, jak si z obrazů odvozujeme význam a jakou jim přisuzujeme hodnotu. Jedním z našich základních principů je, že význam nespočívá přímo v obraze, ale je vytvářen v okamžiku, kdy ho diváci konzumují a „užívají". V 2. kapitole, nazvané **Diváci vytvářejí význam**, se proto zaměřujeme na to, jak diváci vytvářejí význam obrazů, podrobněji rozebíráme koncept ideologie a zkoumáme komplexní dynamiku apropriace, začlenění a kulturní produkce v současné vizuální kultuře. Ve 3. kapitole nazvané **Modernost: podívaná, moc a vědění** se vracíme do historie a zkoumáme základní aspekty modernosti a teorií moci a podívané. Rozebíráme pojetí moderního subjektu a podmíněného pohledu (*gaze*) z hlediska teorie psychoanalýzy a teorií moci. Soustřeďujeme se na to, jak lze obrazy využívat jako prvky diskursu, institucionální moci a kategorizace.

Ve 4. a 5. kapitole mapujeme teorie obrazů v dějinách zobrazování ve vztahu k současné vizuální kultuře. Čtvrtá kapitola **Realismus a perspektiva: Od renesanční malby po digitální média** se pak v největší míře věnuje dějinám umění. Sledujeme v ní historický vývoj realismu v zobrazování a dějiny vizuálních technik, např. perspektivy, od renesance až k současným zobrazovacím technikám a kultuře her. Tato kapitola analyzuje pojetí uměleckého realismu počínaje uměním starověkého Egypta přes fotografii a kulturu digitálních obrazů ve vztahu k vývoji perspektivy až ke zpochybňování její převahy v zobrazovacích zvyklostech. V 5. kapitole s názvem **Vizuální technologie**, reprodukce obrazů a kopie zaujímáme podobný historický přístup k dějinám vizuálních technologií, např. k vývoji fotografie a kinematografie, a k reprodukci, která dodnes převládá ve vizuální analýze. Zároveň zkoumáme politické a právní otázky spojené s reprodukcí obrazů od 19. století po digitální obraznost. Věnujeme se i duševnímu vlastnictví obrazů a copyrightu, tedy problému, který má v 21. století – v éře digitální reprodukovatelnosti – stále větší význam.

V 6. kapitole **Média v každodenním životě** se obracíme k dějinám masmédií a sledujeme kritiku médií ve 20. století, propagandu a veřejnou sféru. Kapitola se zabývá tím, jak dramaticky internet a digitální média proměnily mediální formy a instituce – dokonce natolik, že termín *masmédia* přestal být obecně platný. Zkoumáme zde demokratický potenciál médií, mediálních toků a státních a globálních mediálních událostí. V 7. kapitole s názvem **Reklama, konzumní kultura a touha** se zaměřujeme na roli vizuality v rozvoji a společenském dopadu konzumní kultury. Rozebíráme tu teorie ideologie a sémiotiky jako nástroje k pochopení strategií uplatňovaných v reklamních obrazech, způsob, jakým marketing využívá vše, co propaguje jako „super", a související modifikace konzumní kultury.

V 8. kapitole **Postmodernismus, Indie Media a populární kultura** se soustřeďujeme na ústřední koncepty postmoderní teorie a na širokou škálu stylů v současném umění, populární kultuře a reklamě, jež lze považovat za postmoderní. Rozebíráme postmoderní strategie reflexivity, pastiše a parodie a postmodernismus jako filosofický pojem. V 9. kapitole, nazvané **Vědecký pohled, pohled na vědu**, se vracíme k řadě pojetí fotografické pravdy, kterým jsme se věnovali na předešlých stránkách, a sledujeme vztah mezi obrazy a jejich roli jako právních a policejních důkazů a zároveň úlohu obraznosti ve vědě. Tato kapitola začíná analýzou historického zobrazování vědy ve formě anatomického divadla a dále rozebírá politiku zobrazování tělesných útrob, významy vytvářené novými lékařský-

Skenováno pro studijní účely

mi zobrazovacími technologiemi a marketing vědy v reklamách na léky. Poslední, 10. kapitola **Globální tok vizuální kultury** se zaměřuje na to, jak obrazy kolují v současném kontextu globalizace. Zkoumáme v ní, jakou roli hrály obrazy v pojetí globálního světa, jak se populární kultura z hlediska cirkulace i obsahu stále více globalizuje, a zaměřujeme se na dopad globalizace na uměleckou produkci a vystavování umění. Zároveň sledujeme podmínky v rámci různých společností v globalizující se ekonomice, kde se vizuální technologie šíří velmi rychle, ale také velmi nerovnoměrně. Na závěr uvádíme obsáhlý slovník klíčových pojmů.

Kniha *Studia vizuální kultury* se zabývá širokou škálou otázek souvisejících s vizuální kulturou prostřednictvím zkoumání toho, jak obrazy získávají význam v řadě kulturních sfér, uměním a obchodem počínaje až po vědu a právo, jak jsou obrazy užívány v nejrůznějších kulturních sférách a kulturách a nakolik se staly nedílnou a podstatnou součástí našeho života. Lze jednoznačně říci, že kultura a obrazy hrají v dnešním světě důležitou roli v tom, jak žijeme, v našem vztahu k ostatním i v politice utváření významu.

Autorky

PEDAGOGICKÁ FAKULTA ÚSTŘEDNÍ KNIHOVNA BRNO

Skenováno pro studijní účely

Poznámky

1. WILLIAMS, R. *Keywords: A Vocabulary of Culture and Society*, New York: Oxford University Press, 1983.
2. ARNOLD, M. *Culture and Anarchy*, 6, Cambridge: Cambridge University Press, 1932.
3. HALL, S. „Introduction", in *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, ed. Stuart Hall, 3, Thousand Oaks, Calif.: Sage, 1997.

Literatura

BERGER, J. *Ways of Seeing*. London: Penguin, 1972.

BRYSON, Norman; HOLLY, Michael Ann; MOXEY, Keith. *Visual Culture: Images and Interpretations*. Middletown, Conn.: Wesleyan University Press, 1994.

ELKINS, James. *The Object Stares Back: On the Nature of Seeing*. New York: Harcourt, 1997.

ELKINS, James. *The Domain of Images*. Ithaca, N. Y.: Cornell University Press, 2001.

EVANS, Jessica; HALL, Stuart. *Visual Culture: The Reader*. Thousand Oaks, Calif.: Sage, 1999.

GOLDFARB, Brian. *Visual Pedagogy: Media Cultures in and Beyond the Classroom*. Durham, N. C.: Duke University Press, 2002.

HALL, Stuart. ed. *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. Thousand Oaks, Calif.: Sage, 1997.

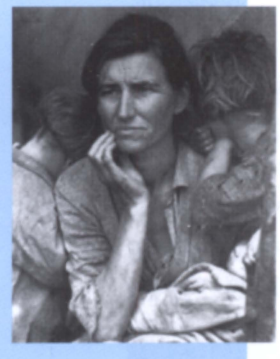
JONES, Amelia. ed. *The Feminism and Visual Culture Reader*. New York: Routledge, 2003.

NAKAMURA, Lisa. *Digitizing Race: Visual Cultures of the Internet*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2007.

ROSE, Gillian. *Visual Methodologies: An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*. 2. vyd. Thousand Oaks, Calif.: Sage, 2007.

SCHWARTZ, Vanessa R.; PRZYBLYSKI, Jeannene M. *The Nineteenth-Century Visual Culture Reader*. New York: Routledge, 2004.

Skenováno pro studijní účely



Obrazy, moc a politika

Každý den užíváme naučené vizuální postupy, které nám pomáhají pochopit smysl okolního světa. Pro ty z nás, kdo jsou slepí nebo krátkozrací, nejsou zrak a vizualita méně důležité než pro ty, kdo vidí dobře, protože každodenní svět se natolik soustředí na vizuální a prostorové podněty, že vidění vnímá jako záruku jistoty. Užívání zraku je sociální dovednost, kterou provádíme jak na základě vlastního výběru, tak ve snaze přizpůsobit se. Zrak je organizujícím smyslem, který prostřednictvím koordinace vidění, dotýkání se a naslouchání umožňuje orientaci v prostoru, v němž utváříme své sociální vztahy a kde vznikají významy.

Podobně jako jiné dovednosti je i dívání se součástí mocenských vztahů. Uvědomělý, nebo neuvědomělý pohled je záležitostí výběru toho, co je nám umožněno vidět, a způsobu pohlížení na svět, který praktikují lidé kolem nás. Být druhým na očích, přimět někoho jiného, aby se podíval na nás nebo na to, co si přejeme, aby bylo spatřeno, či samotná výměna pohledů v sobě zahrnuje mocenskou hru. Dívání se může být prosté nebo komplikované, příjemné nebo nepříjemné, nevinné nebo ohrožující. Vědomé a nevědomé aspekty vizuálního aktu se prolínají. Účastníme se vizuálních praktik, abychom komunikovali, ovlivňovali a byli ovlivňováni. I když se rozhodneme nedívat se, nebo díváme-li se stranou, jsou to aktivity, které mají význam pro „vizuální ekonomii".

Žijeme v kulturách, které jsou v rostoucí míře zamořeny vizuálními obrazy s rozmanitými účely a účinky. Tyto obrazy v nás mohou probouzet širokou škálu pocitů a reakcí. Vizuální atrefakty a obrazy, které vytváříme a na něž v každodenním životě narážíme, využíváme např. k tomu, abychom si zpřítomnili chybějící osobu, nebo nás uklidňují, či naopak vedou k akci. Jindy mají moc přesvědčovat, mystifikovat nebo upomínat. Týž obraz

Skenováno pro studijní účely

může sloužit mnoha záměrům, objevit se v různých prostředích a pro různé lidi může mít odlišné významy.

K vizuálním praktikám nás odkazuje dramatický obraz ženy mezi školáky, kteří pozorují vraždu na ulici. Fotografii vytvořil v polovině 20. století samouk přezdívaný Weegee, jehož pravé jméno bylo Arthur Fellig. Jako fotograf dokázal být Weegee na místě činu „nadpozemsky" rychle, takže vznikaly vtipy o jeho nadpřirozených psychických schopnostech. Weegee byl znám fotografováním násilností a kriminálních činů na newyorských ulicích. Odposlouchával policejní rádio, které měl zabudované v autě, rychle přijížděl na místo činu a během obecného chaosu mačkal spoušť fotoaparátu, který umístil jako přenosnou černou komoru v zavazadlovém prostoru svého vozu (obr. 1.2).

„Nějaká pozůstalá brečela... ale pro děti z Dead-endu* bylo okamžité zastřelení gangstera zábavnou podívanou," uvádí popisek fotografie *První vražda* z Weegeeovy knihy *Nahý New York* (1945) (obr. 1.1). Na obálce knihy je fotografie toho, co

OBR. 1.1
Weegee (Arthur Fellig), *První vražda*, před rokem 1945

* Chudá část Manhattanu známá svou vysokou kriminalitou. Pozn. překl.

Skenováno pro studijní účely

OBR. 1.2
Weegee u zavazadlového prostoru svého chevroletu, 1942

děti viděly: gangsterovo mrtvé tělo. Weegee v *První vraždě* upoutal pozornost jak k aktu dívání se na něco zakázaného, tak na schopnost fotoaparátu zachytit stupňující se prchavé emoce. Děti civí na vražednou scénu s morbidní fascinací a nevšímají si naříkající pozůstalé. Šokovaní a užaslí se díváme na tuto scénu se stejnou fascinací jako uhranuté děti. Jsme svědky pohledu na plačící ženu. Její oči jsou zavřené, jako by chtěla od vraždy odvrátit zrak. Vedle ní je jiná žena, která je další dospělou osobou na fotografii, přivírá oči, odvrací pohled od hrozné scény. To je reakce dospělých, která je v kontrastu s dětským neohroženým bezprostředním pohledem na vraždu, na kterou upozorňuje popisek.

Role obrazů při zprostředkování scén násilí a voyeurství je v historii zaznamenána prostřednictvím obrazů, které obnažují devastující aspekty násilí. Jedním zvláště názorným historickým příkladem takového užití fotografií bylo zveřejnění fotografie brutálně zmasakrovaného Emmetta Tilla, chlapce, který byl zavražděn na počátku hnutí za občanská práva ve Spojených státech amerických. Till, mladý čtrnáctiletý černoch z Chicaga, navštívil v srpnu 1955 v jednom městečku u Mississippi své příbuzné. Údajně na ulici hvízdnul na jednu bělošku – bylo to v době přísných segregačních zákonů senátora Jima Crowa. V reakci na to byl unesen, mučen (vypíchli mu oči), zastřelen a hozen do řeky Tallahatchie poblíž továrny na gin (pachatelem měl být běloch). Krk mu stáhli ostnatým drátem. Tillova matka, která si uvědomila moc vizuální dokumentace, trvala na pohřbu s otevřenou rakví. Dovolila, aby jeho tělo bylo fotografováno a aby každý mohl vidět hrůzné stopy násilí. Pohřeb, který přilákal pozornost médií, navštívilo 50 tisíc lidí, a popisná fotografie Tillova brutálně znetvořeného těla (obr. 1.3), jež byla publikována v časopise *Jet*, se staly významnou rozbuškou boje za občanská práva. Tato fotografie ukázala v šokujícím detailu násilí, které bylo provedeno na mladém černošském chlapci kvůli údajnému písknutí na bílou ženu. Je to jasné svědectví o násilném útlaku černochů v tomto období. Na tomto obraze tlumočila moc fotografie poselství o jasném násilí; nespravedlnost jde ruku v ruce s vizuální schopností fotografie, která je s to vyvolat šok a zděšení.

Skenováno pro studijní účely

OBR. 1.3
Fotografie umučeného těla Emmetta Tilla v rakvi, 1955

Reprezentace

Reprezentace (zobrazení) používá jazyk a obraz k prostředkování významu okolního světa. Slovem chápeme, popisujeme a definujeme, jak vidíme svět a podobně užíváme obrazy. Tento proces se odehrává prostřednictvím systémů podobných jazyku – jsou strukturovány na základě pravidel a konvencí. Jazyk se řídí souborem pravidel, která se týkají toho, jak vyjádřit a interpretovat význam. Podobně jsou systémy reprezentace využívány v malířství, kresbě, fotografii, ve filmu, v televizi a digitálních médiích. Ačkoli tyto systémy reprezentace nejsou jazykové povahy, v některých ohledech jsou jazykovým systémům podobné, takže mohou být analyzovány prostřednictvím metod vypůjčených z lingvistiky a sémiotiky.

V minulosti se diskuse o způsobech reprezentace týkaly toho, jestli reflektují svět takový, jaký je, zrcadlí ho prostřednictvím *mimesis* nebo nápodoby, případně zdali konstruujeme svět a jeho význam prostřednictvím reprezentace. V této knize tvrdíme, že význam materiálního světa vytváříme prostřednictvím pochopení objektů a entit v jejich specifických kulturních kontextech. Tento proces porozumění významu věcí v kontextu se do jisté míry odehrává proto, že využíváme psaných, gestických, mluvených nebo kreslených způsobů reprezentace. Materiální svět má význam a může být námi „viděn" pouze prostřednictvím reprezentací. Svět není jednoduše zrcadlen prostřednictvím reprezentací, které věci kopírováním jejich podoby zastupují. Význam věcí konstruujeme prostřednictvím procesu jejich reprezentace. Ačkoli má pojem *mimesis* dlouhou historii, dnes se odmítá tvrzení, že reprezentace jsou pouhé kopie věcí jako takových, nebo že osoby, které je vytvořily, věří, že by takové být mohly. Vymezit rozdíl mezi ideou reflexe nebo *mimesis* a reprezentace, která je konstrukcí materiálního světa, není vůbec snadné. Například zátiší bylo po mnoho století oblíbeným žánrem umělců. Někdo se může domnívat, že vytvoření zátiší je motivováno touhou zrcadlit spíše než vytvářet rozdíl mezi materiálními předměty, jak se jeví v okolním světě. V tomto zátiší, které bylo namalováno roku 1765 francouzským malířem, jenž se jmenoval Henri-Horace Roland de la Porte, je uspořádání jídla a pití na stole malováno s maximální pozorností ke každému drobnému detailu (obr. 1.4).

Předměty, jako např. ovoce, mísa, pohár a dřevěná deska stolu, jsou předvedeny s velkým respektem ke světlu a detailu. Zdají se být tak skutečné, až bychom se jich chtěli dotknout. Je však tento obraz odrazem zvláštní scenerie, jakou viděl zručný malíř? Je to opravdu jen mimetická kopie scény, abychom se dozvěděli, co bylo na stole? Roland de la

Skenováno pro studijní účely

OBR. 1.4
Henri-Horace Roland de la Porte, *Zátiší*, kolem 1765

Porte byl žákem Jeana-Batisty-Siméona Chardina, francouzského malíře, jenž byl zaujat stylem holandských malířů 17. století, kteří rozvinuli techniku malířského realismu více než sto let před vynálezem fotografie. Téma zátiší se v 17. a 18. století rozvíjelo od přímočaré zobrazující malby k hluboce symbolickému malířství. Obrazy obsahují mnoho symbolů z rustikálního života sedláků, i když na obrazech nejsou postavy. Zobrazené předměty, jako jsou jídlo nebo pití, mají filosofický a symbolický význam, vyjadřují např. prchavost pozemského života prostřednictvím pomíjivé materiality základních, nejskromnějších potravin. Čerstvé ovoce a luční květiny evokují pozemské chutě a vůně. Kousky sýra a zpola naplněná karafa budí dojem přítomnosti někoho, kdo právě jídlo zrovna ochutnal.

V roce 2003 vytvořila malířka Marion Pecková *Zátiší s dralý* ve stylu malby Rolanda de la Porte. Drala je pojem užívaný v buddhismu odkazující na energii obsaženou v hmotě a ve vesmíru (obr. 1.5). Současná popsurrealistická malířka Pecková interpretuje zátiší Rolanda de la Porte, aby vyjádřila antropomorfickou energii ztvárněnou v podobě ovoce, nádobí a skleněných nádob, které oživuje droboučkými tvářičkami na jednotlivých předmětech. Obraz nabízí mnoho interpretačních možností. Každé zrnko vína obsahuje oční bulvu. Konvence malby užívané v 18. století jsou chápány tak, aby tlumočily realismus v pojmech své doby. V obrazech Marion Peckové je žánr zátiší podnětem pro reflexivní interpretaci, která s humorem oživuje a doslova cituje tradiční významy zátiší a zároveň zdůrazňuje možné metafyzické hodnoty obsažené v symbolismu originální malby. Tyto obrazy vytvářejí významy prostřednictvím toho, jak jsou komponovány a prezentovány, nejen ve výběru zobrazených objektů.

Skenováno pro studijní účely

OBR. 1.5
Marion Pecková, *Zátiší s dravý*, 2003

OBR. 1.6
René Magritte, *Zrádnost obrazů* (*Toto není dýmka*), 1928–1929

V rámci dané kultury se učíme pravidlům a konvencím jednotlivých systémů reprezentace. Mnoho umělců se pokusilo definovat tyto konvence, snažili se narušit pravidla různých systémů reprezentace a posunout hranice jejich definic. Obrazy belgického surrealisty Reného Magritta komentují proces reprezentace. Dílo nazvané *Zrádnost obrazů* (1928–1929) znázorňuje dýmku s francouzským nápisem „Toto není dým-

Skenováno pro studijní účely

OBR. 1.7
René Magritte, *Dvě záhady*, 1966

ka.“ Někdo by mohl říci, že Magritte žertuje a že samozřejmě jde o obraz dýmky, který vytvořil (obr. 1.6). Nicméně on také poukazuje na vztah mezi slovy a věcmi. Obraz není sám o sobě dýmkou, ale spíše reprezentací dýmky – tedy spíše obrazem než samostatným materiálním objektem. Magritte vytvořil sérii obrazů a kreseb na toto téma, včetně obrazu *Dvě záhady* (1966), v němž je dýmka vyjádřena dvojznačně jako vznášející se v prostoru buď za, před nebo přímo nad obrazem dýmky, s týmž vtipným textem. Máme zde dvě dýmky, nebo spíše dvě kresby téže dýmky, nebo obraz dýmky a obraz obrazu dýmky a popisek, který ji identifikuje (obr. 1.7). Francouzský filosof Michel Foucault napsal o Magrittových myšlenkách spojených s těmito obrazy komentář, který se zabývá vztahem mezi slovy a věcmi a komplexním pojetím vztahu mezi kresbou, malbou, vysvětlujícími slovy a věcí-referentem (dýmkou).[2] Takovou dýmku nemůže nikdo vzít a kouřit. Může se možná zdát, že Magritte upozorňuje na něco tak banálního, že se vepsaný text jeví jako absurdní. Na akt označování poukazuje jako na něco, o čem bychom měli přemýšlet, zaměřuje naši pozornost ke slovu „dýmka“ a k omezeným hranicím jeho funkce při reprezentování dýmky. Chce, abychom posoudili, jak označení a obrazy utvářejí význam, nemohou však plně vyvolat zážitek objektu. Foucault vysvětluje, že výklady se rozmnožují a roviny reprezentace se překrývají jedna přes druhou až k nesoudržnosti. Jakmile se soustředíme na zkoumání procesu reprezentace v Magrittových zobrazeních dýmky, můžeme pozorovat, jak se banální, každodenní, smysly osvojené užívání reprezentace může snadno rozpadnout. V dalších vizuálních dílech Magritte ukazuje, že mezi slovy a objekty si může divák vytvořit nové vztahy a významy prostřednictvím jejich vzájemné vazby a proměňujícího se kontextu.

Skenováno pro studijní účely

Magrittovy obrazy jsou slavné a mnozí umělci je využívají ve své tvorbě. Karikaturista Scott McCloud ve své knize *Porozumění komiksu* použil Magrittův obraz *Zrádnost obrazů*, aby vysvětlil pojetí reprezentace v komiksovém slovníku. V poznámce k obrazu napsal, že reprodukce obrazu v jeho knize je tištěná verze kopie kresby obrazu dýmky, a doprovodil ho legračním souborem ikonických piktogramů, jako jsou americká vlajka, značka Stop, dej přednost v jízdě a smajlíky, vše s dodatečnou vysvětlivkou: Toto není Amerika. Toto není zákon. Toto není obličej. Teoretik digitálních médií Talan Memmott ve své knize *Bratrstvo prohnutého billiáru* nabízí „hypermediované umělecko-historické fikce" vycházející z Magrittových *Zrádností* a píše o následných generacích textových a vizuálních interpretací, které to vyvolalo. První kapitola *Bratrstva* sleduje vývoj dýmky jako emblému od první podoby obrazu z roku 1926 k dalším slavným dílům. Podle Memmotta je Magrittův obraz, který si pohrává s významy a reprezentací, podnětem k vytvoření nového kvaziautorizovaného Magrittova obrazu, který je příležitostí k přemýšlení o významu a reprezentaci v době digitálních záznamů. Memmott popisuje Magrittovo dílo jako „narativní řez" komplexního systému alegorií a symbolů, který odkazoval na „symbolický kalkul" budovaný po celou umělcovu kariéru.[3] Ve stopách těchto příkladů jsme dnes obklopeni obrazy, které si s reprezentací pohrávají, demaskují naše původní předpoklady a vybízejí nás, abychom experimentovali s významovými rovinami, které přesahují zřejmý nebo zdánlivě reálný či pravdivý význam.

Mýtus fotografické pravdy

Fotografie byla vždy spojována s realismem. Avšak vytvoření obrazu prostřednictvím čočky fotoaparátu vždy zahrnuje nějaký stupeň subjektivního výběru, rámování a osobní manipulace. Je pravda, že některé typy záznamů obrazů se zdánlivě odehrávají bez lidského zásahu. Například u bezpečnostních kamer nestojí za kamerou nikdo, kdo by určoval, co a jak zaznamenat v průběhu události. Také bezpečnostní kameru ovšem musel někdo naprogramovat, aby zaznamenávala jistý vybraný úsek prostoru a zvláštním způsobem tento prostor zformovala. V případě mnoha automatických kamer a klasických fotoaparátů navržených pro zákaznický trh je estetický výběr, tedy např. ohnisko a rámování, jakoby nastaven samotným přístrojem, ačkoli ve skutečnosti konstruktéři těchto přístrojů také udělali rozhodnutí založené na sociálních, společenských a estetických normách a standardech např. co do ohniska nebo barvy. Taková selekce je pro uživatele nepostřehnutelná – je součástí černé skříňky, která fotografa zbavuje potřeby dělat různá formální rozhodnutí. Avšak na fotografovi zůstává rámování a pořizování fotografií, to přístroj neobstará. Přes subjektivní aspekty fotografování přetrvává názor o auře objektivity přístroje. Všechny snímky vytvořené fotoaparátem nebo kamerou, ať jsou pořízeny klasickým či digitálním fotoaparátem nebo kamerou, provází tradovaný názor, že jsou objektivnější než malba nebo kresba. Tato kombinace subjektivního a objektivního vytváří klíčové napětí v našem pohledu na obrazy generované fotoaparátem nebo kamerou.

Skenováno pro studijní účely

Technika fotografování, při níž světelné paprsky odrážené od objektu procházejí čočkou přístroje a způsobují otisk na médiu, jako je stříbrný halogenidovaný film (nebo čip v případě digitální fotografie), byla vytvořena v Evropě v polovině 19. století, kdy měla velký vliv pozitivisticky formulovaná věda. Pozitivismus – filosofický směr, který se rozvinul právě v polovině 19. století, zastává názor, že výlučně vědecké poznatky představují autentické vědění, a soustřeďuje se na zkoumání pravd o světě. Individuální čin vědce z hlediska pozitivismu je nahlížen jako nevýhoda v procesu provádění a opakování experimentů; zdálo se, že vědcovo subjektivní jednání může ovlivnit „pozitivní" výsledek a zkreslit objektivitu experimentu. Z toho důvodu při vytváření empirických důkazů byly stroje považovány za spolehlivější než samo lidské smyslové vnímání nebo ruce umělce. Mělo se za to, že fotografie vyhovuje pozitivistickému způsobu uvažování, protože je metodou vytváření reprezentací pomocí přístroje (fotoaparát), který spíše než umělcovy subjektivní oči a ruce (např. kreslení tužkou na papír) mechanicky zaznamenává. V kontextu pozitivismu může být fotografický přístroj chápán jako vědecký nástroj pro přesnější zaznamenávání skutečnosti.

Od poloviny 19. století bylo předloženo mnoho argumentů pro a proti myšlence, že fotografie jsou objektivním zpodobením reálného světa a že zprostředkovávají nestranné pravdy. Někteří obhájci fotografie zastávali názor, že fotografické přístroje předkládají svět z perspektivy, která je oddělená od subjektivního, partikulárního lidského pohledu, protože konvence fotografického obrazu jsou z převažující části závislé na parametrech zabudovaných ve fotografickém přístroji. Jiní zdůrazňují roli fotografa v subjektivním procesu výběru, komponování, nasvícení a rámování scén. S příchodem procesů založených na digitálním utváření obrazu nabyly tyto diskuse na naléhavosti. Fotografie je mnohdy považována za bezprostřední kopii reálného světa, otisk reality snímající samotný povrch života a důkaz skutečnosti. Fotografie byly využívány k potvrzení toho, že v historii někdo žil v určitém čase a na určitém místě. Například po holocaustu posílali někteří bývalí vězni svým rodinám, od nichž byli dlouho odloučeni, fotografie, jako potvrzení toho, že jsou naživu.

Francouzský teoretik Roland Barthes ve svém slavném výroku poznamenal, že fotografie, na rozdíl od kresby, nabízí bezprecedentní spojení mezi tím, co je tady a teď (obraz), a tím, co tam bylo dřív (referent či objekt, věc nebo místo).[4] Na toto spojení spoléhá mýtus fotografické pravdy. Pokud je fotografie představena jako dokumentární doklad u soudu, je to často bráno jako nezvratný důkaz toho, že se událost stala na určitém místě a v určitém čase. To je samo o sobě chápáno jako přímočaré vyjádření pravdy. Aby popsal tuto pravdivostní funkci fotografie, užíval Barthes pojem „studium". Řád „studia" také odkazuje k vlastnosti fotografie vyvolávat vzdálené porozumění tomu, co obraz obsahuje. Pravdivostní hodnota fotografie byla zároveň podnětem ke skepsi a k diskusím, např. v souvislosti se soudními procesy, o odlišných „pravdách", které mohou obrazy vyjádřit a o omezeném využití obrazů jako důkazů. To je důvod, proč o fotografické pravdě mluvíme jako o mýtu. Kontroverzní chápání pravdy ve fotografii se stalo naléhavým problémem devadesátých let 20. století, kdy se pro editování fotografií rozšířilo používání digitálního softwaru, což umožňuje snadnější manipulaci s fotografiemi, než tomu bylo dřív. Barthes neodkazoval k mýtu fotografické pravdy kvůli tomu, že by fotografie zkreslovaly pravdu, ale protože považoval pravdu za kulturně podmíněnou, neexistující v čisté podobě bez vlivu

Skenováno pro studijní účely

kontextuálních faktorů. Pro Barthese neexistuje singulární pravda, kterou lze najít mimo kulturní projevy vyjádřené prostřednictvím mýtů nebo ideologií kulturního výrazu.

Fotografie jsou také objekty, do nichž vkládáme hluboký citový obsah. Jsou jedním z primárních prostředků, jejichž pomocí si pamatujeme události, vybavujeme si nepřítomné osoby a toužíme po někom, koho jsme ztratili, nebo jsme ho do té doby neviděli a nikdy jsme se s ním nesetkali. Jsou klíčové vzhledem k tomu, co si pamatujeme, ale také v případě, že si na něco nepamatujeme, což bývá proto, že to nebylo vyfotografováno. Fotografie jsou objekty, které vytvářejí magické emoce. Roland Barthes jednou napsal, že fotografie vždy poukazují na určitý druh smrtelnosti, který evokuje smrt v momentech, kdy se zdá, že se zastavil čas.[5] Aby charakterizoval afektivní prvek některých fotografií, které vzbuzují výrazné emoce, zavedl Barthes termín *punctum*. Význam fotografií tak může být viděn jako něco paradoxního v tom smyslu, že se mohou stát emocionálními objekty díky *punctum* neboli svým emočním nábojem, ovšem díky tomu, že mohou být studovány, slouží zároveň jako banální stopy skutečnosti, jako dokumentární doklad něčeho, co se stalo. Fotografický význam se odvozuje přesně z této paradoxní kombinace afektivních a magických kvalit a kulturního statusu fotografie jako chladného důkazu. Umělec a teoretik Allan Sekula píše: „Fotografie dosahují sémantického statusu jako objekty-fetiše a jako dokumenty. V závislosti na kontextu si lze moc fotografie představit tak, že je primárně afektivní nebo informativní. Obě vlastnosti spočívají v mytické pravdivostní hodnotě fotografie."[6]

Dalším paradoxem fotografie je, že ačkoli víme, že obrazy mohou být „víceznačné" a je možné s nimi snadno manipulovat nebo je zvláště s pomocí digitálních technologií měnit, velká moc fotografie stále spočívá ve sdílené víře, že fotografie jsou objektivním a pravdivým záznamem událostí. Naše povědomí o subjektivní povaze zobrazování je v napětí s dědictvím objektivity, které je spojeno s fotografickými přístroji a zařízeními, jež v dnešní době produkují obrazy. Zároveň s tím, že je software stále dostupnější, je pro veřejnost vytváření digitálních fotografií stále snazší.

Obrazy vytvářené fotografickými přístroji mohou být současně informativní a expresivní. Fotografie Roberta Franka byly nafoceny během jeho cest po USA v letech 1955–1957 (obr. 1.8). Byly pořízeny na základě dvou grantových stipendií udělených Guggenheimovou nadací a měl tehdy dokumentovat americký život ve všech sociálních vrstvách. Osmdesát tři fotografie vybrané z 687 filmových cívek (více než 20 tisíc fotografií), které nafotil během dvou let, byly publikovány pod názvem *Američané* a jsou jakousi fotografickou esejí opatřenou úvodem od beatnického básníka Jacka Kerouaka.[7] Fotografie dokumentují segregované cestující v městském trolejbuse v New Orleansu – podezíravě se tvářící bílou matronu, malého bělocha v nedělním oděvu a smutně se tvářícího černocha. Jako faktický doklad o minulosti zaznamenává fotografie zvláštní časový okamžik na rasově segregovaném americkém Jihu v padesátých letech 20. století. Tato fotografie nazvaná *Trolejbus – New Orleans* (1955) je zároveň něčím víc než dokumentem těchto zvláštních událostí. Některé diváky pohled na tuto fotografii dojímá, protože zachycuje společnost v okamžiku propastné změny a evokuje silné emoce spojené s historií segregace a rasového rozdělení v Americe zhuštěné do tohoto náhodného pohledu do oken projíždějícího

Skenováno pro studijní účely

OBR. 1.8
Robert Frank, *Trolejbus – New Orleans*, 1955, z cyklu *Američané*

trolejbusu. Fotografie byla pořízena právě v době, kdy zákony, postoje a sociální zvyky týkající se segregace začaly procházet radikálními změnami v reakci na aktivismus zaměřený na lidská práva. Další etapou tohoto vývoje bylo v roce 1954 nařízení Nejvyššího soudu Spojených států amerických proti segregaci známé jako *Brown vs. Board of Education* a dalším krokem byl Montgomeryho autobusový bojkot v letech 1955–1956, který následoval po slavném protestu Rosy Parksové, která odmítala nastoupit do zadní části autobusu (několik měsíců po publikování fotografie Emmetta Tilla, o níž jsme psali výše). Na Frankově fotografii mají tváře cestujících, které jsou obráceny k divákovi, odlišné výrazy korespondující s rozdílným způsobem jejich života a životními osudy. Expresivní výrazy tváří každého z cestujících zmrazené v prchavém okamžiku přepravy se pevně zapsaly do dějin fotografie. Cestující zachycení v onom důležitém momentu jsou skupinou náhodných lidí, kteří se navzájem neznali, třebaže měli před sebou stejnou cestu, která se měla stát zásadní v americké historii, právě tak jako období boje za občanská práva na americkém Jihu spojilo skupinu neznámých lidí na politické cestě k důležité politické změně.

Proto je tato fotografie cenná zároveň jako doklad toho, co se stalo, i jako expresivní, symbolický prostředek k vyjádření toho, co se tehdy odehrávalo a co teprve mělo nastat. Moc obrazu se neodvozuje pouze ze statusu fotografie jako záznamu konkrétního okamžiku, ale také z toho, že dokáže evokovat osobní a politické boje v určitém dějinném období. Fotografie tak má schopnost prezentovat svědectví a zároveň evokovat magickou nebo mytickou kvalitu, která nás směruje mimo specifické empirické pravdy.

Skenováno pro studijní účely

Ve fotografii *Trolejbus – New Orleans*, jako ve všech obrazech, můžeme rozpoznat více významových rovin. Roland Barthes užíval termíny *denotace* a *konotace*, aby popsal rozdílné druhy a úrovně významu vytvářené v jednom okamžiku pro tytéž diváky na stejné fotografii. Obraz může vyjadřovat (denote) určité zřejmé pravdy zajišťující dokumentární svědectví objektivních poměrů. Denotativní význam obrazu poukazuje na jeho doslovný, explicitní význam. Stejná fotografie může mít méně explicitní, kulturně specifičtější asociace a významy. Konotativní významy vycházejí z kulturního a historického kontextu, v němž se nachází obraz a divák, kde zakoušejí vědomí těchto souvislostí – vše, co pro ně obraz znamená v osobním i sociálním smyslu. Jak jsme se už zmínili, fotografie Roberta Franka představuje skupinu cestujících v trolejbuse, ačkoli její význam bychom mohli rozepsat. Obraz může v jiném smyslu znamenat kolektivní cestu životem a zachycovat vztahy mezi rasami na americkém Jihu v padesátých letech 20. století. Ke konotativnímu sdělení přispívá divákovo povědomí o tom, že rok 1955 byl zároveň rokem, kdy se uskutečnil Montgomeryho autobusový bojkot, a že tato fotografie byla pořízena krátce po vyhlášení desegregačního usnesení *Brown vs. Board of Education*. Linie oddělující denotativní a konotativní složku nemusí být jednoznačná a konotativní významy se mohou měnit v čase a se změnou sociálního kontextu. Lze namítnout, že všechny významy a sdělení jsou kulturně podmíněny, že nic takového jako čistě denotativní obraz vlastně neexistuje. Dva koncepty – denotace a konotace – mohou být užitečné, neboť nám pomáhají přemýšlet o způsobech, jejichž prostřednictvím obrazy fungují zároveň v užším slova smyslu, jelikož označují doslovné, denotační významy, současně ale sahají dál ke kulturně a kontextuálně specifickým významům.

Diskutovali jsme už o mýtu fotografické pravdivosti. Roland Barthes užíval pojem *mýtus* v poněkud odlišném významu, aby odkazoval ke kulturním hodnotám a názorům, které jsou vyjádřeny prostřednictvím konotace. Pro Barthese je mýtus skrytým souborem pravidel a konvencí, jejichž prostřednictvím jsou utvářeny významy pro určité specifické skupiny, které se zdají být univerzálně platné a pro celou společnost neměnné. Mýtus tak umožňuje přisoudit konotativní význam určité specifické věci nebo obrazu, aby se objevil jejich denotativní, doslovný nebo přirozený obraz. Barthes např. argumentuje, že francouzská reklama určité značky italské omáčky a těstovin není jen prezentací výrobku, ale ukrývá v sobě a pomáhá utvářet mýtus nebo stereotyp týkající se italské kultury – pojem „italskosti“.[8] Barthes napsal, že toto konotované sdělení není určeno Italům, ale francouzskému publiku, v němž rozvíjí obzvlášť romantický pohled na to, v čem spočívá skutečná italská kultura. Podobně může mít někdo námitky vůči současnému zobrazení krásy (extrémně štíhlá těla), protože podporuje představu, že určité tělesné typy a tvary jsou univerzálně přijímány jako přitažlivé. Na základě Barthesových pojmů zakládají tyto standardy mýtus (některé kritičky a kritici mluví např. o mýtu ženské krásy), protože jsou historicky a kulturně konstruovány, nejsou dané nebo „přirozené“. Když vidíme nějaké tělo, všichni „víme“, že představuje ideál krásy, a to nikoli proto, že platí přirozená pravda, že taková těla jsou objektivně krásnější než jiné typy, ale že konotativní sdělení se stalo tak široce přijímané, že se to zdá zřejmé nebo přirozené. Tímto způsobem mohou denotativní významy podporovat produkci konotativních významů a konotativní významy se mohou stát explicitnějšími a standardizovanými.

Skenováno pro studijní účely

OBR. 1.9

Nancy Bursonová, *První kombinovaná krása:* Bette Davisová, Audrey Hepburnová, Grace Kellyová, Sophia Lorenová, a Marilyn Monroeová;
Druhá kombinovaná krása: Jane Fondová, Jacqueline Bissetová, Diane Keatonová, Brooke Shieldsová a Meryl Streepová, 1982

Barthesův koncept mýtu a konotace je zvláště užitečný při zkoumání pojmu fotografické krásy. Kontext ovlivňuje naše očekávání a užívání obrazů s ohledem k jejich pravdivostní hodnotě. Nemáme např. stejná očekávání vzhledem k reprezentaci pravdy v reklamě nebo ve filmu, na novinových fotografiích nebo v televizních zprávách. Důležitý rozdíl mezi těmito formáty je v pojetí času. Dokumentuje obraz něco, co se odehrává právě nyní, jak se to děje často v televizi, nebo je událost už minulostí? Má taková událost schopnost široké reprodukce? Zatímco tradiční fotografie a filmy musí být vyvolány a vytištěny předtím, než jsou dostupné k vidění a reprodukování, charakter televizního vysílání umožňuje, že je okamžitě dostupné a může být živě přenášeno do celého světa; neustálé vysílání digitálních obrazů umožňuje jejich bezprostřední dostupnost. Živé vysílání a jeho bezprostřednost mohou přispět k vytvoření pravdivosti obrazu. Pohyblivé obrazy – filmové nebo televizní – jsou kombinovány se zvuky a hudbou v určité narativní souslednosti. Jejich význam často spočívá ve smyslu určitého sledu obrazů, které vytvářejí celkový příběh a vztah mezi obrazem a zvukem, kterému rozumíme podle toho, jak byl vyroben a navržen. V případě filmové fikce toho o hrdinech a ději víme mnohem víc, než vidíme a můžeme podpořit empirickým důkazem.

Podobně se odlišují kulturní významy, které očekáváme u počítačem vytvořených a digitálních obrazů, od tradičních fotografií. Jelikož digitální počítačové obrazy mohou být snadno vytvořeny tak, aby vypadaly jako tradiční analogové fotografie, jejich výrobci těchto konvencí často využívají k vytvoření iluze fotografického realismu. Například obraz generovaný výlučně grafickým programem počítače může být vytvořen tak, aby vypadal jako fotografie skutečných objektů, míst nebo lidí, přestože je to ve skutečnosti simulace, nereprezentuje tedy nic z reálného světa. V případě digitálně vytvářených obrazů není namístě očekávání, že kamera bude dokumentovat něco, co se skutečně stalo, co vidíme na obraze zde a nyní. Digitální simulace fotografií napodobují fotografie reálných jevů tím, že využívají matematické vzorce převedené do vizuálních souřadnic, které aproximují fotografické konvence prostoru (obr. 1.9). Rozdíl je v tom, že proces vytváření digitálního významu nevyžaduje přítomnost referenčního odkazu (ke skutečnému objektu, osobě nebo místu, ani k jeho existenci). Navíc programy umožňující vytváření digitálních obrazů

Skenováno pro studijní účely

mohou být využity k tomu, aby modifikovaly nebo změnily uspořádání prvků „realistické" fotografie, tím, že některé vymažou nebo vloží rysy, jež zde v době pořízení fotografie ve skutečnosti nebyly, nebo sugerující události, které se ve skutečnosti nestaly, jako je inscenování diplomatického podání rukou, tím, že kombinujeme fotografie dvou světových vůdců vyrobené v různých dobách a na různých místech. Podobný případ je modifikace podob slavných žen do kompozic sestavených podle konvenčních měřítek krásy, jako to dělala Nancy Bursonová. V roce 1982 využila raných digitálních technologií, aby sestavila portréty Bette Davisové, Audrey Hepburnové, Sophie Lorenové, Grace Kellyové a Marilyn Monroeové, slavných krásek padesátých let 20. století, vedle portrétů celebrit osmdesátých let 20. století (Jane Fondové, Jacqueline Bissetové, Diane Keatonové, Brooke Shieldsové a Meryl Streepové). Tyto dvě série obrazů společně evokují myšlenku, že v různých dobách jsou preferovány a standardizovány odlišné typy krásy. Přesněji řečeno, naše standardy jsou odvozovány z určitého rejstříku typů, např. ve spojení s bílou barvou kůže, symetrií a plnými rty. Široké využití digitálních technologií pro tvorbu obrazů změnilo od devadesátých let 20. století status fotografie vzhledem k požadavku pravdivosti, zvláště v případě mediálního zpravodajství. Lze říci, že digitální obrazotvornost částečně přispěla k podlomení víry veřejnosti v průkaznost obrazů natočených televizními kamerami a v pravdivostní hodnotu digitálních obrazů. Význam obrazu a naše očekávání s ním spojené jsou tak úzce navázány na bouřlivý rozvoj technologií, jejichž prostřednictvím jsou obrazy vytvořeny. O tomto problému budeme podrobně pojednávat v 5. kapitole.

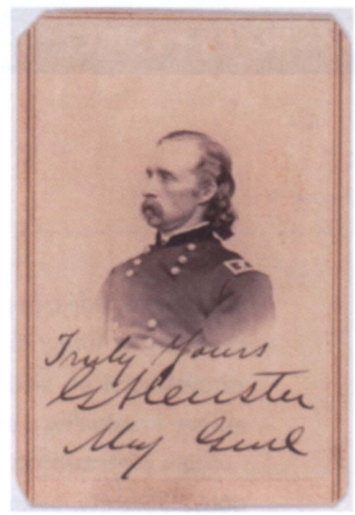
Obrazy a ideologie

Zkoumání významu obrazů předpokládá, že pochopíme, jak jsou vytvářeny v dynamice sociálních sil a ideologií. Ideologie jsou ideové systémy odrážející naše přesvědčení a jsou přítomné ve všech kulturách. Obrazy jsou důležitý prostředek, jehož pomocí jsou ideologie vytvářeny a do nichž jsou projektovány. Přemýšlejí-li lidé o ideologiích, často si je spojují s propagandou – hrubým procesem užívání falešných reprezentací k připoutání pozornosti lidí k určitým názorům, které se vůbec nemusí shodovat s jejich zájmy. Takové chápání ideologie předpokládá, že jednat ideologicky znamená jednat nevědomě. V tomto zvláštním případě má pojem *ideologie* pejorativní roli. Tento druh ideologie byl chápán jako vše prostupující každodenní proces, do něhož jsme všichni zapojeni a jehož jsme si jen málo vědomi. V této knize definujeme ideologie jako široký, ale nevyhnutelně sdílený soubor hodnot a přesvědčení, jejichž prostřednictvím jednotlivci žijí v komplexních vztazích v bohatě strukturované sociální síti. Ideologie jsou rozmanité hodnotové systémy na všech kulturních úrovních lidské společnosti, od náboženství přes politiku až po preferování módy. Ideologie jsou pestré a všudypřítomné, často velmi nenápadně pronikají do našich každodenních životů. Někdo by mohl říci, že ideologie je prostředek, jehož prostřednictvím jsou určité hodnoty – jako např. individuální svoboda, pokrok a důležitost domova – vytvářeny, aby vypadaly jako přirozené a nevyhnutelné aspekty každodenního

Skenováno pro studijní účely

života. Ideologie se projevuje v široce sdílených sociálních předpokladech, které se týkají nejen toho, jaké věci jsou, ale jaké by měly být. Reprezentace prostřednictvím obrazů a médií patří k formám, jejichž pomocí jsme zapojováni nebo získáváme jiné lidi, aby sdíleli nebo odmítali určité názory a zastávali určité hodnoty.

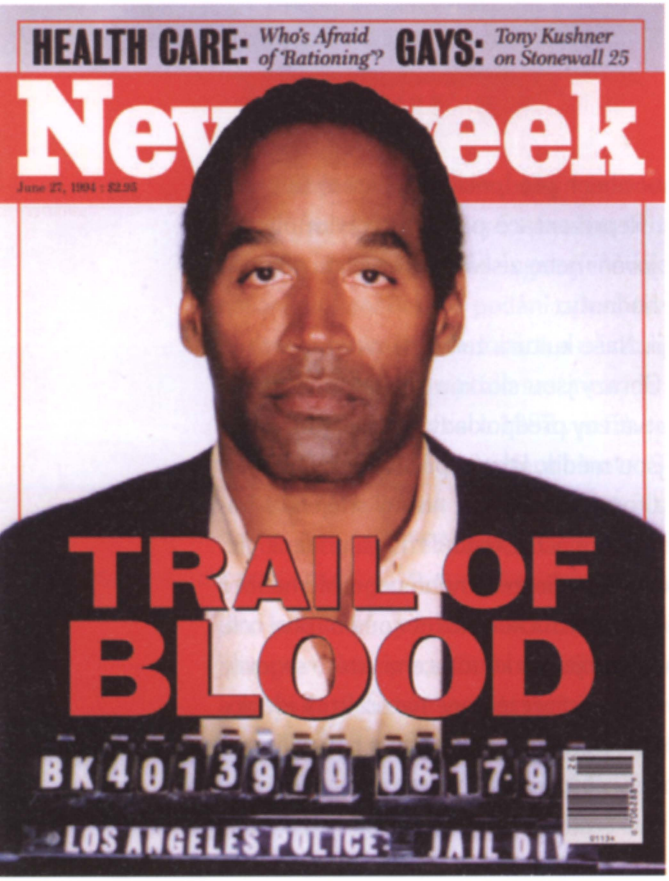
Vizuální praktiky jsou úzce spojeny s ideologií. Naše kultura založená na obrazech je arénou rozdílných a často konfliktních ideologií. Obrazy jsou složkou současné reklamní a konzumní kultury a jejich prostřednictvím jsou utvářeny předpoklady o kráse, touze, přitažlivosti a sociálních hodnotách. Film a televize jsou média, která upevňují určité důvěrně známé ideologické konstrukce, jako je hodnota romantické lásky, normy spojené s homosexualitou, nacionalismem nebo tradiční pojmy dobra a zla. Nejdůležitějším ideologickým aspektem moderní doby bylo, že se jevily spíše jako přirozené nebo neproblematické než jako součásti světonázorů, které by hrály nějakou specifickou služebnou kulturní roli. Ideologie tak byly stejně jako Barthesův pojem mýtu spojeny s konotacemi, které se jevily jako přirozené. V postmoderně je myšlenka, že mediální reprezentace naturalizují ideologie, nahrazena přesvědčením, že obrazy jsou na stejné úrovni a v souladu s naturalizovanými ideologiemi. V době mediální expanze už obrazy nesplývají s myšlenkami jako modely spojené se zkušeností, spíš tvoří vlastní světy.



OBR. 1.10
Navštívenka George Armstronga Custera, šedesátá léta 19. století

Vizuální kultura tak není jen reprezentací ideologií a mocenských vztahů, ale je přímo jejich součástí. Ideologie jsou vytvářeny a potvrzovány prostřednictvím sociálních institucí, které jsou pro danou společnost typické, jako jsou např. rodina, vzdělávací systém, lékařství, právo, řízení státu a zábavní průmysl. Ideologiemi je prostoupen svět zábavy. Pronikají i do běžnějších a každodenních oblastí života, které obyčejně s prostředím kultury nespojujeme: do vědy, vzdělání, lékařství nebo práva. Všechny tyto oblasti jsou silně ovlivněny ideologiemi, které jsou prosazovány specifickými sociálními institucemi a protínají se s kulturou a náboženstvím dané společnosti. Ačkoli máme snahu přemýšlet o obrazech ve vztahu ke kultuře a umění, všechny tyto instituce a oblasti každodenního života využívají obrazy. Obrazy jsou užívány např. pro kategorizaci a klasifikaci lidí při jejich identifikaci, jako třeba při evidenci nemocí při lékařské prohlídce a určování diagnózy a při důkazním řízení u soudu. Krátce poté, co byla v Evropě na počátku 19. století vynalezena fotografie, začali lidé dávat zakázky fotografům, aby pro ně vytvářeli individuální a rodinné portréty. Portréty často zaznamenávají důležité momenty, jako narození, sňatek i smrt (pohřební portrét byl populárním typem konvenční fotografie). Jednou z rozšířených možností využití fotografie bylo vložit něčí podobu na *carte de visite*, neboli navštívenku. Tyto malé kartičky užívali lidé ze střední a vyšší vrstvy v euroamerické společnosti jako určitý typ navštívenky s fotoportrétem. Na konci 19. století navíc vypukla velká sběratelská mánie a ve velkém se např. prodávaly rodinné portréty britské královské rodiny. Signalizovalo to, jakou roli bude mít fotografic-

Skenováno pro studijní účely



OBR. 1.11
Newsweek, 27. června 1994

ká imaginace při vytváření celebrit ve 20. století. Vizitka amerického generála George Custera, která byla pořízena v šedesátých letech 19. století, ukazuje Custerovu podobu a podpis s pozdravem „S úctou Váš" (obr. 1. 10). Na druhé straně je název fotoateliéru. Vizitka s fotoportrétem, někdy doplněná podpisem, se tak stala způsobem, jak podtrhnout svou individualitu a byl to jeden ze způsobů, jakým byla fotografie integrována do buržoazního způsobu života a jeho hodnot v 19. století. Jak píše Sekula, fotografie se rychle vyvinula v médium, které mělo funkci zdvořilostní (v případě portrétu) a represivní (v případě využití fotografie pro evidenci občanů, pro policejní kartotéky a ve forenzní medicíně – jako např. v patologii u deviantních subjektů).[9]

Fotografie byly od počátku široce využívány jako nástroj vědy i jako prostředek veřejného dohledu. Astronomové mluvili o využití fotografického filmu pro vyznačení pohybů hvězd. Fotografie byly využívány v nemocnicích, psychiatrických léčebnách a ve věznicích k evidenci a studiu populace v naději, že ji lze klasifikovat a průběžně sledovat. V rychle rostoucích městských centrech se fotografie staly důležitým nástrojem pro představitele policie a veřejného zdravotnictví při sledování městské populace nejen v jejím početním růstu, ale i co do stupně kriminality a sociální deviace.

Jak přetrvalo užití obrazů jako prostředku ovládání a kontroly populace do dnešní doby? Portréty, stejně jako otisky prstů, jsou často užívány k osobní identifikaci – na pasech, řidičských průkazech, kreditních kartách a k identifikaci ve školách, v systému sociálního zabezpečení a u mnoha jiných sociálních institucí. Fotografie jsou původně důkazním médiem v systému kriminální justice. Jsme zvyklí na to, že většina obchodů, bank a veřejných míst je monitorována bezpečnostními kamerami. Náš každodenní život lze sledovat nejen pomocí záznamů o pohybech našich peněz na účtu, ale i sledováním našeho pohybu v průmyslových kamerách. Bezpečnostní kamery nepozorovaně zaznamenávají všední den, pochůzky, volný čas i aktivity lidí ve městech. Tyto obrazy se užívají většinou kvůli dohledu a bezpečnosti lidí a většina z nás je ani nevnímá. Někdy se však dostanou do středu pozornosti a nabývají nové významy.

To se stalo v roce 1994, když byla pro podezření z brutální vraždy zatčena bývalá hvězda amerického fotbalu O. J. Simpson. Už předtím byla Simpsonova tvář otištěna ve sportovních médiích, v reklamě a v bulvárních časopisech. Když se jeho policejní portrét objevil na obálce týdeníků *Time* a *Newsweek*, bylo najednou vyznění takového zveřejnění zcela jiné.

Skenováno pro studijní účely

Policejní portrét je běžný způsob využití fotografie v rámci policejní administrativy. Informace o všech uvězněných lidech, ať jsou usvědčeni, nebo ne, jsou součástí administrativního systému ve formě osobních dat, otisků prstů a někdy také vzorků DNA. Většina čtenářů časopisů *Time* a *Newsweek* asi znala konvence. Způsob zarámování tváře a kompozice jsou pro diváky znamením zločinu a viny, bez ohledu na toho, kdo je portrétován. Formát obrazu má moc naznačit vinu subjektu zobrazeného na fotografii (obr. 1.11). Simpsonův policejní portrét se v tomto ohledu nezdá odlišný od jakéhokoli jiného.

Zatímco *Newsweek* využil policejní portrét tak, jak byl vyfocen, *Time* při práci na obálce zvýšil kontrasty a údajně z „estetických" důvodů ztmavil Simpsonovu kůži. Není bez zajímavosti, že nakladatelé časopisu *Time* nedovolili reprodukci této obálky v této knize (přetiskujeme zde pouze verzi časopisu *Newsweek*). Jaké ideologické postupy mohou vést k zveřejnění takové fotografie? Kritici obviňují časopis *Time* z toho, že kvůli tomu, aby vyjádřil zlo a naznačil vinu, byl při manipulaci s barvou kůže veden historickými konvencemi. Ve filmech točených v první polovině 20. století byli afro- a jihoameričtí herci často obsazováni do rolí darebáků. Tato konvence je spojena se skomírající ideologií 19. století založenou na vědeckém rozlišování ras. Určité tělesné tvary a typické znaky, včetně snědé kůže, jsou podle ní známkou sklonu k sociální deviaci. Ačkoli byl tento názor ve 20. století vyvrácen, přesto byla snědá barva kůže užívána v literatuře, v divadle a ve filmové symbolice k označení zla (jako tomu bylo ostatně po staletí). Ateliéry v Hollywoodu dokonce vyvinuly speciální líčidla ke ztmavnutí kůže anglických, evropských, afro- a latinskoamerických účinkujících, aby bylo jasné, kdo je zločinec. V tomto širším kontextu nemůžeme považovat ztmavení Simpsonovy kůže za nahodilou estetickou volbu, ale za výsledek ideologického kalkulu. Ačkoli tvůrci obálky časopisu možná neměli v úmyslu evokovat tuto historii mediální reprezentace, žijeme v kultuře, v níž se stále ještě snědá kůže spojuje se zlem a černoši s kriminální činností. Lze také tvrdit, že užitím kódů policejní fotografie a prostým přenesením Simpsonova portrétu mimo sféru policejní kartotéky a jeho vystavení očím veřejnosti ovlivnily *Time* a *Newsweek* veřejnost, aby považovala Simpsona za zločince ještě před tím, než byl předveden k soudu. V roce 1995 bylo oznámeno rozhodnutí soudu o jeho zproštění viny a tuto událost sledovala v médiích více než polovina amerických obyvatel (Simpson byl později postaven před občanský soud).

Je vidět, že význam obrazu může být výrazně pozměněn, pokud se změní sociální kontext. Dnes se stal kontext, v němž obrazy kolují, nesrovnatelně složitějším, než tomu bylo ještě v polovině 20. století. Digitální obrazy fotografované pomocí mobilních telefonů jsou zasílány e-mailem na webové stránky, videozáznamy každodenních aktivit lidí lze snadno digitalizovat a zveřejňovat na webu, webové kamery přenášejí záznamy lidských aktivit, které jsou rovnou vyvěšovány na webových stránkách, fotografie a videa ze soukromého života mohou být dostupná na webu a kolovat prostřednictvím e-mailů a to vše je dostupné milionům lidí. To znamená, že jakýkoli obraz nebo videoklip může být prezentován ve velmi krátké době v mnoha odlišných kontextech a každý může mít odlišné zabarvení a význam. To také – k hrůze mnoha politiků a celebrit – znamená, že jakmile jsou obrazy vypuštěny do těchto komunikačních sítí, nelze je vzít zpět nebo zcela zrušit. Práv-

Skenováno pro studijní účely

ní regulace oběhu obrazů prostřednictvím autorského zákona je problém, kterým se zabýváme v 5. kapitole.

Jak vytváříme význam obrazů

K interpretaci obrazů máme k dispozici mnoho nástrojů, s jejichž pomocí vytváříme významy; často je užíváme automaticky, aniž bychom o nich moc přemýšleli. Obrazy jsou vytvářeny na základě sociálních a estetických konvencí. Konvence jsou jako dopravní značky: musíme se naučit příslušné kódy a ty se stávají naší druhou přirozeností. Logo firmy působí na základě principu okamžitého rozpoznání, počítá s tím, že denotativní význam (grafická „fajfka" rovná se Nike) se přesune do konotativního významu („fajfka" znamená kvalitu, „coolness", „být v pohodě"), což podpoří prodej. Obrazy dekódujeme tak, že interpretujeme určité záchytné body směřující k zamýšlenému, nezamýšlenému i doporučenému významu. Tyto body mohou být formální prvky, jako je barva, stíny černé a bílé, tóny, kontrasty, kompozice, hloubka, perspektiva a styl, který je divákovi předkládán. Jak jsme viděli v případě barevného přetvoření policejní fotografie O. J. Simpsona, mohou zdánlivě neutrální prvky jako tóny a barva převzít kulturní významy. Obrazy interpretujeme podle jejich sociálního a historického kontextu. Můžeme např. přihlížet k tomu, kdy a kde byl obraz vytvořen a vystaven, nebo v jakém sociálním kontextu byl prezentován. Stejně jako Simpsonův policejní portrét získal nový význam, když byl vzat z policejních záznamů a reprodukován na obálce populárního časopisu, může jeden obraz, který vypadá jako umělecké dílo v muzeu, získat nový význam, je-li použit jako reklama. Jsme vyškoleni ke čtení kulturních kódů, jako jsou genderové, rasové nebo sociálně specifické významy grafických prvků na obrazech.

OBR. 1.12
Smějící se tvář – „smajlík"

Obrazové kódy tak v odlišných kontextech mění významy. Zobrazení úsměvu mělo v průběhu historie mnoho významů. Například Mona Lisa je slavná zvláště pro svůj úsměv, který je vnímán jako záhadný, skrývající jakési tajemství. „Smajlík", který se objevil v šedesátých letech 20. století, byl nejčastěji chápán jako symbol štěstí (obr. 1.12). Tento symbol, který se rozšířil na knoflících a tričkách, také inspiroval znak běžně užívaný pro interpunkci v e-mailech k označení úsměvu :-). To, co chce úsměv vyjádřit, záleží na kontextu. Blonďatý chlapec na fotografii První vražda dělá jakousi grimasu. Pomůže nám kontext určit význam výrazu jeho tváře? Čínský umělec Yue Minjun (Jüe Minťün) vytváří obrazy, které evokují „symbolické úsměvy" a které odkazují na obrazy a sochy smějícího se Buddhy a s ironií komentují úsměv jako masku. Úsměvy na Minjunových obrazech vznikají z úzkosti, tváře zkroucené v bolestné karikatuře znamenají ironii, bláznovství a strojenou upřímnost každodenního života. Na tyto významy můžeme usuzovat z jeho obrazu nazvaného Motýl (obr. 1.13), na němž můžeme pozorovat úsměvy od

Skenováno pro studijní účely

OBR. 1.13
Yue Minjun (Jüe Minťun), *Motýl*, 2007

ucha k uchu, pokroucené tváře, rohaté hlavy, podivná nahá těla a pestrobarevné motýly. O konotacích, které obraz vyvolává, se dozvíme víc, vyhledáme-li si informace o umělci, jehož dílo je považováno za součást čínského uměleckého hnutí cynického realismu a odkazuje zároveň k moderní i tradiční Číně a dědictví usmívajícího se Buddhy. Zatímco Buddha se směje spokojeně, Minjunovy postavy se smějí spíše v agonii. Jsou to jiné úsměvy, než je úsměv „smajlíku" nebo Mony Lisy.

Naše diskuse o odlišných významech úsměvů vyplývá ze sémiotických výzkumů. Pokaždé když uvědoměle či neuvědoměle interpretujeme nějaký obraz (abychom porozuměli tomu, co znamená), užíváme nástroje sémiotiky k pochopení označování a smyslu. Principy sémiotiky formuloval na konci 19. století americký logik, vědec a filosof Charles Sanders

Skenováno pro studijní účely

Peirce a na počátku 20. století švýcarský lingvista Ferdinand de Saussure. Oba nabídli důležité lingvistické teorie, které byly v polovině 20. století upraveny k obrazové analýze. Saussurovy texty měly značný vliv na teorie strukturalismu, z nichž těží také metody analyzující vizuální kulturu v této knize. Jazyk je podle Saussura jako šachová hra; jeho významy spočívají v konvencích a kódech. Saussure zároveň tvrdí, že vztah mezi slovem (nebo zvukem, je-li slovo vysloveno) a věcmi je libovolný, arbitrární a relativní, tedy nepevný. Například všechna slova, jako *dog* v angličtině, *chien* ve francouzštině a *Hund* v němčině, odkazují na stejné zvíře; z toho důvodu je vztah mezi slovy a samotným zvířetem určován spíše jazykovými konvencemi než nějakým přirozeným spojením. Pro Saussurovu teorii je důležité, že se významy mění podle kontextu a pravidel jazyka.

Charles Sanders Peirce představil svou nauku o znacích krátce před Saussurem. Peirce věřil, že jazyk a myšlení jsou procesy související s interpretací znaku. Pro Peirce nespočívá význam v počáteční percepci znaku nebo reprezentaci objektu, ale v interpretaci percepce a následné akci, která z této percepce vychází. Každá myšlenka je znak bez významu, dokud navazující myšlenka (kterou nazýval interpretant) neumožní jeho interpretaci. Vidíme před sebou např. červenou značku s nápisem STOP. Její význam spočívá v interpretaci znaku a následné akci (zastavíme).

Myslitelé od Barthese až po filmové teoretiky využívali při interpretaci systémů vizuální reprezentace Saussurových lingvistických teorií. Pojmy, které vytvořil Peirce, byly rovněž využity pro vizuální analýzu. Při sémiotických rozborech kinematografie badatelé zdůrazňovali, že film vyžaduje soubor pravidel či kódů, které mají podobný význam jako jazyk. Mezitím se několikrát proměnily způsoby sémiotické interpretace obrazů, přesto však sémiotická interpretace zůstává důležitou metodou vizuální analýzy. V této knize jsme se zaměřili na už zmiňovaný sémiotický Barthesův model, který vychází z Saussurovy teorie, protože tento systém nabízí jasnou a přímou cestu k pochopení vztahu mezi vizuální reprezentací a významem.

Kromě dvou úrovní významu – denotace a konotace – nabízí tento model také znak, který je tvořen označujícím (*signifier*) – to je znak, psané slovo nebo obraz – a označovaným (*signified*), což je pojem tímto slovem nebo obrazem evokovaný. U ikony smajlíka je úsměv označujícím a štěstí označovaným. Na Minjunově obraze je úsměv označujícím a úzkost označovaným. Obraz (nebo slovo) a jeho význam společně (označující a označované) vytvářejí znak.

obraz/zvuk/slovo = označující
význam = označované

Pro Saussura *označující* je entita, která reprezentuje, a *znak* je kombinací označujícího a toho, co to znamená – významu. Jak jsme viděli na příkladu dvou odlišných vyobrazení úsměvu, obraz nebo slovo mohou mít mnoho významů a zakládat mnoho znaků ve smyslu Saussurova užívání tohoto pojmu. Tvorba znaků je závislá na sociálním, historickém a kulturním kontextu. Závisí také na kontextu, v němž je prezentována (např. v muzeu, galerii, časopise), a na divácích, kteří znaky interpretují. Žijeme ve světě znaků a závisí na naší interpretaci, bude-li při vytváření znaků a významů vztah označujícího a označovaného plynulý a aktivní.

Skenováno pro studijní účely

Význam obrazu je často odvozen převážně z objektů uvnitř rámu. Například staré reklamy na Marlboro jsou známé tím, že kladou rovnítko mezi značkou cigaret a mužností, „chlapáctvím": Marlboro (označující) + mužnost (označované) = Marlboro jako mužnost (znak). Kovboj je vyobrazen na koni, nebo jen odpočívá s cigaretou, obklopen krásou přírody evokující panenskou krásu amerického Západu. Tyto reklamy vyvolávají konotace drsného individualismu a života na amerických hranicích, kdy muži byli „opravdoví" chlapi. Muž z reklamy na Marlboro je vtělením romantického ideálu svobody, který je postaven do kontrastu s omezeným životem většiny pracujících lidí. Je to svědectví o moci těchto reklam vytvořit znak Marlbora jako mužnosti („muž z Marlbora" je konotací ztraceného ideálu mužství), v mnoha současných reklamách byl kovboj vyjmut a je jednoduše ukázána jen krajina, v níž si tohoto muže můžeme představovat. Tato reklamní kampaň také svědčí o způsobech, jimiž se mohou reklamní objekty spojit s genderem. Je málo známé, že až do padesátých let 20. století bylo Marlboro etablováno jako značka pro „ženské" cigarety (s filtry v barvě rtěnky), dokud se neobjevil „muž z Marlbora". Ve skutečnosti se tento muž na dlouhou dobu stal oblíbenou ikonou v komunitě homosexuálů. V roce 1999 byl dobře známý široký billboard s „mužem z Marlbora" na Sunset bulváru v Hollywoodu nahrazen protikuřáckým billboardem, který si dělal legraci z této ikony mediálně nafouknuté maskulinity. Muž z Marlbora se stal protagonistou mnoha protikuřáckých reklam, aby vytvořil nový znak pro kouření, jako muž z Marlbora = ztráta mužné potence, chuť na cigarety = nemoc (obr. 1.14).

Pochopení reklamy na Marlboro a její pointy souvisí také s naším povědomím o tom, že z americké krajiny mizí kovbojové, tedy kulturní symboly ideologie americké rozpínavosti, a že s industrializací města a jeho modernizací jsou kovbojové stále víc vzácností. Tyto obrazy doplňujeme o kulturní znalosti o měnící se roli člověka a o poznání, že to poukazuje na blednoucí stereotypní představu o mužské potenci – tedy

OBR. 1.14
Protikuřácká reklama („Bobe, mám rozedmu plic.")

Skenováno pro studijní účely

OBR. 1.15
Marjane Satrapi, rámečky z *Persepolis*, 2003

na zvolna uvadající stereotyp mužné síly. Interpretace obrazů často záleží na historickém kontextu a stupni kulturních znalostí diváka – záleží na konvencích, které obrazy využívají nebo s nimiž si pohrávají, na dalších obrazech, k nimž odkazují, a na důvěrně známých postavách a symbolech, s nimiž pracují. Znaky i konvence mohou být jakýmsi obrazným těsnopisem pro diváky, přičemž jsme často naváděni k tomu, abychom se domnívali, že vztah mezi označujícím a označovaným je „přirozený". Jsme např. navyklí ztotožňovat růži s romantickou láskou a holubici s mírem, takže je těžké rozpoznat, že jejich vzájemný vztah je více konstruovaný než přirozený. Můžeme vidět, jak Barthesův model může být užitečný při zkoumání toho, jak obrazy vytvářejí význam. Navíc skutečnost, že znak je rozdělen na označující a označované, nám umožňuje vidět, že rozmanité obrazy mohou sdělovat mnoho odlišných významů.

Peirce používal poněkud odlišný model, ve kterém je znak (jenž je pro něj slovo nebo obraz, ne vztah mezi slovem nebo obrazem a objektem) odlišný od interpretovaného významu (*interpretant*), ale také od samotného objektu. Peirceova teorie je důležitá při interpretaci obrazů, protože vymezila rozdíl mezi odlišnými druhy znaků a jejich vztahem k realitě. Peirce popsal tři druhy znaků nebo reprezentací: ikonu, index a symbol. Podle jeho definice jsou ikonické znaky nějakým způsobem podobné. Mnoho obrazů a kreseb je ikonických, stejně jako jsou ikonické komiksy, fotografie a filmové a televizní obrazy.

Ikonické znaky můžeme sledovat v autobiografickém grafickém románu Marjane Satrapiové *Persepolis*, který byl předlohou pro stejnojmenný animovaný film z roku 2007. *Persepolis* je autobiografický příběh autorky, která vyrůstala v sedmdesátých letech minulého století v revolučním Íránu a jejíž život se odehrává v době násilných změn íránské společnosti. V komiksovém románu ukazuje sama sebe jako mladou dívku, která je spolu se svými spolužačkami povinna nosit do školy závoj (obr. 1.15). Jednoduchost jejího stylu

Skenováno pro studijní účely

vytváří ikonické znaky mladých žen a jejich závoje – slovy Peirce „víme, jak tyto obrazy máme číst" –, protože se podobají tomu, co reprezentují. Černé závoje ovládají naši vizuální pozornost uvnitř většinou bílého rámu. Satrapiová užívá vizuálního opakování a rámování k vytvoření efektu vizuálního slévání závojů dívek a jejich tváří a zároveň k označení sebe samé jako individua (v odděleném rámečku). Tyto strategie rámování, motivického zjednodušování a zplošťování prostoru (černě oděné dívky jsou malovány na bílém pozadí) jsou využity k popisu charakteru a psychologických stavů mysli. Všechny ruce dívek jsou složeny stejným způsobem a objasňují, jak se nemusí podřídit školnímu prostředí (a samozřejmě i ve společnosti). Přesto výrazy jejich tváří, jak je vidíme na obrázku, ukazují, že každá z nich reaguje odlišně (vyjadřují mrzutost, poddanost), poukazují na nutnost nosit závoj a podřídit se novým pořádkům.

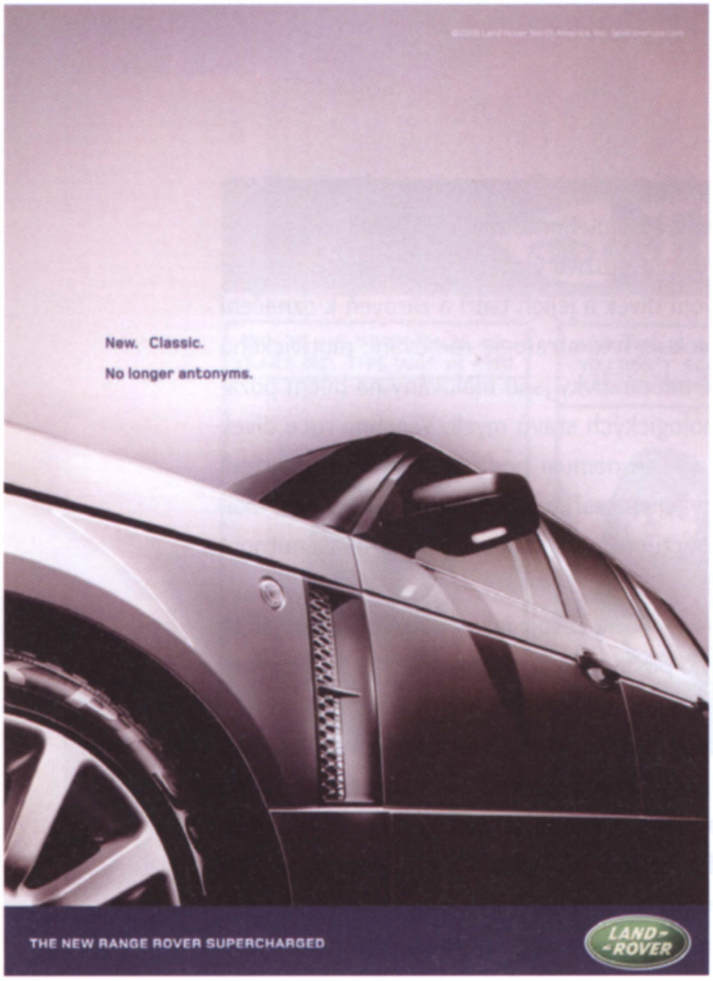
Kulturní význam závoje je velmi komplexní. Vylíčení závoje jako nástroje útlaku, jak to vidíme zde na obrázku Marjane Satrapiové, bylo postaveno proti strategii využívající závoj jako prostředek potvrzující muslimskou identitu v islámské diaspoře. Například blog Spirit21 (www.spirit21.co.uk) uváděl v roce 2007 sérii karikatur, které komentují politiku nošení závoje ve Velké Británii, kde se bývalý ministerský předseda Tony Blair a jeho žena Cherie vyjádřili proti nošení závoje v britských ulicích a prohlašovali, že to souvisí s otázkou bezpečnosti. Jedna karikatura ukazuje Blaira pronášejícího řeč a odpovídajícího na otázky, které klade „žena v černém závoji" stojící mezi ženami ve stejných černých závojích. Jsme však zvyklí na obraz místnosti plné mužů ve standardních reprezentačních oblecích černé barvy. Závoj zde v roli odkazu-ikony naráží nikoli na utlačování, ale na nové muslimky, jež se účastní občanského života a které svou kulturní identitu veřejně označují prostřednictvím uniformního oděvu, jež znamená sounáležitost a respekt.

Na rozdíl od ikonických znaků v komiksu, které se podobají objektům, jež zastupují, nepoukazují symbolické znaky podle Peirce na vztah k jejich objektům. Symboly jsou vytvořeny arbitrárně (můžeme říci „nepřirozeně") spojením konkrétního objektu s konkrétním významem. Například jazyky jsou symbolické systémy, které ke stanovení významu využívají konvence. Neexistuje zde přirozená vazba mezi slovem kočka a skutečnou kočkou; konvence v angličtině dávají slovu jeho signifikant-označení. Symbolické znaky jsou nevyhnutelně omezenější ve schopnosti vyjadřovat význam, protože se jim musíme nejprve naučit. Například pokud někdo nemluví anglicky, dovede asi rozeznat obraz kočky (ikonický znak), zatímco slovo *cat* (symbolický znak) pro něj nebude mít žádný význam.

Pro studium vizuální kultury je velmi užitečné Peirceovo pojednání o obrazech-indexech. Indexikální znaky, jak píše Peirce, v sobě zahrnují „existenciální" vztah mezi znakem a interpretantem. To znamená, že koexistují na stejném místě v nějakém čase. Peirce užívá jako příklad příznak nemoci, směrovku a větrnou korouhvičku. Otisky prstů jsou indexikální znaky osoby a fotografie jsou také indexikální znaky, které dosvědčují, že fotografický přístroj byl v přítomnosti subjektu. Ačkoli jsou fotografie současně ikonické a indexikální, jejich kulturní význam jako stopa skutečnosti je odvozen z velké části z jejich indexikálního významu.

Vytvoření sémiotických znaků je obvykle výsledkem kombinace různých faktorů v rámci jednoho obrazu, což znamená, že význam je často odvozen z kombinace textu a obrazu.

Skenováno pro studijní účely



OBR. 1.16
Reklama na Land Rover, 2007

Zvláště to platí o reklamě a politických plakátech, na nichž dochází ke kombinaci textu a obrazu. Obrazy pak diváka vedou k určité interpretaci, a to dvěma způsoby: nejdříve pohlédne na obraz a po přečtení textu doplní jeho význam. Pro indexikální význam většiny reklam je důležité, že k sestavení sdělení využívají fotografie. Na fotografie se obvykle přenáší konotace fotografické pravdy, ačkoli fotografické obrazy jsou také primárním zdrojem fantazie a u mnoha reklam přenášejí dvojí význam. Text je však v reklamě přítomen proto, aby zdůraznil znaky daného zboží na obraze, určitým způsobem ovládal a omezoval množství významů obrazu. Reklama na Land Rover (obr. 1.16) užívá text, který poukazuje na to, že auto může být nové a klasické, čímž určuje, jak divák-spotřebitel bude nahlížet na samotný automobil. Jiné slogany mohou navádět k odlišným významům, můžeme např. uvažovat o tom, že vůz je masivní a podobá se např. tanku. Při parodování této reklamy lze v textu označit výrobce jako dodavatele vojenských vozidel. Současný reklamní průmysl se složitým kombinováním slov, fotografií, kreseb, zvuků a televizních obrazů rozvíjí všechny tři druhy znaků, které Peirce navrhl ke konstrukci prodejních sdělení, včetně indexikálních fotografií a symbolického textu, ale také ikonických znaků v podobě kresby nebo grafu. Je důležité uvědomit si, že systém, který Peirce vytvořil, nám umožňuje pochopit kulturní důležitost, kterou přikládáme fotografiím jako indexikálním znakům. Fotografie jsou ve srovnání s jinými znaky chápány jako „stopy reality" a jsou oceňovány kvůli své autenticitě.

Hodnota obrazů

Odhalování sociálních, kulturních a historických významů v obrazech se často děje neuvědoměle a je součástí vizuálního zážitku. Některé informace, které využíváme při čtení obrazů, souvisejí s tím, co v šířeji pojaté kultuře považujeme za jejich hodnotu. To vede k otázce: Co dává obrazu sociální hodnotu? Obrazy nemají hodnotu samy o sobě; především v určitém sociálním kontextu je jim přiznán odlišný druh hodnoty – finanční, sociální a politické.

Skenováno pro studijní účely

Na trhu je hodnota uměleckého díla určena ekonomickými a kulturními faktory. Velký význam mají instituce, které se zabývají sbíráním a vystavováním umění, tedy muzea nebo soukromí sběratelé. Obraz *Kosatce* od Vincenta van Gogha (obr. 1.17) zaznamenal novou vlnu slávy v roce 1991, když byl losangeleskému Getty muzeu prodán za bezprecedentní částku 53,8 milionu amerických dolarů. Jiné obrazy byly od té doby prodány i za vyšší částky. V roce 2006 vynesl soukromému majiteli prodej obrazu amerického abstraktního expresionisty Jacksona Pollocka nazvaný *Číslo 5* částku 140 milionů amerických dolarů. Buď jak buď, sám obraz svou finanční hodnotu neobsahuje ani neukazuje; je to spíše informace, kterou přinášíme jeho interpretací prostřednictvím faktorů, jako jsou změny na trhu s uměním a současný vkus vzhledem k minulým obdobím. Proč byly Pollockovy obrazy v roce 2006 tak drahé? A proč tomu bylo u obrazů van Gogha v roce 1991? Důvodem je víra v autenticitu a jedinečnost a zároveň v jejich estetickou hodnotu. Hodnotu uměleckého díla může zvyšovat také sociální mytologie, kterou jsou dílo a jeho tvůrce zahaleny. Van Goghovy *Kosatce* jsou považovány za autentické, protože bylo ověřeno, že jde o originální dílo van Gogha, a ne o jeho kopii, ačkoli se na trhu objevují často van Goghovy padělky. Jeho dílo má vysokou hodnotu, protože lidé věří, že jde o jeden z nejlepších příkladů inovativní moderní malby v impresionistickém stylu, jíž malíř v posledních letech 19. století směřoval stále víc k expresionismu. Hodnotu jeho děl také zvedá mýtus, kterým je obestřen malířův život. Většina z nás ví, že van Gogh byl depresivní a duševně labilní, že si uřízl ucho a že byl odhodlaný k sebevraždě. Možná toho víme víc o jeho životě než o technických a estetických názorech historiků na

OBR. 1.17
Vincent van Gogh, *Kosatce*, 1889

Skenováno pro studijní účely

jeho umění a dílo. Možná víme, že Pollock byl závislý na alkoholu a zemřel ve čtyřiačtyřiceti letech při tragické autohavárii, když řídil pod vlivem alkoholu, a že svá nejslavnější díla maloval za chůze kolem širokých pláten. V rozmáchlých gestech stříkal barvu z plechovky a štětcem a výsledkem byly abstraktní obrazy složené z rozmazaných kapek a čar. Ačkoli některé informace jsou vzhledem k uměleckému dílu irelevantní, znalost životopisu přispívá k hodnotě díla – už proto, jaký má význam ve stereotypní představě o umělci nebo v mýtu o něm jako o kreativní a citlivé osobě, jejíž talent není podmíněn učením, ale je spíše „přirozenou" formou kreativity na hranici s šílenstvím a ztělesněnou v obrazech.

Gogh získává finanční hodnotu zčásti díky kulturním představám veřejnosti. Je důležité, co si společnost myslí o tom, co je umělecké dílo. Dílo je považováno za autentické, když nese umělcův podpis a bylo ověřeno historiky umění, kteří věnují důkladnou pozornost určení pravosti, protože např. právě toto dílo bylo mnohokrát kopírováno a falšováno. Okolnosti spojené s případy podvrhů a jejich odhalení zvýšily pověst umělce a tím se i jeho díla stala cennějšími. Umělec má mezinárodní pověst a věhlas, které přesahují samo dílo a zahrnují nejen jeho osobnost a životní příběh, ale také osud jeho děl, jak byla nakoupena, prodána, nelegálně kopírována a legálně reprodukována v knihách a na videonahrávkách. Mezi jinými díly své doby je van Goghova technika považována za zcela mimořádnou. Rozpoznání hodnoty je částečně zapříčiněno postavením díla v rámci institucí, jako jsou galerie, muzea, přednáškové kurzy z dějin umění a aukční prodeje. Jedním ze způsobů, který pomáhá určit hodnotu díla, je i výstavní činnost.

Někdy považujeme za významné dílo to, které je zasazeno do zlaceného rámu. Tato konvence se stala poněkud komickou, když si vše od tzv. low brow artu (jde o současný žánr malířství, který si přisvojuje populární ikonografii padesátých,

OBR. 1.18
Mona Lisa vystavená v Louvru

Skenováno pro studijní účely

OBR. 1.19
Van Goghovy *Kosatce* na kávovém hrnku

šedesátých a sedmdesátých let 20. století) po reklamu přisvojuje pozlacený rám jako ironický odkaz k zarámovanému objektu ve smyslu: toto je dílo vysoké kultury. Podle této logiky lze tvrdit, že umělecké dílo je vždy cenné prostě proto, že je vystaveno v prestižní galerii či muzeu, nebo je chráněno podobným způsobem jako Leonardova *Mona Lisa*, která je vystavena v klimatizované místnosti za neprůstřelným sklem (obr. 1.18), aby byl obraz uchráněn před případnými vandaly mezi přibližně šesti miliony lidmi, kteří ji každoročně vidí (v roce 1956 ji vandalové polili kyselinou a hodili na ni kámen). Ačkoli může být umělecký objekt oceňován proto, že je jedinečný, může mít hodnotu také z toho důvodu, že je snadno obchodovatelný jako objekt k reprodukování a masovému prodeji. Například van Goghovy obrazy byly nesčetněkrát reprodukovány na plakátech, pohlednicích, porcelánových šálcích a tričkách. (obr. 1.19) Běžní spotřebitelé tak mohou vlastnit kopie velmi ceněných obrazů. Tímto aspektem reprodukce obrazu se budeme zabývat v 5. kapitole.

Souběžně s tím, jak lze pomocí elektroniky obrazy stále snadněji vytvářet a reprodukovat, změnila se hodnota, která jim byla tradičně připisována. V každé kultuře užíváme k oceňování rozdílných forem užitých prostředků odlišná kritéria. Zatímco obrazy oceňujeme měřítky originality, autenticity a tržní hodnoty, hodnotu televizního zpravodajství můžeme např. ocenit na základě jeho schopnosti zprostředkovávat informace a důležité události. Hodnota televizního zpravodajského obrazu spočívá v jeho schopnosti být přenášen rychle a do geograficky široké a početné sítě televizních obrazovek, digitálně zpracované zpravodajské obrazy mohou být okamžitě šířeny do novin a na webové stránky.

Obrazové ikony

Obraz osamoceného studenta na náměstí Nebeského klidu má hodnotu jako ikona světového boje za demokracii, protože je spojena s historickou událostí a protesty, během nichž přišlo o život mnoho studentů. V tomto případě užíváme pojem ikona spíše v obecném než ve specifickém významu, tak jak ho používá Peirce a jak jsme o tom pojednávali výše. Ikona je obraz, který odkazuje k něčemu mimo své jednotlivé složky, k něčemu (nebo někomu), kdo nebo co má velký symbolický význam pro mnoho lidí. Ikony jsou často vnímány tak, že reprezentují obecné pojmy, emoce a významy. Tak obraz vytvořený v jedné spe-

Skenováno pro studijní účely

OBR. 1.20
Náměstí Nebeského klidu, Peking, Čína, 1989

cifické kultuře, čase a místě může být interpretován tak, že má širší význam a schopnost evokovat podobnou reakci napříč všemi kulturami a u všech diváků.

Lze říci, že obraz studenta protestujícího v roce 1989 na náměstí Nebeského klidu v Pekingu šířený televizním zpravodajstvím může být hodnotným obrazem, ačkoli kritéria pro jeho ocenění nesouvisejí s trhem s uměním nebo finanční hodnotou fotografie (obr. 1.20). Hodnota tohoto obrazu je částečně dána zachycením zvláštního okamžiku (zobrazuje klíčový moment během událostí, kdy byl omezen přístup médií) a rychlostí, s níž se obraz rozšířil do celého světa, aby informoval o této události (v historickém okamžiku, kdy ještě neexistoval internet jako prostředek šíření obrazů). Jeho hodnota je také odvozena z působivého zachycení odvahy jednoho studenta, který se postavil vojenské mašinerii. Tato fotografie dosáhla světového uznání a stala se ikonou politického boje za svobodu slova. Zatímco její denotativní význam reprezentuje mladý muž stojící před tankem, její konotativní a ikonický význam spočívá v důrazu na odvahu jedince, který našel sílu a postavil se nespravedlnosti a mocenské převaze. Obraz pak nemá význam jen jako jednotlivý záznam (jestliže byl jednou odvysílán, už není jedním obrazem – stal se milionem odlišných obrazů v televizi a novinách, ačkoli byl v Číně cenzurován), ale kvůli rychlosti přenosu, své informativní hodnotě a politické výpovědi. Můžeme říci, že je kulturně hodnotný, protože je výpovědí o lidském odhodlání a schopnosti vzdoru a jako takový se stal ikonou. Není náhodou, že obraz získává ikonický status nikoli představením mnoha tisíců protestujících na náměstí Nebeského klidu, ale díky jednomu osamocenému jedinci. Jak vysvětlili Robert Hariman a John Lucaites v knize *Titulky nejsou potřeba*, ikonicita obrazu je částečně odvozena z jeho jednoduchosti, ze skutečnosti, že se události odehrávají v opuštěném veřejném prostoru (mimo záběr byl však dav lidí) a že obraz je nahlížen

Skenováno pro studijní účely

OBR. 1.21
Fotografie demonstrantů z 9. dubna 2008 v San Francisku, protestujících proti rozhodnutí uspořádat letní olympijské hry v Pekingu

z moderniștické perspektivy, která nabízí odstup od diváka.[10] Tito autoři tvrdí, že obraz osamoceného jedince potenciálně omezuje politickou představivost v rámci liberálního individualismu. Ikonický obraz náměstí Nebeského klidu vyústil v mnohé variace tohoto obrazu. Síla jednoduchosti obrazu, který zachycuje osamoceného demonstranta stojícího proti tanku, se projevila v době protestů proti útlaku Tibetu před letními olympijskými hrami v roce 2008 v Pekingu, kdy tato scéna evokující slavnou fotografii z náměstí Nebeského klidu, byla nakreslena jako piktogram (použijeme-li pojem Ch. S. Peirce, jde o ikonický znak) (obr. 1.21). V tomto případě protestující účinným způsobem zkombinovali ikonický znak olympijských kruhů s ikonickým znakem tanku, který byl zasazen do historického kontextu.

Ikonické obrazy jsou přijímány jako univerzální, ale jejich význam je vždy vytvářen v daném kontextu a v historickém rámci. Jako příklad můžeme uvést obraz matky a dítěte, který je tak častý v západním umění. Ikonografie matky a dítěte je považována za ztělesnění univerzálně platného vyjádření mateřských emocí, základního pouta mezi matkou a dítětem a poukazuje na důležitost mateřství ve světě a v lidské historii jako takové. Svědčí o tom např. klíčový význam madony pro křesťanství. Vztah mezi matkou a dítětem, který je na podobných obrazech zobrazen, je univerzální a přirozený, nikoli kulturně a historicky specifický a sociálně konstruovaný. Pokud by někdo chtěl zpochybnit předpoklady o tom, že je tento obraz univerzálně platný, musel by zkoumat kulturní, historické a sociální významy, které jsou v těchto obrazech specifické. Stále více se má za to, že univerzální pojmy byly ve skutečnosti omezeny na specifické privilegované skupiny. Ikony nereprezentují jedince, ale ani univerzální hodnoty. Matka s dítětem je motiv přítomný na obraze italského malíře Raffaela (obr. 1.22) i nizozemského Joose van Cleveho (obr. 1.23), který může

Skenováno pro studijní účely

OBR. 1.22
Raffael Santi, *Malá Cowperova madona*, kolem roku 1505

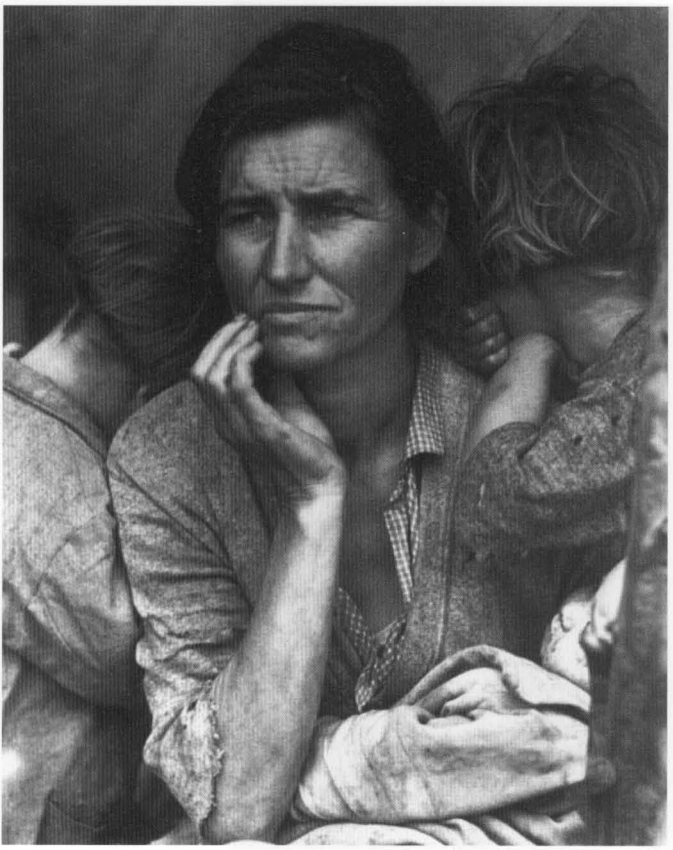
být chápán ne jako doklad univerzálních témat, ale také jako znak specifických kulturních hodnot spojených s mateřstvím a rolí žen v západní kultuře v 16. století, zvláště v Evropě. Na obou obrazech působí zvláštní obrazové kódy, obě děti jsou zobrazeny jako nahé s tváří dospělého člověka a matky jsou namalovány podle evropských konvencí 16. století. Zatímco Raffaelova madona se dívá z rámu s takřka nezaujatým pohledem, van Cleveho madona kojí a čte si obklopena objekty se symbolickým významem. Tyto obrazy navíc situují postavy do kulturně specifické krajiny: Raffaelova madona stojí před italskou krajinou a van Cleveho má v pozadí propracovaný krajinný výhled charakteristický pro nizozemskou malbu té doby. Čím důkladněji se na tyto dva obrazy díváme, tím více nacházíme kulturních a historických specifik.

Skenováno pro studijní účely

OBR. 1.23
Joos van Cleve, *Mane s dítětem*, kolem roku 1525

Díky této tradici zobrazování matky s dítětem v malířství získávají význam mladší obrazy ženy a dítěte. Slavná fotografie *Přistěhovalkyně*, pořízená Dorotheou Langeovou, zobrazuje ženu, zřejmě matku, během migrace, která probíhala v Kalifornii ve třicátých letech 20. století (obr. 1.24). Tato fotografie je považována za ikonický obraz velké hospodářské krize ve Spojených státech amerických. Je slavná, protože evokuje beznaděj a útrapy té doby. Obraz získává svůj význam také tím, že implicitně odkazuje na historii zobrazení žen s dítětem, jakým jsou obrazy madony s dítětem i z odlišnosti od nich. Tato matka je plná úzkosti a obav. Její děti se o ni opírají a přesahují rám fotografie. Žena se nedívá na děti, ale směrem ven, jakoby do budoucnosti, jež vyhlíží beznadějně. Význam tohoto obrazu je pro diváka z velké části odvozen ze znalosti daného historického okamžiku. Zároveň je výpovědí o komplexní úloze

Skenováno pro studijní účely



OBR. 1.24
Dorothea Langeová, *Přistěhovalkyně*, Nipomo, Kalifornie, 1936

mateřství, která se v obrazové tradici vztahuje k danému kontextu.

Tato fotografie má historicky specifický význam. Třebaže je v mnoha ohledech ikonická, způsobuje, že tyto významy jdou nad rámec historického okamžiku. Langeová vyfotila tento záběr, když pracovala na vládním projektu dokumentace, který založila Farm Security Administration. Společně s jinými fotografy vytvořila výjimečný archiv dokumentující americkou hospodářskou krizi třicátých let. Langeová byla jednou z mála žen-fotografek, které na tomto projektu pracovaly, a příběh spojený s touto fotografií je legendární. Umělkyně nafotila pět záběrů této ženy a jejích dětí, z nichž ovšem nebylo patrné, odkud rodina pochází. Po mnoha letech ji našli – žila stále v relativní chudobě v Kalifornii, aniž by měla sebemenší prospěch z masového rozšíření své fotografie, která se stala ikonou. Je to právě úzký výřez, který fotografii umožňuje, aby byla nejen zobrazením jedné matky s dětmi, ale mohla se stát ikonou mateřského pouta a oddanosti.[11]

Také lidé se mohou stát ikonickými obrazy. Takovou popkulturní ikonou se v padesátých a šedesátých letech 20. století stala Marilyn Monroeová. Byla hvězdou, která byla považována za ztělesnění ženského půvabu. Její vlnité blond vlasy, široký úsměv a plná postava představovaly stereotypní prvky amerického ideálu krásy. Monroeová naznačuje, v čem spočívají změny měřítek půvabu a přitažlivosti v průběhu času a napříč rozdílnými kulturami, jak jsme se o tom už zmiňovali v případě Burtonovy složeniny krásy. Populární plná ženská postava byla koncem 20. století nahrazena štíhlou až hubenou atletickou krásou. Popartový umělec Andy Warhol, který po druhé světové válce vytvářel umělecká díla zaměřená na konzumní kulturu, masovou výrobu a komerční reprodukci, použil obecně známé ikonické fotografie Marilyn Monroeové. Vytiskl mnoho verzí téže fotografie v různých barevných rastrech. Tisk *Marilyn Diptych* (obr. 1.25) je komentářem nejen o postavení ikony-hvězdy jako přitažlivé osoby, ale i o její roli hvězdy a mediální komodity jako produktu zábavního průmyslu. Marilynina ikona může být nesčetněkrát reprodukována pro masovou spotřebu díky technologiím, jako jsou komerční fotografie a tisk. Warholova díla zdůrazňují jeden z nejdůležitějších aspektů současných obrazových technologií: nabízejí nám příležitost mnohokrát reprodukovat obrazy a uplatňovat je v odlišných kontextech, čímž se mění jejich význam a pozměňuje jejich hodnota i hodnota objektů nebo lidí, které reprezentují jako zboží. Warholovy multiplikované obrazy Marilyn zdůrazňují, že kul-

Skenováno pro studijní účely

OBR. 1.25
Andy Warhol, *Marilyn Diptych*, 1962

turní ikony mohou a musí být masově šířeny, aby populární hvězda měla masový ohlas. Tyto kopie neodkazují ani tolik k originálu, jako spíš k nekonečné reprodukovatelnosti podoby Marilyn Monroeové, která je produktem určeným ke spotřebě v mnoha formách.

Jestliže obraz nazýváme ikonou, vzbuzuje to otázku po kontextu. Pro koho je tento obraz ikonický a pro koho ne? Obrazy mateřství a přitažlivé krásy jsou specifické pro určitou kulturu v daném historickém čase. Můžeme je považovat za indikátory kulturních hodnot, které jsou připisovány ženám v průběhu historie, vypovídající o vymezených rolích, jež byly ženám určeny (matka nebo sexuální symbol, panna nebo démonicky svůdná žena). Obrazy mají v různém kulturním a historickém kontextu odlišné významy. Když např. Benetton v devadesátých letech 20. století zveřejnil reklamu ženy černé pleti kojící bílé dítě, nabízela se celá řada interpretací (obr. 1.26). Tato reklama byla uveřejněna v celé Evropě, ale časopisy ve Spojených státech amerických ji odmítly otisknout. V historii obrazů ji můžeme řadit mezi zobrazení matky s dítětem, ačkoli její význam je podmíněn tím, že divák chápe význam kontrastu barvy kůže a toho, že žena není biologickou matkou dítěte, ale jeho opatrovatelkou. V USA s sebou toto zobrazení nese problematické historické konotace odkazující na otrokářské období a využívání afroamerických žen jako kojných pro bílé děti otrokářů. Záměr obrazu-ikony vyjádřit idealizovaný mezirasový vztah matky s dítětem tak není snadno sdělitelný v kontextu, v němž jsou rozhodující historické faktory. Podobně nemůže sloužit obraz madony s dítětem známý z tradičních dějin umění jako ikona pro mateřství v jiných než křesťanských kulturách, ale je spíše specifický pro západ-

Skenováno pro studijní účely

OBR. 1.26
Reklama firmy Benetton, devadesátá léta 20. století

ní společnost a zvláště křesťanskou kulturu. Popová hvězda Madonna získala slávu kombinací a pohráváním si s ikonografickým motivem madony a sexuální ikonografie Marilyn Monroeové (obr 1.27). Madonna si vypůjčila a proměnila prvky obou těchto kulturních ikon. V různých obdobích své kariéry měla blond vlasy a styl oblékání ze čtyřicátých let 20. století. V devadesátých letech si přisvojila podobu Marilyn Monroeové a stala se jejím znovuzjevením (při koncertním turné „Blonde Ambition Tour"), protože nosila světlou paruku a korzet se špičatou podprsenkou. Pomocí kulturního přisvojení těchto ikon (obraz madony a Marilyn Monroeové) získala Madonna jejich moc, přičemž ironicky měnila jejich význam v pop-kultuře osmdesátých a devadesátých let.

Isabel Samarasová, malířka ze San Franciska, využila v roce 2003 ikonografii matky a dítěte a převedla ji do zvířecí říše. Na obraze *Pohleďte na mé srdce* zobrazuje scénu z filmu *Útěk z planety opic* (1971), v němž Zira – mluvící šimpanzí samice, která studovala lidi (zbavila je inteligence, vykastrovala a sterilovala) ve filmu *Planeta opic* (1968) – láskyplně chová a tiskne na prsou šimpanzí mládě, které bude muset opustit poté, co její experimenty budou odhaleny a ona bude stigmatizována a vyloučena; kvůli jeho přežití obětuje svůj život (obr. 1.28). Scéna připomíná renesanční kompozici *Marie s dítětem* z roku 1525 (obr. 1.23) , kde před postavami leží otevřená kniha, v pozadí je listový dekor s oponou, za níž se otvírá krajina. Caesar – šimpanzí mládě (o němž se v sérii dalších filmů dozvídáme, že se v dospělosti stal hrdinou-revolucionářem a je uznáván jako první šimpanz, který se postavil proti lidem) – drží v ruce tabulku se znaky podobnými hieroglyfům a opírá se o kožený pás na hrudi své matky. Série filmů, která je často považovaná za alegorii rasového útlaku a odporu, je zde invokována jako popsurrealistické vyjádření ikonografie

Skenováno pro studijní účely

OBR. 1.27
Madonna na „Blonde Ambition Tour", Londýn, Velká Británie, 1990

mateřských vztahů. Soupeření druhů je zde nahrazeno kritikou rasové politiky v době, kdy se do popředí znovu dostává spíše biologické chápání kultury.

Ačkoli se parodie a ironie staly důležitou součástí tvorby a interpretace obrazů v pozdním 20. a na počátku 21. století, nejsou jediným způsobem, kterého se populární kultura dovolává. Příkladem je Britney Spearsová, zpěvačka, která už v mládí získala status kulturní ikony. Svého času byla osmou nejprodávanější zpěvačkou v dějinách USA. Už ve dvaceti letech (v roce 2000) se prosadila coby nejúspěšnější americká popová zpěvačka. V roce 2005 zanechala umělecké kariéry, narodilo se jí dítě a ona oznámila, že se bude plně věnovat roli matky. V témže roce byla v jedné galerii v New Yorku odhalena socha Daniela Edwardse nazvaná *Monument pro-žívot* (obr 1.29). Zachycuje rodící nahou Spearsovou s vystrčeným břichem a pánví klečící nad medvědí kůží. Tento obraz populární hvězdy proměněné v matku velmi připomínal Madonniny začátky z osmdesátých a devadesátých let. Zatímco Madonna využívala ironického odkazu na matku-pannu a často si přisvojovala kódy krásy a standardy minulých dob, byla prezentace mateřství Britney Spearsové (i Edwardsova socha) prosta jakékoli záměrné ironie. Obě její rozhodnutí – změnit svou roli a sloužit jako vzor pro pomník žen, které se nebojí mít děti, jsou myšlena vážně. Ironie se objevila později (v roce 2007), kdy jí byla soudem zapovězena péče o děti a kdy se v médiích rozebíral její bohémský způsob života, užívání drog a psychiatrická léčba, a znovu v roce 2008, kdy její šestnáctiletá sestra Jamie Lynn Spearsová, která hrála v Nickelodeonnově filmu *Zoey 101*, šokovala miliony mladých příznivců svým mateřstvím a poté přijetím života coby mladistvé matky ve venkovské oblasti v Mississippi. Významová stránka mateřské role Britney Spearsové se proměnila se změnou událostí a nové konotace vystřídaly staré obrazy. Ačkoli média charakterizovala život Britney Spearsové s maximální ironií, ona sama ironii jako politický a kreativní nástroj, jak to dělala její předchůdkyně Madonna, nikdy neužívala.

Obrazy Britney Spearsové nabídly ještě další významovou rovinu, když se Chris Crocker (jeden z jejích fanoušků, který byl nechvalně známý z webových stránek YouTube) prezentoval na emocionálně vypjatém dvouminutovém vlastnoručně pořízeném videu, které zhlédlo více než deset milionů lidí. Se slzami v očích naříkal: „Jak si do pr... může po tom

Skenováno pro studijní účely

OBR. 1.28
Isabel Samarasová,
Pohleďte na mé srdce, 2003

všem, čím si prošla, někdo dělat z Britney srandu?". Crocker, homosexuál z východního Tennessee, kritizoval média za to, že ostudným způsobem parazitují na Britneyině životní situaci. Než aby ji kritizoval, jak by to dělala většina mladých konzumentů médií, rozhodl se Crocker bránit veřejnou image Spearsové bez odsuzování a kritiky. Je jeho reakce známkou toho, že jsme vstoupili do postkritického období vizuální kultury? Je zajímavé, že Crockerova kariéra byla odstartována právě obranou svého idolu. Stal se hostem různých talk show i známou hvězdou televize a filmu (vystupuje např. ve filmu *Family Guy* od Setha Greena). Proslavil se také zveřejňováním vlastních performancí na YouTube, plných emocí a slz.

Skenováno pro studijní účely

OBR. 1.29
Daniel Edwards, *Monument pro život. zrození Seana Prestona*, 2006

Mapování ikonografie matky s dítětem od malířství 16. století přes performance popových hvězd až k masově rozšířeným amatérsky pořizovaným videosnímkům fanoušků, umístěným na webu ukazuje mnoho aspektů složitosti současné vizuální kultury, jejích kódů a znaků, jejichž prostřednictvím je vytvářen kulturní význam. Tyto navzájem se podmiňující kódy v sobě zahrnují historické odkazy obrazových kódů a pozbývají platnosti s tím, jak jsou přetvářeny a jak se mění způsob jejich nového kódování.

Interpretovat obrazy znamená zkoumat předpoklady, které do nich v různých dobách a na různých místech vnášíme my sami a ostatní lidé, když se snažíme dekódovat vizuální jazyk, kterým „mluví". Všechny obrazy obsahují různé významové vrstvy, které zahrnují také formální aspekty, kulturní a sociohistorické odkazy, a způsoby, jimiž odkazují k obrazům, které je předcházely. Velmi důležité jsou také kontexty, v nichž jsou obrazy vystavovány. Četba a interpretace obrazů jsou způsoby, jejichž prostřednictvím my diváci přispíváme k procesu přiřazování hodnot kultuře, v níž žijeme. Způsoby dívání se tak nejsou úkony pasivního přijímání. Díváním se na obrazy a zaobíráním se jimi ovlivňujeme významy, které jsou s nimi spojovány v našem každodenním životě. V další kapitole se budeme zabývat mnoha způsoby, jimiž diváci vytvářejí význam v procesu dívání se.

Skenováno pro studijní účely

Poznámky

1. WEEGEE [Arthur Fellig]. *Naked City.* Cambridge (Massachusetts): Da Capo, [1945] 2002.
2. Viz FOUCAULT, M. *This Is Not a Pipe.* Berkeley: University of California Press, 1983.
3. MEMMONTT, T. *RE: Authoring Magritte: The Brotherhood of Bent Billiards.* In HARRIGAN, P; WARDRIP-FRUIN, N. (eds.). *Second Person: Role Playing and Story in Games and Playable Media.* Cambridge (Massachusetts): MIT Press, 2007, s. 157–58.
4. BARTHES, R. *Camera Lucida: Reflections on Photography.* New York: Hill and Wang, 1981. Česky: BARTHES, Roland. *Světlá komora.* Přel. M. Petříček. Praha: Archa, 1994.
5. Tamtéž, s. 14–15.
6. SEKULA, A. On The Invention of Photographic Meaning. In BURGIN, V. (ed.). *Thinking Photography.* London: Macmillan, 1982, s. 94.
7. FRANK, R. *The Americans.* Millerton, N.Y.: Aperture, [1959] 1978.
8. BARTHES, R. Rhetoric of the Image. In *Image Music Text.* New York: Hill and Wang, 1977, s. 34. Česky: BARTHES, R. Rétorika obrazu. In CÍSAŘ, K. (ed.). *Co je fotografie?* Praha: Herrmann & synové, 2004, s. 51–61.
9. SEKULA, A. The Body and the Archive. In *October,* Winter 1986, č. 39, s. 6–7.
10. HARIMAN, R.; LUCAITES, J. L. *No Caption Needed: Iconic Photographs, Public Culture, and Liberal Democracy.* Chicago: University of Chicago Press, 2007.

Literatura

ANDERSON, Kirsten (ed.). *Pop Surrealism: The Rise of Underground Art.* San Francisco: Resistance Publishing/Last Gasp, 2004.

BARTHES, Roland. *Mythologies.* New York: Hill and Wang, [1957] 1972. Česky: BARTHES, Roland. *Mytologie.* Přel. J. Fulka. Praha: Dokořán, 2004.

BARTHES, Roland. *Elements of Semiology.* New York: Hill and Wang, 1967. Česky: BARTHES, R. *Nulový stupeň rukopisu. Základy sémiologie.* Přel. J. Čermák; J. Dubský. Československý spisovatel, 1967. Druhé vydání In *Kritika a pravda.* Praha: Dauphin, 1997, s. 7–78.

BARTHES, Roland. The Photographic Message. In *Image Music Text.* New York: Hill and Wang, 1977.

BARTHES, Roland. Rhetoric of the Image. In *Image Music Text.* New York: Hill and Wang, 1977. Česky: BARTHES, Roland. Rétorika obrazu. In CÍSAŘ, K. (ed.). *Co je fotografie?* Přel. M. Petříček. Praha: Herrmann & synové, 2004, s. 51–61.

BARTHES, Roland. *Camera Lucida: Reflections on Photography.* New York: Hill and Wang, 1981. Česky: BARTHES, Roland. *Světlá komora.* Přel. M. Petříček. Praha: Archa, 1994.

BERGER, John. *Ways of Seeing.* New York: Penguin, 1972.

BRYSON, Norman. *Looking at the Overlooked: Four Essays on Still Life Painting.* Cambridge (Massachusetts): Harvard University Press, 1990.

BURGIN, Victor (ed.). *Thinking Photography.* London: Macmillan, 1982.

FOUCAULT, Michel. *This Is Not a Pipe.* S ilustracemi a dopisy od René Magritta. Berkeley: University of California Press, 1983. Slovensky: FOUCAULT, Michel. *Toto nie je fajka.* Přel. M. Marcelli. Bratislava: Archa, 1994.

HALL, Stuart (ed.). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices.* Thousand Oaks (California): Sage, 1997.

HARIMAN, Robert; LUCAITES, John Louis. *No Caption Needed: Iconic Photographs, Public Culture, and Liberal Democracy.* Chicago: University of Chicago Press, 2007.

Skenováno pro studijní účely

HAWKES, Terence. *Structuralism and Semiotics*. Berkeley: University of California Press, 1977.

HOOPES, James (ed.). *Peirce on Signs*. Chapel Hill: University of North Carolina Press, 1991.

LISZKA, James Jakób. *A General Introduction to the Semiotics of Charles Sanders Peirce*. Bloomington: Indiana University Press, 1996.

McCLOUD, Scott. *Understanding Comics: The Invisible Art*. New York: Kitchen Sink/Harper Perennial, 1993.

MERREL, Floyd. *Semiosis in the Postmodern Age*. Toronto: University of Toronto Press, 1995.

MERREL, Floyd. *Peirce, Signs, and Meaning*. Toronto: University of Toronto Press, 1997.

METZ, Christian. *Film Language: A Semiotics of the Cinema*. Chicago: University of Chicago Press, [1974] 1991.

MIRZOEFF, Nicholas. *An Introduction to Visual Culture*. New York: Routledge, 1999.

MIRZOEFF, Nicholas (ed.). *The Visual Culture Reader*. 2nd ed. New York: Routledge, [1998] 2002.

ROSE, Gillian. *Visual Methodologies: An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*. 2nd ed. Thousand Oaks (California): Sage, 2007.

SATRAPI, Marjane. *Persepolis*. New York: Pantheon, 2003.

SAUSSURE, Ferdinand de. *Course in General Linguistics*. Chicago: Open Court Publishing, [1915] 1988. Česky: SAUSSURE, Ferdinand de. *Kurs obecné lingvistiky*. Přel. F. Čermák. Praha: Academia, 2007.

SCHAMA, Simon. *The Embarrassment of Riches: An Interpretation of Dutch Culture in the Golden Age*. Berkeley: University of California Press, 1988.

SEBECK, Thomas A. *Signs: An Introduction to Semiotics*. Toronto: University of Toronto Press, 1995.

SEKULA, Allan. On the Invention of Photographic Meaning. In *Thinking Photography*. BURGIN, V. (ed.). London: Macmillan, 1982, s. 84–109.

SILVERMAN, Kaja. *The Subject of Semiotics*. New York: Oxford University Press, 1983.

SONTAG, Susan. *On Photography*. New York: Delta, 1977. Česky: SONTAGOVÁ, Susan. *O fotografii*. Přel. P. Vančát. Praha: Paseka, Barrister & Principal, 2002.

STANISZEWSKI, Mary Anne. Believing Is Seeing: Creating the Culture of Art. New York: Penguin, 1995.

STOREY, John (ed.). *Cultural Theory and Popular Culture: A Reader*. Athens: University of Georgia Press, 1998.

WELLS, Liz (ed.). *Photography: A Critical Introduction*. 3rd ed. New York: Routledge, [1996] 2004.

WOLLEN, Peter. *Signs and Meaning in the Cinema*. London: British Film Institute, 1969.

Skenováno pro studijní účely

Diváci vytvářejí význam

Obrazy vytvářejí významy – smysl uměleckých děl, fotografií nebo mediálních textů neleží přímo v dílech samých a diváci v nich nenacházejí významy, které měli na mysli autoři, když dílo tvořili. Spíše jsou výsledkem složitého procesu dialogu mezi sociálními procesy a praktikami, jejichž prostřednictvím obrazy vytváříme a interpretujeme. V procesu vytváření, interpretace a užívání obrazů se významy mění. Tvorba významu zahrnuje kromě obrazu samého a jeho tvůrce ještě další tři momenty: 1. kódy a konvence, které obraz strukturují a nemohou být od obsahu obrazu odděleny; 2. diváky a jejich interpretaci a prožitek z obrazu; 3. kontexty, v nichž jsou obrazy vystaveny a zhlédnuty. Ačkoli můžeme říci, že obrazy mají tzv. dominantní nebo primární významy, diváci je často interpretují a používají podle jiného klíče.

V této knize mluvíme více o *divácích* než o *publiku*. Divák je v tom nejzákladnějším smyslu jednotlivec, který se dívá. Publikum je společenství diváků. Tím, že jsme se zaměřili na diváka, zaměřili jsme se na aktivitu jednotlivce jako na sociální kategorii, která vzniká procesem dívání se. Dívání se zahrnuje soubor vztahových sociálních praktik. K těm dochází nejen mezi lidmi, kteří se dívají a na něž se někdo dívá, ale také ve vzájemném vztahu mezi lidmi, předměty a technologiemi. Dívání se je i pro individuum multimodální aktivita. Prvky, které v tomto procesu hrají roli, mohou zahrnovat nejen obrazy samy, ale také jiné obrazy, s nimiž jsou vystaveny nebo publikovány, naše vlastní těla, jiná těla, vytvořené a přírodní objekty a entity, ale také instituce a sociální kontexty, v nichž se dívání odehrává. Dívání se je vztahový a společenský proces, ať se díváme v soukromí, nebo na veřejnosti, ať je obraz osobní (např. fotografie blízkého člověka), kontextově specifický (vědecký obraz použitý jako informační zdroj v laboratoři) nebo veřejný (fotografie z novin).

Skenováno pro studijní účely

OBR. 2.1
Reklama Olay, 2008

Tím, že se soustřeďujeme na *diváka*, můžeme porozumět některým aspektům dívání se, které zkoumáním publika nelze postihnout. Publikum je v tomto smyslu objektem, z něhož by producenti rádi vytvořili diváky-konzumenty.[11] V tomto kontextu je důležitý termín *interpelace*. Interpelovat v tradičním významu slova znamená přerušit proces za účelem formálního výslechu v právním nebo vládním kontextu (např. v prostředí parlamentu). Tento termín přejali v sedmdesátých letech 20. století mediální teoretici, kteří tvrdili, že *obrazy interpelují diváky*. Pojem používali ve stejném smyslu jako my, tedy k popisu způsobu, jak se k nám obrazy a mediální texty vztahují a upoutávají naši pozornost. Stavěli na teoriích francouzského filosofa Louise Althussera, z jehož myšlenek vyvodili, že ideologie „atakují" subjekty a vytvářejí si z nich své autory. Obrazy oslovují diváky jako jednotlivce, přestože každý jednotlivec ví, že se na stejný obraz dívá mnoho dalších lidí a obraz nebyl zamýšlen „jen pro mě", ale míří na širší publikum. V této zkušenosti se skrývá zajímavý paradox: aby obrazy měly na diváka správný dopad, aby ho správně interpelovaly, divák musí implicitně sám sebe rozeznat jako člena sociální skupiny, která sdílí kódy a konvence, díky nimž obraz nabývá smyslu. Mohu mít pocit, že ke mně obraz promlouvá nebo se mě nějak osobně dotýká, ale to se může stát pouze za předpokladu, že jsem členem skupiny, k níž jeho kódy a konvence „promlouvají", i když obraz nemusí „říkat" stejné věci mně a někomu jinému. K tomu, aby mě obraz interpeloval, abych pochopil dominantní zprávu, kterou ke mně vysílá, se mi nemusí líbit. Být interpelován obrazem pak znamená poznat, co na obraze mám pochopit, přestože cítím, že mé pochopení je jedinečné, nebo jde proti jeho zamýšlenému významu.

Je jasné, že se reklamní agentury snaží interpelovat diváky-konzumenty tím, že je ve svých reklamách přímo oslovují jako „ty/vy". Kódy a významy v konkrétní reklamně mi mohou být naprosto zřejmé, přestože se vkusem a hodnotami, které reklama prezentuje, se neztotožňuji a „lidi jako já" tato reklama reprezentuje způsobem, který shledávám urážlivým. Například reklama na Olay interpeluje diváka slibem idealizovaného budoucího já. Používá „O" z anglického slova „You" (ty/vy) k tomu, aby zarámovalo modelku, která má představovat konzumenta, jehož proměna je přislíbena (obr. 2.1). Zde reklama vizualizuje „You" (ty/vy), což bývá běžně zahrnuto v obrazových textech. Poselství takového obrazu, přestože není zaměřeno na mě, přitahuje mou pozornost jako diváka. Interpeluje mě, přes-

Skenováno pro studijní účely

tože vím, že mi není určena. Některé obrazy diváky silně interpelují, jiné nikoli. I když primární neboli dominantní poselství tlumočené obrazem není určeno přímo mně, moje zkušenost s tímto obrazem bude nezaměnitelně osobní, protože k tomuto obrazu mohu zaujmout nespočet různých postojů.

V tomto interpretačním procesu popisujeme interpelace. Obraz nebo mediální text dokážou v divácích probudit zkušenost „oslovení" textem způsobem, který se liší od jeho zamýšleného vyznění. Jak poznamenává John Ellis, slovo *publikum* – unifikující koncept, který je tak důležitý pro mediální marketingové specialisty, tento proces popisuje jen nepřesně. Producenti jednoznačně usilují o to, aby se diváci přímo a okamžitě ponořili do obrazů a jejich zamýšlených zpráv, to však ve skutečnosti není možné. I ty nejosobnější obrazy fungují takto: Mohu mít pocit, že fotografie milované osoby interpeluje, čili hovoří, jen ke mně samému a že tak činí prostřednictvím fotografických kódů a intimních konvencí, které k vyjádření takových zpráv používáme. Takové fotografie používají např. přiblížení, aby vyvolaly dojem intimity. Fotografovaný jako by často divákovi hleděl přímo do očí a do duše. Romantické fotografie hvězd, které jsou idoly svých fanoušků, využívají stejných konvencí a mohou tak na diváka i působit. Na objekt zájmu se přenáší romantická iluze intimity. Mohu vnímat, že dominantním nebo zamýšleným poselstvím takového obrazu je romantická láska, přestože ve mně osobně žádný takový pocit vyvolat nemusel. Předpokládám, že takovéto pocity pravděpodobně mohou mít i ostatní lidé (např. ti, kteří dotyčnou hvězdu obdivují). Zamýšlené poselství ve mně může dokonce probouzet zcela opačné pocity – znechucení nebo opovržení. Obraz nás tak může interpelovat také poselstvím negativním.

Tím, že se v knize soustřeďujeme na jednotlivého diváka (ne na publikum), snažíme se zdůraznit procesy, díky nimž se obrazy a mediální texty k divákům vztahují a dotýkají se jich. Ukazuje se, jak důležitá je činnost jednotlivce a jeho interpretační autonomie, a to i v případech, kdy se jedná o obrazy sdílené, které obsahují účinné dominantní významy, s nimiž můžeme, nebo nemusíme souhlasit. Pro některé teoretiky je vysílání účinných dominantních poselství „ideologické" v tom smyslu, že „individuální" zkušenost s obrazem nebo textem je pokládána za falešný pocit, který se producenti snaží vyvolat pomocí marketingových strategií, které jsou zaměřeny na to, aby co nejlépe odhadly, které kódy a konvence co nejefektivněji „zasáhnou" cílového diváka. Z tohoto pohledu by se mohlo zdát, že kdykoli nás zasáhne nebo dojme zpráva zamýšlená pro masové publikum, trpíme pomýlenou představou, že je tato zpráva namířená na nás *osobně*. V takovém případě se divák nechá obrazem klamat. Podle našeho názoru funguje interpelace jinak. Je téměř nemožné, aby divák nebyl individuálně interpelován, čili osloven, ať už se dívá na obrazy a mediální texty soukromé, či veřejné. Tento aspekt dívání se na obrazy však není ani rafinovaný, ani kontrolovaný vnějšími silami, jako jsou např. inzerenti nebo mediální průmysl. Činnost jedince a jeho touhy nemohou být plně kontrolovány strategiemi marketingových profesionálů a převládající mínění není tím jediným a nejdůležitějším v kontextu toho, co přijímáme. Tím, že se zaměřujeme na diváky, a ne na publikum, můžeme popsat několik z mnoha způsobů, jak diváci vytvářejí významy mimo rámec toho, co producenti zamýšleli, přestože tyto zamýšlené významy poznávají.

Skenováno pro studijní účely

Významy zamýšlené producenty

Kdo produkuje obrazy? Koncept producenta se komplikuje, vezmeme-li v úvahu žánry, které vyžadují několik producentů, např. velké filmové produkce nebo společná díla několika umělců. Ve světě kinematografie je producent osoba, která zajišťuje financování a dohlíží na mnoho lidí zapojených do filmové tvorby. Když v osmdesátých letech 20. století skupina umělců Group Material vystavila svá díla na ulicích a na stěnách newyorského metra, mnoho lidí si všimlo, že producentem byl celý kolektiv těchto umělců, nikoli jednotliví umělci, kteří vytvořili individuální obrazy. V reklamě se slovo *producent* může vztahovat k reklamní agentuře, k hlavnímu designérovi nebo ke společnosti, jejíž produkt je na obrazovce prezentován. Použijeme-li tedy slovo producent, můžeme odkazovat k jednotlivému tvůrci (např. k malíři, který vytvořil obraz), k souboru nezávislých umělců spojených jednou estetickou strategií designu a vystavování (ke skupině umělců spolupracujících na jednom projektu) nebo ke konglomerátu lidí zapojených v různých stadiích do výroby reklamy. Spolek umělců RTMark si pohrává s anonymitou individuálního umělce v procesu tvorby zboží v postindustriálním kapitalismu tím, že se prezentuje jako kolektiv anonymních umělců strukturovaný jako obchodní společnost a používající jazyk obchodních společností a investiční strategie. Pomocí parodie tak kritizuje masovou vizuální kulturu produkce komodit a značek.

Francouzský teoretik Roland Barthes řeší ve své slavné eseji *Smrt autora* z roku 1967 otázky autority a moci mezi autorem a jeho čtenáři.[2] Přejímáme zde jeho koncept „smrti" autora, protože přesně popisuje vztahy panující mezi diváky a producenty obrazů a mediálních textů. Podle Barthese text nabízí multidimenzionální prostor, který čtenář dešifruje nebo interpretuje. Neexistuje žádné správné čtení, správný význam, jejž by měli čtenáři v textu objevit. Přístup k obrazu v této knize sleduje právě tyto logické postupy: Přestože obrazy a mediální texty mohou obsahovat dominantní významy, je úkolem kritického čtenáře nejen tyto významy odhalit a představit ostatním, ale také ukázat, jak byly vytvořeny. Text je rovněž otevřen významům a interpretacím, které existují souběžně, a někdy jdou dokonce proti sobě. Barthes se snažil přesvědčit kritické a analytické čtenáře, jejichž interpretační postoje jsou ukotveny v historických kontextech a kánonech, které byly vždy klíčové pro interpretaci většiny textů, že autorita autora jako primárního tvůrce literárního textu je pouhým mýtem. Došel k tomu, že texty se tvoří v procesu četby a že tvorba je vždy závislá na kulturních a politických kontextech čtenářů – nikdy tedy plně neodpovídá záměrům autora nebo producenta.

Mnozí kritici a teoretici vzali Barthesovu představu kritického čtení za svou. Pod jejím vlivem psali o obrazech jako o prostředku, díky němuž vyplývá na povrch praxe kritického čtení – neboli dívání se, které při tvoření významů bere v potaz autoritu a moc historicky a kulturně podmíněného diváka. Tato teorie nabyla obzvláštní důležitosti v době, kdy Barthes sám tvořil – před osmdesátými a devadesátými lety 20. století, tedy než se rozšířily počítače, software a videopřehrávače. Dnes je samozřejmé, že zákazníci mohou produkovat své vlastní mediální obrazy a texty, protože je po ruce technologie, která jim umožňuje obrazy editovat, kopírovat a manipulovat s nimi. V době, kdy Barthes psal svou esej,

Skenováno pro studijní účely

bylo domácí video, digitální tvorba a editování programů pouhou fantazií. Představa konzumenta jako tvůrce významů byla v šedesátých a sedmdesátých letech velmi radikální, zatímco dnes se stala každodenní realitou.

Francouzský filosof Michel Foucault v eseji *Co je autor?*, napsané jako odpověď na Barthesovu *Smrt autora*, tvrdí, že koncept autora neexistoval vždy a jednou se pravděpodobně znovu vytratí, avšak striktně řečeno není mrtev.[3] Foucault raději používá koncept „funkce autora" než pojem „autor". Tento koncept jsme adaptovali jako způsob přemýšlení o funkci producenta. Funkce producenta je vlastně soubor názorů, které nás vedou k určitým očekáváním vzhledem k uměleckému dílu – vždy se totiž ohlížíme na status jeho producenta. Funkce autora i producenta je spojena s tím, že „někdo" (umělec, obchodní společnost) musí za každým obrazem stát. Zákon o autorských právech je založen na tom, že je možné vystopovat osobu, která stojí na počátku tvůrčího vyjádření – ať už je to jedinec, nebo společnost, která vlastní práva na umělecké dílo. „Funkce producenta" nám pomáhá pochopit, že „autorství" nevychází z toho, kdo dílo vytvořil, ale je spíše vázáno na vlastníka autorských práv, ať jde o jednotlivce, nebo obchodní společnost. Mluvíme-li o reklamě na firmu Nike, připisujeme funkci producenta firmě Nike, protože tím, kdo dílo vlastní a vyjadřuje se skrze ně, je firma, nikoli tvůrce reklamy.

Skoro všechny obrazy mají význam, který jeho producenti upřednostňují. Například reklamní agentury pořádají rozsáhlé průzkumy, aby se ujistily, že diváci jejich reklamu pochopí tak, jak zamýšlely. Tvoří-li umělci, grafičtí designéři nebo filmaři obrazy, počítají s tím, že je pochopíme určitým způsobem, stejně jako architekti při projektování budov mají za to, že jejich vnitřní prostory budou využívány určitým způsobem. Málokdy je však analýza obrazů a architektonických prostor vzhledem k záměru jejich tvůrců užitečná. Většinou s jistotou nelze zjistit, co přesně chtěli producenti, designéři nebo umělci obrazem či uměleckým dílem sdělit. Dále je jasné, že nám záměry producenta o obraze nemohou tlumočit nic podstatného, protože se často rozcházejí s tím, co se jednotlivým divákům vybaví při zhlédnutí obrazu nebo textu. Lidé někdy vnímají obraz či mediální text naprosto odlišně, než producenti zamýšleli, protože obraz může vyvolat zkušenosti a asociace, se kterými producenti nepočítali, nebo významy, které z nich vyplývají, jsou ovlivněny kontextem, v němž jsou reflektovány. Producenti nemohou plně ovládat kontext. Můžeme např. říci, že záměry tvůrců mnoha reklamních obrazů, které potkáváme všude po městech, nemusí nutně korespondovat s tím, jak tyto obrazy vidí tisíce diváků, kteří je denně zhlédnou. Vizuální změť na místech, jako je Times Square v New Yorku, může ovlivnit to, jak diváci tyto obrazy interpretují, protože jsou překrývány mnoha jinými obrazy (obr 2.2). Stejně tak video zveřejněné na YouTube bude okamžitě překryto mnoha jinými videy. To, jak je lidé vnímají, bude zákonitě ovlivněno tím, jaká videa zhlédnou před ním a po něm. Mnoho soudobých obrazů, např. reklamní a televizní obrazy, je možné vidět v obrovském množství různých kontextů, z nichž každý ovlivňuje jejich význam jinak. Jak píše odborník v oboru vizuální kultury Nicholas Mirzoeff, „intervizualita" neboli interakce mnoha různých typů vizuality, je klíčový aspekt vizuální kultury. Jakýkoli akt dívání se pak může zahrnovat různé mediální formy, sítě infrastruktur a významů a intertextuální souvislosti.[4] Je důležité, že diváci do své individuální interpretace obrazu vnášejí sami kultur-

Skenováno pro studijní účely

ní asociace, které ovlivňují jejich interpretaci. O tomto bodě budeme diskutovat později. Neznamená to, že diváci interpretují obrazy mylně nebo subjektivně, nebo že obrazy nejsou schopny přesvědčit diváky, pokud se jejich zamýšlený a vnímaný význam liší. Spíše je tomu tak, že významy částečně vznikají tam, kde jsou obrazy konzumovány, a hlavním konstitutivním faktorem při tomto procesu je divák – nikoli producent. Producent zkrátka může vytvořit obraz nebo mediální text, ale nemá plnou kontrolu nad tím, jaké významy si z díla v různých kulturních kontextech odnesou diváci.

Přestože vždy platilo, že diváci v různých kulturních kontextech vytvářejí různé významy, v kontextu dnešního globálního kulturního proudu je to ještě zřetelnější. V roce 1998 si např. čínští diváci zamilovali film *Titanic* Jamese Camerona z roku 1997. *Encyklopedie Britannica* v hesle „kulturní globalizace" uvádí, že zástupy Číňanů ve středním věku viděly film mnohokrát a natolik je dojímal, že před šanghajskými kiny živelně vyrostlo množství stánků s papírovými kapesníky. Údaje o prodeji plakátů a hudebních nosičů se soundtrackem stejně jako filmu samotného byly neuvěřitelné – prodalo se tehdy 25 milionů pirátských a 300 tisíc legálních kopií. *Titanic* měl pro Číňany plno významů, které neměl pro diváky na Západě, a producenti filmu o nich předem netušili. Spontánně si je vytvořili diváci, kteří tento film využili k tomu, aby sdíleli bolestné pocity pra-

OBR. 2.2
Times Square, New York 2008

Skenováno pro studijní účely

menící z těžké kulturní proměny. Autor hesla v *Encyklopedii Britannica* píše: „*Titanic* sloužil jako společensky přijatelné médium k veřejnému vyjádření žalu pro generaci stárnoucích čínských revolucionářů, kteří zasvětili mnoho let budování té podoby socialismu, která tou dobou už dávno neexistovala."[5] Příklad je ilustrací toho, že diváci vytvářejí významy, které nejsou producenty zamýšleny ani předjímány, a že diváci jsou při tvorbě významu aktivní. Někteří kritici mohou namítat, že distribuce filmu na čínský trh prostě rozšířila moc a nadvládu amerického filmového průmyslu a je příkladem kulturního imperialismu a americké tržní hegemonie. Autor encyklopedického hesla má na věc jiný názor: tvorba významu leží v rukou diváků, kteří si text přivlastnili.

Žádná interpretace filmu není lepší než kterákoli jiná. Obraz vytváří významy tím, že je rozšiřován mezi diváky, takže můžeme říci, že významy neleží v samotných obrazech. Významy jsou spíše výsledkem komplexní společenské interakce mezi obrazy, diváky a kontextem. Dominantní významy, které převládají v dané kultuře, z této komplexní interakce vyplývají a existují společně s významy alternativními, ba protichůdnými.

Estetika a vkus

Všechny obrazy jsou posuzovány podle jejich kvalit (jako jsou např. krása nebo přitažlivost) a jejich schopnosti ovlivňovat diváky. Kritéria, která používáme k interpretaci a hodnocení obrazů, závisejí na kulturních kódech nebo sdílených konceptech toho, co činí obraz krásným nebo ošklivým, šokujícím či banálním, zajímavým nebo nudným. Jak jsme vysvětlili dříve, tyto vlastnosti nespočívají v obraze nebo objektu, spíše záleží na kontextech, ve kterých jsou viděny, na kódech, jež ve společnosti převládají, a na divákovi, který obraz hodnotí. Všechny divácké interpretace zahrnují dva základní koncepty hodnoty – estetiku a vkus.

Když říkáme, že něco obdivujeme (umělecké dílo, fotografii) z „estetického" hlediska, obyčejně tím máme na mysli, že hodnota díla spočívá v potěšení, které nám přináší svou krásou, stylem nebo tvůrčí a technickou virtuozitou, díky nimž bylo vytvořeno. Estetika je tradičně spojována s filosofií a uměním a na umělecké předměty se vždy pohlíželo jinak než na užitné předměty. Ve 20. století se estetické myšlení odvrátilo od představy, že krása sídlí v určitém předmětu nebo obraze. Koncem století začala být obecně přijímána myšlenka, že estetické soudy o tom, co považujeme za krásné nebo univerzálně přijatelné, jsou ve skutečnosti kulturně podmíněny. Krásu už nepovažujeme za univerzálně sdílený soubor vlastností. Soudobé pojetí estetiky zdůrazňuje, že kritéria krásy a ošklivosti jsou založena na vkusu. Vkus není vrozený – pro každou kulturu je specifický.

Na druhé straně vkus není ani záležitostí individuální interpretace. Je založen na zkušenostech každého jednotlivce, na tom, ke které společenské třídě patří, jaké má kulturní zázemí a vzdělání a na dalších aspektech jeho identity. V sedmdesátých letech 20. století zpopularizoval tuto myšlenku sociolog a filosof Pierre Bourdieu v knize *Distinkce* (1979), v níž vylíčil změny v chápání vkusu jako něčeho, co bylo vždy spojeno se sociální identi-

Skenováno pro studijní účely

OBR. 2.3
Lávová lampa

tou a postavením ve společnosti. Bourdieu popisuje různé druhy vkusu a jejich kořeny ve vztahu k třídním rozdílům. Vlastně tvrdí, že když mluvíme o vkusu nebo říkáme, že někdo „má vkus", používáme kulturně specifické a na společenské třídě závislé pojmy. Konstatujeme-li, že lidé mají „dobrý vkus", máme na mysli, že byli vychováni v tom, co je esteticky příjemné pro vyšší nebo střední třídu, ať už k ní patří, nebo nikoli. Ostatní chválíme pro jejich „dobrý vkus" i tehdy, když s námi sdílejí zvláštní estetiku nebo styl, který podle nás představuje nějaké zvláštní poznání, vyhrazené elitě, jako např. trhy s „kvalitními" či kontroverzními produkty, nebo s tvorbou určenou pro elitu. Vkus může vypovídat o vzdělání, povědomí a kulturních hodnotách elity, přestože někdo může vyjadřovat svůj vkus právě tím, že se vymezuje vůči „dobrému vkusu". Na „špatný vkus" se někdy pohlíží jako na nedostatek pochopení toho, co se ve společnosti považuje za „kvalitní" nebo „vkusné". To, že někdo přijme „špatný" nebo „neumělecký" vkus, může na druhé straně také znamenat, že náleží ke vzdělané elitě, která stojí v opozici k diktátu obecně přijímaného vkusu. V tomto pojetí je vkus něco, čemu se učíme v kontaktu s kulturou. Je to však také něco, čemu člověk může horlivě vzdorovat. Vkus se může uplatnit a projevit při konzumaci a veřejné produkci.

Toto pojetí vkusu poskytuje platformu pro ideu znalectví. Tradiční představa znalce zahrnuje „dobře vychovaného" člověka, „gentlemana", který má „dobrý vkus" a pozná rozdíl mezi dobrým a špatným uměleckým dílem. Takový člověk si může dovolit vlastnit kvalitní dílo a neztrácet čas s odbytou reprodukcí. Znalec je pokládán za člověka, který víc než kdokoli jiný umí posoudit kvalitu kulturních artefaktů. „Dobrý vkus" byl vždycky spojován se znalostí děl „vysoké" kultury, jako jsou výtvarné umění, literatura a klasická hudba. To, co se pokládá za „dobrý" vkus, je mnohem komplexnější, než naznačuje tato definice. Slovo *kýč* dříve popisovalo obrazy a objekty, které jsou banální, lacině sentimentální a bez nápadu. Kýč je spojován s masově vyráběnými předměty, které prezentují pouze laciné nápodoby klasické krásy (např. plastové reprodukce křišťálových lustrů). Levné tretky pro turisty, dárkové pohlednice s andílky, malby na sametu – to vše jsou kýče. Kritik umění Clement Greenberg napsal v roce 1939 slavnou esej *Avantgarda a kýč*, v níž tvrdil, že na rozdíl od avantgardního umění je kýč bez nápadu a nevzdělaným masám nabízí pouze laciné a neautentické emoce.[6] V osmdesátých letech byl pojem „kýč" vzkříšen postmoderními umělci, architekty a kritiky, kteří se začali stavět do opozice proti upjaté estetice a univerzalistickým hodnotám moderních uměleckých a architektonických děl. Tím, že přijmeme přízemní estetiku kýče a „špatné" prvky designu každodenní masové kultury, stavíme se proti tendenci moder-

Skenováno pro studijní účely

OBR. 2.4

Komar a Melamid, *Nejžádanější obraz Itálie a Nejnenáviděnější obraz Itálie* (ze série *Volba lidu*), 1997

nismu mít v obdivu elitní „vysoce kvalitní" design. Kýče získaly na hodnotě právě proto, že se staly ikonami v historické době, v níž byl každodenní život prosáklý laciným nevkusem. Určité objekty, které byly dříve považovány za „nevkusné" nebo hloupé, artefakty každodenního života střední nebo pracující třídy, se staly ikonickými artefakty minulé éry. Vzdělaní znalci sbírali a vystavovali tyto objekty, které časem získávaly na ceně, aby ukázali, že je zajímá kultura nekultivované estetiky. Lávová lampa nám poslouží jako příklad toho, jak může kýč získat na hodnotě na další významové rovině (obr. 2.3). Když se v poválečné Anglii začaly poprvé vyrábět tyto lampy (nádoby, ve kterých se v oleji vznášejí roztodivné voskové tvary), byly širokou veřejností považovány za ošklivé. Naproti tomu v šedesátých letech se „astrolampa" (na americkém trhu se prodávala pod názvem Lava lite) přesně strefila do vkusu psychedelické generace. Tyto lampy pak opět vyšly z módy a upadly v zapomnění tak dokonale, že o ně nestáli ani nemajetní sběratelé. Když se v devadesátých letech zvedla vlna zájmu o hudbu, vzhled a oblečení šedesátých let, vrátila se lampa znovu na výsluní – k velké radosti firmy, která pohltila původního amerického výrobce, když lampa v osmdesátých letech přestala být populární. Dnes se originální lampy prodávají na eBay za 100 amerických dolarů a kopie můžete v obchodech dostat za dvacet dolarů. Různé kultury mají různý vkus. Posuny předmětů na škále vkusu a jejich reklasifikace podle nového pojetí krásy nejsou pevné – závisejí na proměnlivých historických a kulturních interpretacích.

Skenováno pro studijní účely

Projekt *Nejžádanější obrazy na internetu* (1995) Vitalije Komara a Alexe Melamida se zabývá pojetím vkusu v mezinárodním kontextu. Oba umělci pocházejí z bývalého Sovětského svazu a od roku 1978 pracují ve Spojených státech amerických. Malovali obrazy, kterými parodovali a kritizovali umění socialistického realismu a nechali si udělat profesionální průzkum trhu, ve kterém respondenti v USA a Rusku odpovídali na otázky o svých preferencích vzhledem k trávení volného času, politickému smýšlení a životnímu stylu, ke znalostem slavných umělců a historických postav. V dotazníku se také zkoumala záliba v obrazech s různými úhly, křivkami, tahy štětcem, barvami, velikostí, tématy a styly. Komar a Melamid pak zaznamenali a počítačově zpracovali výsledky průzkumu a pokračovali tím, že sestavili vzorec nejvíce a nejméně žádaných obrazů pro každou z obou zemí. Obrazy reprezentují kombinaci nejčastějších odpovědí každé skupiny a byly vystaveny pod názvem *Volba lidu*. Obyvatelům obou zemí se nelíbily abstraktní obrazy a dávali přednost klidným krajinám, které charakterizují obecně přijímané hodnoty a představy. „Nejžádanější" obraz Ameriky byl podle výzkumu „velký jako myčka na nádobí" a představoval krajinu, divoká zvířata a George Washingtona, zatímco „nejnenáviděnější" obraz byl abstraktní, obsahoval ostré úhly a rychle vytvořenou povrchovou texturu.[7] Ruský nejžádanější obraz zobrazuje Ježíše v krajině, která se podobá krajině na nejžádanějším obraze Američanů. Oba obrazy využívají estetického realismu spojeného s érou komunismu. Komar a Melamid rozšířili tento projekt do fantaskního internetového díla, v němž občané dvanácti států vyjádřili v dotazníku své preference, které byly digitálně analyzovány, a na základě tohoto výsledku byly sestaveny umělecké projevy charakteristické pro každý národ. Tento internetový projekt je prezentován v Dia Center for Arts a jeho hlavním sponzorem je Chase Manhattan Bank. Není pochyb o tom, že umělci považují tento institucionální vztah za vhodný pro vyjádření svého ironického poselství. Až na několik výjimek jsou výsledky průzkumu v naprosté většině neobyčejně konzistentní. Většina zemí preferuje jemnou krajinomalbu a obrazový realismus před abstraktními a minimalistickými kompozicemi. Uvádíme zde nejžádanější obraz reprezentující Itálii, který je poněkud impresionistický, zatímco nejméně žádaný obraz ukazuje Elvise a nahou mužskou postavu (obr. 2.4).

Jedním z hlavních cílů tohoto projektu je ironizace míry, v jaké je trh závislý na hodnotách a vkusu zákazníků. Umělci nejsou pasivní vůči vrtochům masové psychologie vkusu, která není ovlivněna avantgardní estetikou, jak je reprezentována v některých galeriích a muzeích moderního umění. V tomto projektu jsou rozhodnutí o tvorbě uměleckého díla redukována na pouhé hlasování. V průběhu tohoto procesu se z individuálního uměleckého díla stává cosi laciného a všeobecně přijímaného. Projekt je také pronikavou kritikou toho, kolik důležitosti se v soudobé společnosti a médiích přikládá statistikám a průzkumům veřejného mínění, přičemž sami umělci využívají pro tvorbu svých děl statistiku. Tento umělecký projekt si klade otázku, jak by asi vypadalo umění, kdyby se řídilo názory veřejného mínění. Zároveň je také vizuální manifestací toho, jak plytké mohou být průzkumy veřejného mínění, pokud nám prostředkují obraz o vkusu lidí. S nadsázkou je tak představena problematická stránka pojmu „veřejnost" a „lid".

V knize *Distinkce* Bourdieu pomocí rozsáhlého průzkumu dokázal, že jednotlivci používají vkus k tomu, aby upevnili svou pozici ve společenském řádu, a že distinkce je způsob,

Skenováno pro studijní účely

kterým odlišují svůj vkus od vkusu lidí nižších tříd. Vkus podle něj není dán příslušností ke společenské třídě založené na ekonomickém postavení, spíše je podmíněn kulturou. „Vkus dokáže klasifikovat," píše Bourdieu, „a klasifikuje své nositele. Sociální subjekty, klasifikované podle způsobu své klasifikace, se navzájem odlišují od ostatních svými volbami – výběrem toho, co je krásné, nebo ošklivé, tím, co považují za vynikající a co za vulgární, čímž vyjadřují vlastní pozici vzhledem k objektivnímu měřítku, které mohou i odmítnout."[8] Bourdieu také došel k závěru, že vkus získáváme tím, že jsme pod vlivem sociálních a kulturních institucí, které prosazují určitá pravidla dobrého vkusu vycházející z třídní struktury. Instituce jako muzea např. neslouží jen k tomu, že informují lidi o historii umění, ale také jim vštěpují, co je vkusné a cenné, co lze považovat za „opravdové" umění. Díky těmto institucím se lidé bez ohledu na společenskou třídu učí být „náročnými" diváky a konzumenty obrazů a artefaktů. To znamená, že se „učí" zařazovat obrazy a jiné artefakty do systému vkusu, který je hluboce zakořeněn ve vkusu elity. I sbírání objektů, které jsou pokládány za „ošklivé", vypovídá vlastně o vkusu a hodnotách společenské elity – člověk musí mít ponětí o tom, co je design a kýč, aby mohl ocenit jejich estetiku.

V Bourdieuově teorii se všechny aspekty života protínají v úběžníku, který autor nazývá *habitus* – soubor dispozic a preferencí, jež sdílíme jako společenské subjekty. Habitus souvisí s naší pozicí ve společenské třídě, naším vzděláním a společenským postavením. To znamená, že náš umělecký vkus souvisí se vkusem v hudbě, s výběrem jídel, nábytku, filmu, preferencemi v módě, ve sportu, ve volnočasových aktivitách a také s naší profesí, třídním postavením a dosaženým vzděláním. Vysoké pojetí vkusu může často poškozovat lidi z nižších vrstev, protože řadí objekty a způsoby dívání se spojené s jejich životním stylem jako méně hodné pozornosti a respektu. A právě věci, které se považují za vkusné – např. umělecká díla –, jsou často mimo dosah většiny konzumentů.

Odlišnosti mezi různými druhy vkusu v různých kulturách byly tradičně chápány jako rozdíl mezi vkusem elitní a nízké kultury. Jak jsme poznamenali v úvodu, nejběžnější definice kultury v historii je založena na výběru toho nejlepšího z dané kultury. Nicméně takové definice jsou vždy ukotveny v pojmu třídy. Kulturní zájmy a vkus vládnoucí třídy jsou vždy považovány za dobrý vkus a aktivity dělnické třídy jsou považovány za špatný vkus. Vysoká kultura tradičně znamenala výtvarné umění, klasickou hudbu, operu a balet. Nízká kultura se většinou vztahovala ke komiksům, televizi a – alespoň zpočátku – k filmům. Ve 20. století začalo být rozdělení na vysokou a nízkou kulturu kritizováno ze všech stran nejen proto, že staví na překonané třídní hierarchii, ale také kvůli zkreslování vztahu mezi kulturními formami, které lidé přijímají, a jejich pozicí na společenském žebříčku. Odlišnost mezi výtvarným uměním a populární kulturou se stále častěji začala stírat díky novým uměleckým směrům konce 20. století, od pop-artu po postmodernismus (více se tomu budeme věnovat v 6. a 7. kapitole). K tomu se přidalo sbírání určitých druhů kulturních artefaktů, jako jsou kýče, které jsou dnes oceňovány právě proto, že kdysi byly vyjádřením každodenního „špatného" vkusu konzumentů. Tím se ještě více stírají hranice mezi vysokou a nízkou kulturou. Analýzy „béčkových" filmů (a jiných kulturních produktů, jako jsou milostné romány), které byly kdysi považovány za nízkou kulturu, poukazují na hodnotu a vliv soudobé populární kultury mezi specifickými komunitami a jedinci, kteří interpretují tyto texty, aby posílili své komuni-

Skenováno pro studijní účely

OBR. 2.5
Shepard Fairey, logo Obey Giant

ty nebo čelili útlaku většiny. Komiksy a grafické romány byly dříve považovány za vhodné pouze pro děti a nevzdělance. Dnes se z nich staly obecně přijímané špičkové kulturní formáty. Animované filmy jsou dnes jedním z nejpopulárnějších a nejlukrativnějších žánrů populárního filmu, jež se nezaměřují pouze na děti. Na univerzitách se dříve nemluvilo o populární kultuře, např. na britských univerzitách se začaly zkoumat romány (na rozdíl od poezie) až od poloviny 20. století, protože byly považovány za nízkou kulturu. Studium populární a vizuální kultury ve všech formách se dnes běžně vyskytuje ve studijních programech vysokých i středních škol. Převládá názor, že nemůžeme poznat kulturu, aniž bychom analyzovali produkci a spotřebu všech podob kultury, od vysoké po nízkou.

Analytický model Pierra Bourdieua je založen na třídním rozvrstvení v rámci relativně homogenní populace Francie v polovině šedesátých let. Kontext, ve kterém Bourdieu psal – třídně rozdělená poválečná Francie (před rokem 1968), s velmi stratifikovaným vzdělávacím systémem –, a také typy otázek, jež si o francouzské buržoazní společnosti kladl, jsou historicky a kulturně specifické. Jeho myšlenka, že kategorie vkusu sestupují od třídy vyšší, vzdělané k nižší, méně vzdělané, neobjasňuje dynamiku vkusu a posuzování oceňovaných kulturních forem, které vznikly jako vyjádření marginalizované kultury nebo třídy, např. jazz ve dvacátých a hip-hop v osmdesátých letech 20. století. V případě těchto forem postupoval vkus nahoru k bohatším, kulturně dominantním skupinám. Totéž lze říci o graffiti a street-artu např. Jeana-Michela Basquiata, jehož graffiti se v osmdesátých letech dostalo z ulic do prominentních newyorských galerií, nebo díle Sheparda Faireye, světově proslulého představitele street-artu, zakladatele časopisu *Swindle* a designéra pořadu *Guitar Hero II*. Fairey v osmdesátých letech vylepil a nastříkal přes šablonu na veřejných prostranstvích své logo André the Giant. Faireyho samolepky Obey a šablony byly navrženy tak, aby lidi přiměly přemýšlet o poselstvích obsažených v pouličních obrazech. Tato poselství jsou však často víceznačná – Fairey tomu říká „experimentální fenomenologie". Jeho díla nesou copyright Obey Giant (obr. 2.5). Vytvořil značku mužského oblečení, která se prodává v obchodech pro mládež spolu se značkou Vans, Diesel a Stussy. Bourdieuho systém nám nepomáhá pochopit zvláštní vzorce vkusu minorit, přistěhovalců nebo antikulturních hodnot a důrazů – např. těch, kteří emigrovali do Francie ze severní a subsaharské Afriky v období po pádu francouzského kolonialismu. To nejen znamená, že kulturní hodnoty a vkus se mohou dostat k elitě nebo se mohou vyvinout jiným způsobem u členů politicky a kulturně minorizované diaspory, ale také že kulturní hodnoty a vkus

Skenováno pro studijní účely

OBR. 2.6
David Teniers ml., Arcivévoda Leopold Vilém ve své obrazové galerii v Bruselu, asi 1650–1651

podléhají v mnoha směrech proměnám a v době globalizace se rozbíhají do mnoha stran. V dnešní kultuře cirkulují obrazy a objekty rychle a bez zábran uvnitř hranic i přes hranice společenských vrstev, kulturní příslušnosti nebo geografické vzdálenosti. Mladí lidé ve střední Asii se dnes oblékají téměř k nerozeznání od svých vrstevníků v Severní Americe, přestože je dělí velká vzdálenost a také politické zřízení. Jako příklad fenoménu, kdy se vkus a distinkce chovají jinak, než podle svého výzkumu předpovídal Bourdieu, nám mohou sloužit také globalizovaná japonská manga (druh japonského komiksu).

Sběratelství, výstavy a institucionální kritika

Jak jsme poznamenali v první kapitole, existuje mnoho způsobů, jak na trhu s uměním určit hodnotu uměleckého díla. Jedním z klíčových ekonomických a kulturních faktorů při oceňování uměleckých děl je sběratelství – ať už jde o instituce (galerie, muzea), nebo

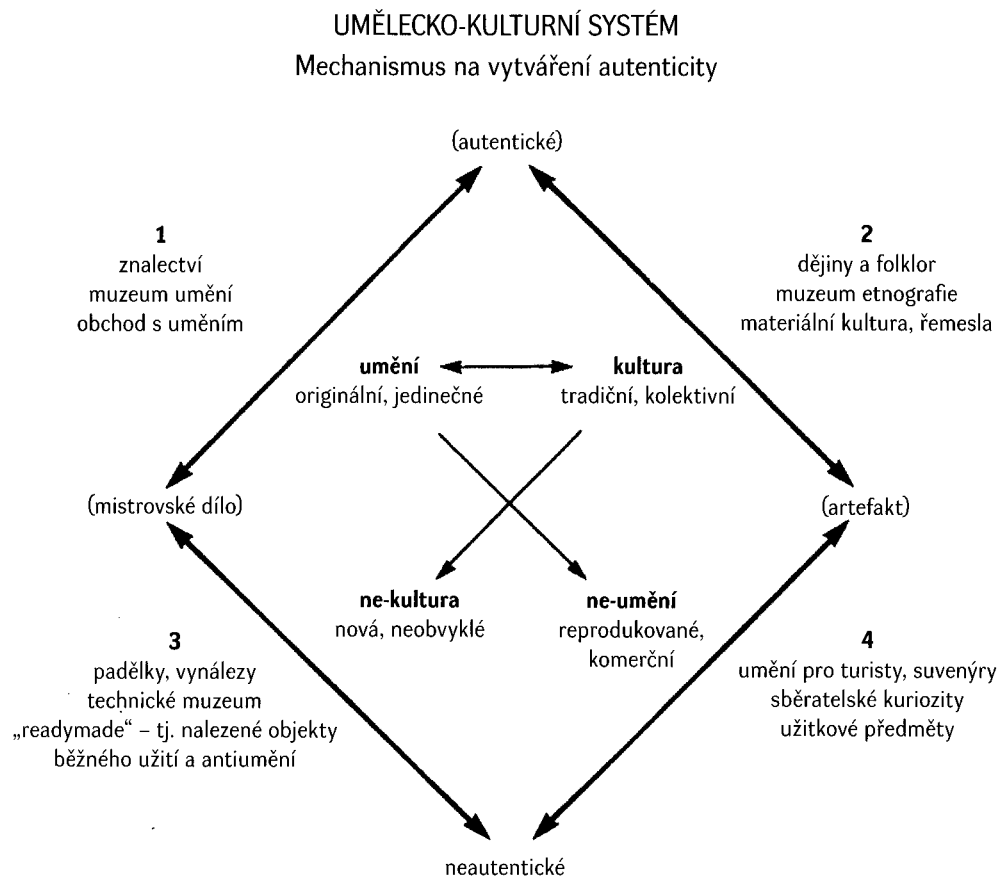
Skenováno pro studijní účely

soukromé sběratele. Avšak nejen tato aktivita vytváří trh s uměním, záleží také na finančním kontextu, ve kterém je dílo v průběhu času oceňováno. Sbírání artefaktů z ekonomických a kulturních důvodů má za sebou dlouhou historii. Například obraz Davida Teniersе ze sbírky arcivévody Leopolda Viléma, který vznikl v 17. století, je jedním z prvních vizuálních katalogů umělecké sbírky (obr. 2.6). Teniers představil arcivévodu obklopeného množstvím svých obrazů a tím nejen ilustroval jeho sbírku, ale také zdůraznil jeho roli sběratele. Obraz velkých rozměrů, na němž jsou maličké postavy, zdůrazňuje také velikost vévodovy sbírky. Obraz má tak funkci aktuálního katalogu vévodovy sbírky jako potvrzení jeho vkusu a znalce umění a je dokladem hodnoty jeho rozsáhlé sbírky. Vlastnictví je klíčový faktor při stanovení hodnoty díla. Značná část ceny uměleckých sbírek závisí na detailech o původu uměleckých děl, rozhoduje např., kdo je vlastnil a kdy došlo ke změně majitele, ale tyto informace sotva souvisejí s umělcem nebo tvorbou uměleckého díla.

Sbírání vždy souvisí s hierarchií a hodnotovými soudy. Kulturní teoretik James Clifford píše o tom, jak sběratelská praxe a vystavování umění a kulturních artefaktů přispívá k tomu, jak diváci vytvářejí významy. V eseji *O sbírání umění a kultuře* se zabývá osudem afrického kmenového umění, artefaktů a kulturních zvyklostí po jejich přemístění do západních muzeí, archivů, na trhy s uměním čili do západního diskursu. Přejímá „sémiotický čtverec" (vytvořený A. J. Greimasem), aby zmapoval pohyb umění a kulturních artefaktů z jednoho kulturního kontextu do jiného s přihlédnutím ke změnám v jejich klasifikaci a hodnotě. Cliffordova mapa „umělecko-kulturního systému" nám dovoluje pozorovat, jak pohyb objektů díky sběratelským aktivitám muzeí, vědců a znalců vyúsťuje v posun významů a hodnoty děl – např. při posunu od neumění k umění (jako v případě religiózních artefaktů), nebo od autentického k neautentickému. Clifford popisuje proces sbírání jako mechanismus, ve kterém obyčejné výtvory každodenní kultury získávají hodnotu jako komodity na trhu s uměním, kde využívají své mystické aury „pravého" kmenového náboženského artefaktu.

Přestože kontext, ve kterém se dnes sbírá současné umění, zahrnuje jako primární arbitry vkusu a hodnoty obchodníky, galerie a aukční síně, existují ještě paralelní metody sbírání kulturních artefaktů, zahrnuté v Cliffordově tabulce v sekci „kultura". Tyto sbírky jsou, jak naznačuje tabulka, primárně založeny na myšlence kulturní autenticity. Na počátku devadesátých let antropologové Ilisa Barbashová a Lucien Taylor sledovali Gabaie Baarého, Západoafričana, který obchoduje s dřevěnými soškami vyráběnými obyvateli jeho vesnice a blízkých komunit. V dokumentárním filmu *Do a z Afriky* (1992) autoři odhalují komplexní roli, kterou hrají lidé „zevnitř", jako Baaré, při vstupu „lokálního" umění a artefaktů na lukrativní globální trh. Ukazují, že Baaré a umělci, kteří vyrábějí reprodukce náboženských artefaktů, prodávaných v galeriích newyorské čtvrti Soho a v obchodech pro turisty, nejsou ani naivní ani zaprodaní západnímu hodnotovému systému. Aktivně se účastní ironického procesu, kdy jim nekritický obdiv západních konzumentů ke všemu „myticky africkému" přináší zisk. Jejich postkolonialistické výrobky zahrnují také sošky nazývané „Colon", ručně vyřezané parodie koloniálních úředníků a znalců, kteří tolik prahli po „autentických" reprodukcích náboženské ikonografie, přestože tato díla byla vytvořena výlučně pro turisty a trh s uměním.

Skenováno pro studijní účely



OBR. 2.7
Umělecko-kulturní systém, James C. Iffert
Toto schéma publikoval J. Clifford v knize *The Predicament of Culture* (1988).

Metody sběratelů jsou složitě a komplexně propojeny s výstavními praktikami a s tím, jak kontext, ve kterém jsou díla zobrazena, ovlivní jejich hodnotu. Umělecká díla a kulturní artefakty proto získávají hodnotu, až když jsou zakoupena do muzeí a vystavena v institucích, které reprezentují umění a kulturu. V těchto institucionálních kontextech se diváci zapojují do různých druhů vizuálních praktik. Některé z nich jsou ve shodě s posláním instituce, jako je pedagogické zprostředkování umění (např. poslech audiokomentářů ve sluchátkách, která si můžete zapůjčit na začátku výstavy), jindy naopak v rozporu s nimi (např. když rychle projdeme výstavou a vynecháme mnoho uměleckých děl, nebo když ironicky či kriticky interpretujeme dílo na základě našeho vkusu, politických názorů nebo znalosti kultury, a opomíjíme přitom fakta nabízená v oficiálních materiálech k výstavě).

Fotograf Thomas Struth vytvořil sérii fotografií lidí pozorujících umění v muzeích, aby zachytil komplexní charakter dovedností a praktik dívání se na umělecká díla. Tyto fotografie, které se běžně vystavují v muzeu nebo v galerii, názorně ukazují reakce obyčejných lidí na umění. Struth tyto fotografie pořídil v několika nejslavnějších světových muzeích. Zobrazuje lidi, jak se dívají na slavná umělecká díla, zkoumají je a chodí kolem nich. Na této fotografii návštěvníci petrohradské Ermitáže rozmanitě reagují na umění – odvracejí se, poslouchají audiokomentáře, aniž by se na umělecké dílo podívali, nebo ho soustředě-

Skenováno pro studijní účely

OBR. 2.8
Thomas Struth, *Ermitáž I*, Petrohrad, 2005

ně pozorují. Struth tyto fotografie vytvořil velkoformátovým fotoaparátem a vystavil je v muzeích tak, že v tomto velkém prostoru efektivně reprodukují diváckou zkušenost. Ukazují nám, jak různorodé jsou reakce návštěvníků muzea a jak rozdílné může být vyjádření jejich vkusu (obr. 2.8).

Fotografie také díky své velikosti evokují zážitek z pozorování velkých obrazů ve výstavním prostoru. Struth upozorňuje, jak je umění fetišizováno prezentací v muzeích a označením za mistrovské. Ukazuje, že se umělecká díla v tomto procesu stávají mrtvými objekty, ale že interakcí diváků s uměleckými díly mohou získat zpět něco ze svojí vitality.[9] Struthovy obrazy poukazují na klíčovou roli muzeí při určování toho, jaké umělecké dílo nebo objekt jsou hodné vystavení. Zároveň zdůrazňuje kontext (majestátnost, zachovalost, grandióznost nebo pravdivost), v němž mohou být umělecká díla vystavena.

V devadesátých letech 20. století se muzeologie stala předmětem vzrušující kritiky mezi badateli v oblasti vizuální kultury a umělci, kteří se začali zabývat úlohou muzeí při formování vkusu. Systémy hodnot, které předkládala muzea, byl podle nich způsob, jak chránit, zachovávat a skrývat zájmy vládnoucí třídy na trhu s uměním. Někteří z těchto umělců začali vytvářet díla, která byla později označena za *institucionální kritiku*. Tento koncept je založen na teorii Michela Foucaulta o kulturních institucích podobných psychiatrickým léčebnám a věznicím, které vytvářejí zvláštní druh vědění a existence. Jedna ze zásad institucionální kritiky je, že instituce historicky vytvářely struktury, díky nimž moc mohla být uplatňována bez nátlaku nebo explicitních směrnic, ale spíše prostřednictvím pasivnějších technik, jako jsou vzdělání, kultivace vkusu a každodenních zvyklostí. Tím, že se kritici umění a umělci zaměřili na instituce jako na struktury, jejichž prostřednictvím je uplatňována moc banálním způsobem, obrátili pozornost také k dynamice moci na trhu s uměním a k roli muzeí jako institutů, v nichž jsou diváci zahrnuti poselstvími, jež refle-

Skenováno pro studijní účely

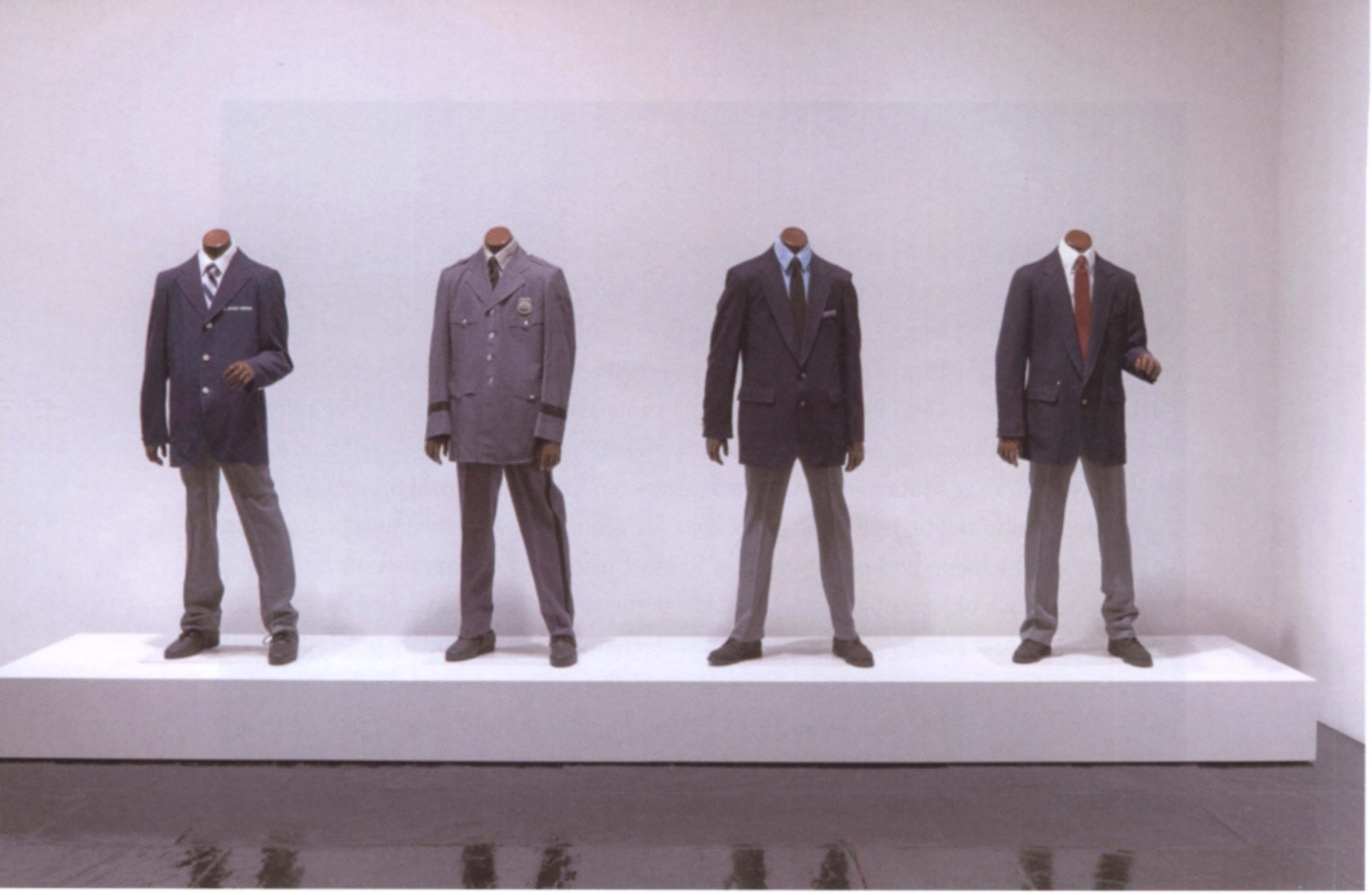
xivně vyjadřují svou vlastní politiku. Uvědomili si, jak mohou instituce směrem k divákovi subverzivně narušovat vizuální praktiky ve smyslu podvracení na první pohled bezproblémových standardů vkusu.

Institucionální kritiku můžeme sledovat směrem k dadaistickým intervencím Marcela Duchampa, francouzského umělce, který zpochybňoval vkus a estetiku. V prvním desetiletí 20. století se Duchamp zaměřil na uctívání uměleckých předmětů se svými „readymade objekty" tím, že ve výstavních prostorách galerií a muzeí prezentoval předměty převzaté z každodenního života, jako např. jízdní kolo. Na velmi sledované výstavě obrazů v roce 1917 vystavil Duchamp pod pseudonymem R. Mutt pisoár, který nazval *Fontána*. Organizátoři výstavy byli objektem a jeho výpovědí o hodnotě umění, vkusu a praktikách vystavování pohoršeni a vyloučili umělce z výstavy. Duchamp a jeho skandály proslavily dadaismus, hnutí, které se vysmívalo konvencím vysokého umění a muzeí. Dada inspirovalo směry, které se zaměřily na kritiku trhu s uměním a jeho sběratelskou optiku, jako byly politické a guerillové umění, performance a happeningy a další pomíjivé druhy umění, které nebylo možné přeměnit ve formu cenných předmětů na trhu s uměním.

Mnoho Duchampových idejí, které zpochybňují tvorbu a prezentaci umění, přejali umělci v šedesátých letech 20. století, kteří se snažili kritizovat muzea jako finanční instituce a arbitry vkusu. Na konci šedesátých let německý umělec Hans Haacke, tvořící převážně ve Spojených státech americ-

OBR. 2.9
Otrocké okovy vystavené vedle exkluzivního stříbrného čajového servisu. Součást projektu Dolování muzea, Fred Wilson 1992–1993, Marylandská historická společnost, Baltimore

Skenováno pro studijní účely



OBR. 2.10
Fred Wilson, *Guarded View* (*Ostražitý pohled*), 1991

kých, vytvořil velký počet uměleckých děl, která skvěle oživují tuto strategii přivádění diváka k otázkám o roli muzea při formování vkusu. Haackeho konceptuální díla zahrnovala také skandální odhalení obchodních kontaktů správců Guggenheimova muzea, které mělo být místem konání zamýšlené výstavy v roce 1971. Přestože ředitel muzea jeho výstavu nakonec zakázal, mnoho z jeho dalších děl kritizujících instituce bylo vystaveno v muzeích po celém světě. V devadesátých letech 20. století umělci postoupili v narušování praktik dívání se ještě dále, když přejali roli kurátora, změnili organizaci a logiku vystavování, čímž odkryli dříve skrytou politiku a taktiku institucí. Při přípravě instalace *Dolování muzea* (1992–1993) strávil americký umělec Fred Wilson rok v seriózním muzeu Marylandské historické společnosti, přičemž se seznamoval s jeho sbírkami, způsobem vystavování a s komunitou, jíž sloužilo. Pak „vydoloval" muzejní sbírky, znovu oživil sbírky uložené v depozitářích a vystavil je v sérii vizuálních paralel s konvenčnějšími výstavními objekty. Obešel se téměř bez popisků. Celá výstava závisela na vzájemných vztazích objektů, které odhalily mnohé o praktikách vystavování, skrývání a připisování významů a hodnot, jež byly v tomto muzeu běžné. Z depozitáře vynesl na světlo otrocké okovy a vystavil je vedle stříbrného čajového servisu, který byl součástí dřívější expozice (obr. 2.9). Wilson pořádal přednášky a prováděl návštěvníky svou expozicí. Tím, že vystoupil z tradiční role umělce jako tvůrce a přijal roli kurátora a průvodce, mohl zasáhnout do skrytých mechanismů politiky muzea, které byly pevně zakotveny v tradičních „neutrálních" výstavních praktikách, kdy se vystavovaly předměty velké materiální hodnoty (stříbrný čajový servis) a skrývaly se předměty, které by připomněly ostudné a ohavné aspekty kultury a politiky amerického Jihu.

Skenováno pro studijní účely

V dalším díle institucionální kritiky *Ostražitý pohled* (1991) vystavil Wilson bezhlavé postavy muzejních strážných (obr. 2.10). Tím diváky přinutil zamyslet se nad těmi institucionálními subjekty, které jsou v normální dynamice dívání se na umělecká díla neviditelné. Zatímco většina strážných v amerických muzeích jsou Afroameričané nebo lidé latinskoamerického původu, mecenáši jsou bílí. Instalace připoutala pozornost k otázce rasy ve vztahu k pracovnímu zařazení a marketingovým praktikám muzeí. Tyto figurativní sochy narušily konvence dívání se tím, že nutily návštěvníky muzea věnovat pozornost přítomnosti živých strážných, které jsme si zvykli přehlížet, když se soustřeďujeme na porozumění uměleckým dílům, která byla pečlivě vybrána muzeem. Když Wilson vystavil „neviditelného" strážného, připomněl nám, jak selektivní je naše vidění, když tak snadno ignorujeme špatně placené zaměstnance na nízkých pozicích, kteří byli ve vizuálním poli galerií nebo muzeí vždy přítomni.

Kultura sbírání a vystavování byla také radikálně transformována vznikem internetového sběratelství a vystavování. Mnoho lidí si vytváří vlastní online fotografické galerie na webových stránkách. Také umělci tímto způsobem stále častěji vystavují a prodávají svá díla, sběratelství probíhá i na stránkách jako eBay. Institucionální kritika ve vztahu k vystavování se odehrává souběžně se změnami v kulturní produkci a technologických postupech. V tomto smyslu jsou role odborníka, autora a amatéra neustále narušovány a znovu skládány způsoby, které poukazují zpátky k Duchampovi a kultuře „readymade".

Čtení obrazů jako ideologických objektů

Přestože často přijímáme dobrý vkus bez výhrad, můžeme na něj pohlížet jako na logický důsledek kulturní ideologie. Společnosti své ideologie naturalizují, takže komplexní vytváření významů probíhá zdánlivě hladce a je vnímáno jako „přirozený" hodnotový nebo světonázorový systém. V důsledku toho je pro nás jednodušší rozeznat produkci významu jako ideologickou v jiné době a kultuře než učinit stejný závěr o kultuře vlastní. Většinou nám naše dominantní ideologie připadají jako projev zdravého rozumu.

Dnešní vnímání ideologie má původ v teoriích Karla Marxe. Marxismus je teorie, která analyzuje roli ekonomiky v průběhu dějin a způsob, jakým funguje kapitalismus s ohledem na vztahy společenských tříd. Podle Marxe, který svá díla psal v 19. století, v době rozmachu industrialismu a kapitalismu v západním světě, ti, kdo vlastní výrobní prostředky také kontrolují myšlenky a názory, které kolují v médiích. Z Marxovy teorie vyplývá, že dominantní společenská třída vlastnící nebo kontrolující noviny, televizi, film a mediální průmysl, je také schopna kontrolovat obsah vytvářený těmito médii. Marxovy myšlenky, které inspirovaly mnoho dalších teoretiků, nám mohou posloužit k tomu, abychom pochopili, jak interpretujeme obrazy jako ideologické objekty. Marx chápal ideologii jako druh falešného vědomí, které mocenské elity šíří mezi masy, jež jsou pak nuceny bezmyšlenkovitě přijmout ideologický systém vyhovující industriálnímu kapitalismu. Marxova idea falešného vědomí, kterou mezitím většina současných teoretiků zavrhla jako příliš zjednodušující,

Skenováno pro studijní účely

zdůrazňovala, že lidé, kteří jsou utlačováni ekonomickým systémem, jakým je např. kapitalismus, jsou nakonec donuceni v něj přesto věřit. Většina současných názorů se shoduje v tom, že Marxův pohled na ideologii je příliš totalizující a přeceňuje moc ideologie.

V průběhu let se prosadily nejméně dva podstatné posuny tradiční marxistické definice ideologie, které ovlivnily spřízněné teorie mediální kultury a teorie zaměřené na praktiky dívání se. V šedesátých letech 20. století se reprezentantem jedné z těchto škol stal Louis Althusser, o němž jsme se zmínili dříve v souvislosti s konceptem interpelace. Zastával názor, že ideologie nemůže být považována za pouhé pokřivení reality kapitalismu. Tvrdil, že „ideologie reprezentuje imaginární vztah jedinců k jejich reálným podmínkám existence".[10] Althusser zbavil termín ideologie vazby na falešné vědomí. Jeho reflexe „imaginárního" vztahu jedinců ke své existenci je klíčová vzhledem k proměnlivému chápání toho, co je ideologie, protože do něj vnáší psychologické (a psychoanalytické) pojmy pro pochopení motivace jedince k přijetí určitých hodnot. Althusser nesouhlasí s tím, že by ideologie odrážely – ať už pravdivě, nebo nepravdivě – vnější podmínky okolního světa. Spíše jde o to, že bez ideologie bychom neměli žádný prostředek, jak přemýšlet o naší zkušenosti, kterou nazýváme realitou. Ideologie je nutný prostředkující mechanismus, jímž můžeme zakoušet a chápat realitu.

Althusserovy modifikace termínu ideologie jsou pro studium vizuální kultury klíčové, protože zdůrazňují důležitost reprezentace (tedy i obrazů) pro všechny aspekty společenského života – od ekonomiky po kulturu. Termínem *imaginární* Althusser nemyslí mylné nebo nesprávné myšlenky. Spíše odkazuje k psychoanalýze, aby zdůraznil, že ideologie je soubor myšlenek a názorů vytvořených nevědomím v souvislosti s jinými sociálními silami, jako jsou ekonomika a instituce. Tím, že žijeme ve společnosti, žijeme v ideologii a systémy reprezentace jsou prostředky této ideologie. Althusserovy teorie byly obzvláště důležité při studiu filmu. Filmoví teoretici je používali k analýze toho, jak mediální texty dávají lidem při sledování filmů možnost sebepochopení a identifikace s pozicí autority či „vševědoucnosti".

Althusserův koncept ideologie byl vlivný, ale můžeme ho vnímat také tak, že nás zbavuje moci nad vlastním životem. Pokud jsme vždy definováni tím, co nás interpeluje, pak zbývá jen malá naděje, že se vyvineme v individuality nebo že dojde ke společenské změně. Jinak řečeno, myšlenka, že jsme formováni jako subjekty, nám neumožňuje zakusit aktivní roli při utváření našeho života. Althusserův koncept interpelace v sobě zahrnuje omezení vzhledem k aktivní roli jednotlivce. Ideologie k nám mluví a v tomto procesu z nás činí „autory", takže se zároveň stáváme subjektem, k němuž se obracíme. Althusser říká, že nejsme ani tak jedineční jako jednotlivci, ale spíše jsme jako subjekty „odjakživa předpřipraveni" – vyjadřujeme se v ideologických diskursech, do nichž jsme se narodili a ve kterých si pak hledáme místo. To znamená, že v jeho modelu by neměly místo odlišné modality interpelace, které jsme popsali na začátku této kapitoly.

O ideologiích bychom měli přemýšlet v množném čísle. Koncept jednotlivé masové ideologie nám znesnadňuje pochopit, jak vlastně lidé v ekonomicky nebo společensky znevýhodněných situacích dominantní ideologii vzdorují. O tomto druhu vzdoru psal italský marxista Antonio Gramsci, který dlouho před Althusserem nahradil koncept dominance

Skenováno pro studijní účely

OBR. 2.11
Barbara Krugerová, *Bez názvu (Tvoje mánie se stávají vědou)*, 1981

konceptem hegemonie. Gramsciho konceptu hegemonie se chápou kritici vizuálních studií, kteří zdůrazňují roli konzumentů obrazů pro vytváření významu a kritizují zneužívání populární kultury způsoby, které neprospívají zájmům producentů a mediálního průmyslu. Gramsci působil v Itálii dvacátých a třicátých let, ale jeho myšlenky získaly vliv až na konci 20. století. Gramsciho definice hegemonie má dva důležité aspekty: dominantní ideologie jsou většinou prezentovány jako „zdravý rozum". Tyto ideologie jsou stále v napětí s jinými společenskými silami a neustále se mění.

Slovo *hegemonie* zdůrazňuje, že moc nemá jedna třída nad druhou, spíše je výsledkem vyjednávání napříč třídami. V tom je rozdíl mezi dominancí, která představuje vítězství jedné třídy nad druhou využitím síly, a hegemonií, jež je výsledkem zápasu mezi všemi společenskými vrstvami. Žádná třída „nevlastní" hegemonii. Hegemonie je spíše stav nebo podmínka kultury, ke které se dospělo prostřednictvím vyjednávání o významech, zákonech a společenských vztazích. Stejně tak žádná společenská třída „nemá" moc. Moc je spíše vztah, v jehož rámci třídy bojují. Jeden z nejdůležitějších aspektů hegemonie je to, že se tyto vztahy neustále mění. Dominantní ideologie v kultuře se proto musí stále znovu potvrzovat, protože jim lidé vzdorují. Tento koncept také zohledňuje síly směřující proti

Skenováno pro studijní účely

hegemonii, politická hnutí nebo podvratné kulturní prvky, které zpochybňují status quo. Hegemonie a příbuzný termín *vyjednávání* nám dovolují uznat roli, již lidé hrají při zpochybňování statutu quo a ovlivňování společenských změn způsoby, které nepodporují zájmy trhu.

Jak nám Gramsciho pojmy hegemonie a antihegemonie pomáhají pochopit, jak lidé tvoří významy obrazů? Americká umělkyně Barbara Krugerová převzala „nalezené" fotografické obrazy a přidala k nim text, aby jim dodala ironický význam. Na obraze vytvořeném v roce 1981 použila známou fotografii atomové bomby a změnila její význam tím, že přidala text. Obraz atomové bomby poukazuje na široký soubor ideologií – od prezentace vyspělé technologie až po strach z její ničivé schopnosti, které jsou závislé na kontextu, v němž se na obraz díváme (obr. 2.11). Mohli bychom konstatovat, že samotná bomba a její obrazy poukazují na konkrétní soubor ideologických předpokladů, které se ustavily během studené války. Podle nich mají národy právo vyrábět zbraně hromadného ničení a ve jménu obrany vlastní země jich musí vyrábět stále víc. Ve čtyřicátých a padesátých letech 20. století tedy obraz bomby obsahoval také zprávu o převaze západní vědy a technologie a o roli Spojených států amerických a Sovětského svazu jako supervelmocí. Tím, že Krugerová vytvořila tento obraz na konci 20. století, však jasně kritizuje existenci jaderných zbraní všude na světě. K obrazu přidala text, aby komentovala tyto ideologické předpoklady o západní vědě (*Your manias become science* – Tvoje mánie se stávají vědou). Kdo je „ty" tohoto obrazu? Lze říci, že Krugerová oslovuje ty mocné, kteří možná pomáhali při výrobě atomové bomby a schvalovali ji. Oslovuje však také „ty" v širším smyslu slova – západní vědu a filosofii, která dovolila, aby se šílené myšlence (bombardování lidských bytostí) dostalo opodstatnění v racionální vědě. Fotografie tak získává nový význam díky smělému, obviňujícímu sdělení, které je navíc zarámováno rudým pruhem. Text zde určuje význam obrazu a provokuje diváka, aby na něj nahlížel jinak. Dílo Barbary Krugerové má antihegemonickou funkci a vyjadřuje se kriticky k dominantní ideologii vědy.

Když přemýšlíme o ideologiích a o tom, jak fungují, zdá se důležité neztrácet ze zřetele komplikované interakce systémů víry a přesvědčení, které do svých zkušeností vnášejí rozdílní diváci. Pokud budeme připisovat příliš velkou váhu dominantní ideologii, riskujeme, že začneme diváky považovat za důvěřivé hlupáky, kteří pasivně přijímají jakékoli myšlenky a hodnoty. Pokud se naopak příliš soustředíme na množství potenciálních interpretací, kterými diváci na obrazy reagují, můžeme vyvolat mylný dojem, že mají schopnost interpretovat obrazy jakkoli a že jejich interpretace budou mít smysl pouze v jejich sociálním prostředí. Tak bychom ztratili ze zřetele význam dominantní moci a jejích pokusů organizovat naše způsoby dívání se. Významy obrazů vznikají v komplexních vztazích mezi tvůrci, diváky, obrazem či textem a sociálním kontextem; klíčovým faktorem je „vyjednávání", jímž se dosahuje významové shody. Jelikož z tohoto vztahu vznikají významy, žádný člen této potenciální skupiny nemá neomezené interpretační možnosti.

Skenováno pro studijní účely

Kódování a dekódování

Ve všech obrazech jsou zakódovány významy, které do nich byly vloženy při jejich tvorbě a produkci a které diváci dekódují. Stuart Hall ve své eseji *Kódování a dekódování* píše, že existují tři pozice, které mohou diváci zaujmout při dekódování kulturních obrazů a artefaktů:

1. Dominantně-hegemonické čtení. Diváci se mohou identifikovat s hegemonickou pozicí a bez výhrad přijmout dominantní význam obrazu nebo textu (např. televizního pořadu).
2. Význam vzniklý vyjednáváním. Diváci mohou vyjednávat o interpretaci obrazu a jeho dominantním významu.
3. Opoziční čtení. Diváci mohou zaujmout opoziční postoj. Vůči ideologické pozici spojené s obrazem mohou zaujmout negativní stanovisko, nebo ji naprosto odmítnout (např. tím, že ji budou ignorovat).[11]

Diváci, kteří zaujímají dominantně-hegemonickou pozici, dekódují obrazy víceméně pasivně. Na druhé straně můžeme říci, že jen málo diváků přijímá obrazy tímto způsobem, protože žádná masová kultura nedokáže uspokojit kulturně-specifické potřeby, naplnit vzpomínky a touhy všech diváků. Druhá a třetí pozice, vyjednávání a opozice, jsou bližší praxi a zaslouží si další vysvětlení.

Pojem *vyjednávání* se odvolává na obchodování. Můžeme o něm přemýšlet jako o druhu smlouvání o významu, které se odehrává mezi divákem, obrazem a kontextem. Termín vyjednávání užíváme v metaforickém smyslu slova, abychom dali na vědomí, že když interpretujeme obrazy, často se „dohadujeme" o jejich dominantních významech.

Proces dešifrování obrazu se odehrává na vědomé i nevědomé úrovni. V tomto procesu se aktivují naše vlastní vzpomínky, vědomosti a kulturní vzorce, stejně jako obraz sám a dominantní významy, které k němu patří. Interpretace je tak mentální proces přijetí a odmítnutí významů a asociací, které se vážou k danému obrazu prostřednictvím dominantní ideologie. V tomto procesu diváci aktivně bojují s dominantními významy a dovolují významům kulturně a osobně specifickým, aby nahradily významy zamýšlené tvůrci a širšími společenskými silami. Slovo vyjednávání nám umožňuje popsat kulturní interpretaci jako zápas, v němž jsou konzumenti aktivními tvůrci významu a ne pouhými pasivními příjemci v procesu dekódování obrazů.

Podívejme se, jak tento přístup můžeme využít při interpretaci specifického produktu populární kultury, jakým je soutěž *SuperStar (Idol)*. Tato soutěž původně začala ve Velké Británii jako *Pop Idol*. Dnes má tento televizní pořad národní mutace ve více než třiceti zemích – *American Idol*, *Australian Idol* (obr. 2.12), *Deutchland sucht den Superstar*, *Philippine Idol* nebo *Česko hledá SuperStar*. Jaký může být dominantní výklad série *SuperStar*, když má tolik lokálních verzí? Ideologickým základem a důležitou součástí neuvěřitelné popularity této série je nepochybně představa, že se obyčejní lidé mohou stát hvězdami a že se lze proslavit pouze na základě talentu, který je někdy prezentován jako „přirozený", spíše než získaný dovednostmi nebo učením. Sledujeme-li tento pro-

Skenováno pro studijní účely

gram, přináší nám potěšení (ušlechtilé i sadistické), když pozorujeme úspěchy a prohry *účastníků a jejich reakce na často zdrcující kritiku z řad porotců. Ve variacích soutěže,* které jsou národně specifické, jako např. *Australian Idol*, se dozvídáme o souboru charakteristických hodnot – národní identitě australské kultury, kterou zosobňuje vítěz či vítězka soutěže. Verze soutěže, při nichž obecenstvo přímo hlasuje pro její účastníky, jako např. *American Idol*, prezentují soubor ideologických přesvědčení o demokracii, protože podporují myšlenku, že hlasování v soutěži (které je obvykle součástí obchodní smlouvy s telefonní společností o uvedení produktu na trh) je podobné hlasování ve volbách politických stran. Navíc dominantní interpretací této soutěže může být i poselství, že obyčejní lidé mají stejné příležitosti a mohou být odměněni za projevený talent stejně jako ti, kteří mají výhody bohatství, společenského kapitálu a jiných prostředků k získání slávy.

Soutěž *SuperStar* je nesmírně populární a je zdrojem celospolečenských diskusí a debat. Většina diváků této soutěže všude na světě ji však nepřijímá v souladu s dominantní interpretací, ale dospívá k vlastnímu výkladu na základě „vyjednávání" – s některými prvky soutěže souhlasí a jiné kritizuje.

OBR. 2.12

Vítěz australské SuperStar (Australian Idol) Damien Leith (vpravo) s moderátory Jamesem Mathersonem (vlevo) a Andrewem G., Opera v Sydney, 26. listopadu 2006

Skenováno pro studijní účely

Rozhodnutí zařadit v roce 2008 do seznamu finalistů soutěže *American Idol* Carly Smithsonovou, jež pod svým dívčím jménem (Carly Hennessyová) získala významnou nahrávací smlouvu, vyvolalo velkou vlnu nevole mezi diváky, kteří soutěž vnímali jako šanci pro neobjevené talenty a ne pro neúspěšné profesionální zpěváky, kteří usilují o druhou šanci. V 7. kapitole se zabýváme tím, jak byla soutěž *American Idol* zesměšňována proto, že se stala záminkou pro nehorázné zavádění komerčních produktů na trh (skoro pořád byly v záběru kamery velké sklenice s logem Coca-Coly na stolech porotců). „Vyjednaným" výkladem soutěže může být i to, že *SuperStar* nabízí jednoduchou zábavu, kdy je divákům naprosto jasné, že úspěch soutěžících je pouhou fantazií, konstruovanou mytologií. Opoziční výklad této soutěže ji interpretuje jako strategii televizních společností, které se snaží vyrábět levné programy, aniž by musely platit vysoké honoráře známým hercům a scenáristům. Opoziční kritika může také interpretovat soutěž jako příklad mýtu, že všichni mají stejnou šanci uspět, zatímco ve skutečnosti je pro strukturu kapitalismu příznačné, že moc, slávu a bohatství získá jen malá skupina lidí.

Recepce a obecenstvo

Ze tří různých způsobů interakcí s populární kulturou, které navrhl Stuart Hall (dominantně-hegemonický, vyjednávaný a opoziční), klade nejtěžší otázky opoziční interpretace. Hallova teorie byla kritizována kvůli tomu, že redukuje reakce diváků pouze na tři postoje, zatímco ve skutečnosti jich existuje velká škála. Co však znamená interpretovat soutěž nebo mediální obraz opozičním způsobem? Je nějak důležité, že individuální diváci si často mohou vykládat zamýšlený význam obrazu protichůdně? Opoziční výklad jediného člověka přece nemůže mít ve srovnání s popularitou určitého kulturního produktu na základě jeho dominantních sdílených významů žádný význam. V rámci těchto úvah musíme také vznést otázku moci: čí výklad je důležitý a jak a kdy se stane, že se prosadí výklad potlačených nebo minoritních skupin? Existuje mnoho způsobů, při nichž vyjednávané nebo opoziční výklady populární kultury zrcadlí komplikované soupeření sil v současné společnosti, napětí mezi hegemonickými a antihegemonickými silami.

Přemýšlíme-li o diváckých reakcích na kulturní texty, zabýváme se otázkou recepce. Teorie recepce se z velké části soustřeďuje na činnost individuálního diváka při interpretaci a vytváření významu pozorování a přijímání kulturních produktů. Zábavní a marketingový průmysl posuzuje odezvu obecenstva mnoha způsoby. Nielsenovy ratingy měřily počet diváků, kteří sledují televizní pořady (pomocí deníkových záznamů a elektronických přístrojů). Dnes, v době poklesu zájmu o sledování televize, jsou tyto metody už překonané. Firmy dnes utrácejí velké finanční částky za průzkumy trhu a průzkumy diváckého ohlasu, aby zjistily, co si diváci-konzumenti myslí o programech, reklamách a produktech. Průzkum trhu používá stále komplexnější soubor technik od dotazníků, blogů a deníků diváků-zákazníků až po videa, která natáčejí sami konzumenti. Průzkumy se pomocí zpracování velkých objemů kvantitativních dat snaží co nejpřesněji postihnout zájmy diváků.

Skenováno pro studijní účely

Akademické výzkumy recepce se od komerčních společností liší tím, že se zaměřují na diváky, nikoli na cílové skupiny publika. Vědci, kteří zpracovávají studie recepce se většinou spoléhají na etnografické metody, tzn. dělají rozhovory s diváky a pokoušejí se zjistit, jaký význam pro ně má jednotlivý kulturní produkt. Britský vědec David Morley použil v osmdesátých letech 20. století Hallův model kódování a dekódování jako rámec pro výzkum cílové skupiny diváků pořadu *Nationwide* britské televize BBC; Janice Radwayová studovala jako druh „interpretativní komunity" skupinu žen, které čtou milostné romány prostřednictví rozhovorů a sledování účastnic; Ien Angová používala dopisy diváků, které psali během vysílání seriálu *Dallas* v Nizozemsku, aby pochopila význam, jaký pro ně seriál měl.[12]

Většina diváků-konzumentů vytváří význam kulturních produktů tím, že se na ně dívá a že je interpretuje. S nástupem širokého spektra počítačových technologií, internetu, iPodů, fotoaparátů v mobilních telefonech a s možností snadno nahrát digitální obrazy na webové stránky, jako je YouTube, získalo mnoho lidí přístup k technickým prostředkům produkce obrazů a kulturních produktů. Stále však platí, že velká většina kulturní a obrazové produkce vzniká kvůli zábavnímu a komerčnímu průmyslu, který je stále dovednější v šíření amatérských médií v způsobech jejich komercializace. V další části knihy se budeme zabývat kulturní produkcí fanoušků a diváků. Tady se snažíme ujasnit, jak komplexní je proces dívání se a interpretace.

Jak jsme ukázali dříve, diváci nejsou pouhými pasivními příjemci zamýšlených poselství kulturních produktů, jako jsou filmy a televizní pořady. Mají celou řadu prostředků, jejichž pomocí se do obrazu zapojují a přisvojují si jeho význam. Tomuto „vyjednávání" s populární kulturou se říká „umění udělat si sám". Tato fráze znamená, že přestože diváci nemusejí být s to změnit kulturní produkty, které sledují, mohou „si je udělat" – přizpůsobit interpretaci, mohou tyto kulturní texty odmítnout, nebo transformovat. Opoziční čtení na sebe může vzít podobu zavržení, nebo lhostejnosti – tím, že diváci vypnou televizní přijímač, prohlásí, že se nudí, jindy otočí stránku. Toto pojetí na sebe ovšem může vzít podobu „udělej si sám", nebo nového využití kulturních objektů a artefaktů. Jako diváci si můžeme přisvojit obrazy a texty (filmy, televizní pořady, zpravodajské fotografie a reklamy), strategicky upravovat jejich význam, aby vyhovovaly našim záměrům. Jak bylo vysvětleno dříve, k významu se dochází prostřednictvím vyjednávání mezi diváky, tvůrci, texty a kontexty. Samy obrazy tedy někdy odolávají opozičnímu výkladu, který by si do nich přáli vložit diváci. Jinak řečeno, významy, jež stojí v opozici proti dominantnímu čtení obrazu, se ho nebudou tak „pevně držet" jako významy, které jsou více v souladu s dominantní ideologií.

Druh vyjednávání významu, jenž probíhá, když se diváci zapojují do interpretace obrazu, tak vnímáme jako proměnlivý a komplexní proces. Z tohoto důvodu dokonce i Hallova teorie dekódování začala být považována za příliš reduktivní a statickou. Čtení a dívání se může být nahlíženo jako individuální proces vyžadující velkou aktivitu, přestože je čtenáři a diváci praktikují v rámci hranic vymezených dominantních významů v dané kultuře. Tuto strategii vtipně pojmenoval francouzský literární a kulturní teoretik Michel de Certeau jako *„textové pytlačení"*. De Certeau má za to, že textové pytlačení znamená „zabydlování textu jako pronajatého bytu",[13] jinými slovy, diváci populární kultury mohou „obývat" (přisvojit si) text tak, že vyjednávají o jeho významech a vytvářejí nové kulturní produkty

Skenováno pro studijní účely

tím, že si text osvojují. De Certeau viděl čtení textů a obrazů jako sérii výpadů a ústupů, s využíváním taktiky a her, jejichž prostřednictvím čtenáři texty kouskují a znovu je sestavují podobně jako při dálkovém ovládání televize.

De Certeau vnímal vztah čtenářů–autorů a producentů–diváků jako nekonečný zápas o osvojení textu, snahu uchopit jeho potenciální významy. Tato myšlenka je přímo v protikladu k tomu, s čím se setkáváme ve vzdělávacím procesu, kdy se učitelé a jejich žáci snaží hledat zamýšlené významy autora, a dá-li se to tak říci, bojí se na textu zanechat své vlastní stopy. Tento přístup má kořeny v nerovných mocenských vztazích, které existují mezi těmi, kdo produkují dominantní populární kulturu a těmi, kdo ji konzumují. De Certeau definoval tyto strategie jako prostředky, díky nimž instituce vykonávají moc a budují důmyslné systémy, s nimiž konzumenti musí vyjednávat (např. programové schéma televize). Taktiku definuje jako akty nahodilého zapojení diváků-konzumentů („zasáhni a prchej"), kteří se snaží těchto systémů zmocnit. Takové akty mohou zahrnovat všechno možné – od užití dálkového ovladače pro změnu formátu obrazovky nebo jejího obsahu až k vytvoření webové stránky, která analyzuje konkrétní film nebo televizní pořad. De Certeau věnoval obzvláštní pozornost zkoumání toho, jaké druhy taktiky používají zaměstnanci, aby si zachovali zdání alespoň minimální aktivity během pracovního dne – nepracovní činnosti provádějí např. během pracovní doby, nebo se účastní menších sabotáží kancelářského vybavení třeba tím, že „pomáhají" kancelářským strojům, aby se pokazily.

Čtení a dívání se jsou analogické procesy k dávání a přijímání. Jedním příkladem „vyjednaného" dívání se je technika výkladu homoerotických podtextů ve filmech, které obsahují prvek znejisťování genderových rolí (tj. transformace tradičních kódů genderových rolí a sexuálních norem) nebo ukazují přátelský vztah lidí stejného pohlaví. Filmy s Marlene Dietrichovou, slavnou herečkou z dvacátých a třicátých let 20. století, se staly kultovními mezi lesbickou komunitou, která si přisvojila některé projevy přesahu tradičních genderových rolí pro chybějící filmovou historii orientovanou na lesby a gaye. Ve filmu *Maroko* z roku 1930 se Dietrichová, která byla ve své době erotickou ikonou, oblékla do pánského smokingu a políbila jinou ženu (obr. 2.13). Její filmy si získaly pověst jako projevy lesbické touhy, které je možné vykládat z hlediska „queer" interpretací filmu a textu.

OBR. 2.13
Marlene Dietrichová ve filmu *Maroko*, 1930

Skenováno pro studijní účely

OBR. 2.14
Punkový „kohout",
ze série *Městští indiáni*, 1983

Dalším příkladem opozičního výkladu je „potvrzování" charakteristických rysů v žánrech dříve považovaných za „buržoazní" nebo urážlivé vůči nějaké skupině lidí. V sedmdesátých letech 20. století upozorňovalo mnoho lidí na zneužívání afroamerické kultury v tzv. béčkových filmech. Afroamerická kultura a Afroameričané v nich byli zobrazováni výhradně v negativních rolích a stereotypech, jako jsou sexuálně hyperaktivní muž, gangster nebo pasák. V poslední době však byly tyto filmy znovu oživeny, aby zdůraznily důležitost některých cenných aspektů afroamerické kultury a staly se dokladem zdatnosti Afroameričanů v sedmdesátých letech 20. století. Nejenže v těchto filmech hráli později proslavení afroameričtí herci, ale tyto filmy jako první využívaly zvukové nahrávky písní černošských umělců a žánrů specifických pro Afroameričany (funk a soul). Pam Grierová, hvězda četných vězeňských dramat a filmů zesměšňujících afroamerickou kulturu v sedmdesátých letech, jako je tomu např. ve filmu *Foxy Brown* (film, který poskytl jméno současnému rapperovi) z roku 1974, se v roce 1997 znovu objevila v hlavní roli ve filmu Quentina Tarantina *Jackie Brownová*. Tarantino vzdal tímto snímkem poctu dávno zapadlému žánru; můžeme říci, že starý žánr byl znovu přivlastněn a jeho významy byly strategicky transformovány tak, aby vytvořily alternativní pohled na zobrazování Afroameričanů ve filmu.

Různé podoby recepce „udělej si sám" a přivlastnění v rámci politického „zplnomocnění" slabších nacházíme i na úrovni jazyka. Sociální hnutí někdy převezmou nenávistná a urážející slova a přisvojí si je tak, aby změnila svůj význam. Tomuto procesu se říká *transkódování*. V šedesátých letech 20. století používala hnutí za lidská práva a sebeurčení Afroameričanů frázi „Černé je krásné" ke znovuosvojení významu slova *„černý"* a k jeho

Skenováno pro studijní účely

proměně z negativního na pozitivní. Podobně byl v nedávné době termín *queer*, původně vnímaný jako urážka homosexuála, přijat a transkódován jako sebevědomý a hrdý projev kulturní identity.

Jeden z pojmů, které nám pomohou pochopit způsoby označování a vytváření významu a jsou užívány k tomu, aby daly kultuře smysl, je *brikoláž*. Jedná se o formu adaptace, kdy jsou věci (produkty, komodity) využity způsoby, pro něž nebyly zamýšleny a které je vytrhují z jejich normálního nebo očekávaného kontextu. Označení vymyslel francouzský antropolog Claude Lévi-Strauss a znamená „udělej si sám" čili použití jakýchkoli materiálů, které jsou po ruce. Volně přeloženo je to něco jako „kultura vlastníma rukama". Na konci sedmdesátých let 20. století užil kulturní teoretik Dick Hebdige pojem *brikoláž* k označení aktivit subkultur mladých lidí jako punk a způsobů, jakými přebírají obyčejné výrobky a dávají jim nové stylistické významy.[14] Použití obyčejných zavíracích špendlíků při zdobení těla v punku sedmdesátých let je klasickým příkladem brikoláže. Zavírací špendlík, který dříve představoval pouze jednoduchý předmět každodenní potřeby, začal být vnímán jako prostředek zdobení těla, který dával najevo pohrdání hlavním proudem kultury (rodičů) a normami obvyklé konzumní společnosti. Hebdige nazval tento posun *označujícími praktikami*, aby zdůraznil, že si tito lidé pouze nepůjčují výrobky z jejich původního kontextu, ale dávají jim nové významy, takže v sémiotické terminologii tvoří nové znaky.

Pojem brikoláž měl velký vliv, zvláště vzhledem ke způsobu, jakým ho Hebdige použil při studiu subkultur mladých lidí v sedmdesátých a osmdesátých letech, jejich stylu oblékání, hudby a slovních projevů, které prezentovali zejména na ulici. Hebdige definoval subkulturu mladých lidí jako skupinu snažící se odlišit od mainstreamu prostřednictvím vlastního stylu, který využívá různých „nalezených" předmětů, jimž dává nový význam a řád. Například boty Doc Martens se začaly vyrábět už ve čtyřicátých letech 20. století jako ortopedické boty a v šedesátých letech se ve Velké Británii prodávaly jako pracovní obuv. Od sedmdesátých let až po dnešek se však proměnily v jeden z klíčových příznaků mnoha subkultur – např. punku, hnutí proti AIDS, neopunku a grunge (obr. 2.14). Džínové oblečení značky Carhart, které také vzniklo jako dělnické pracovní oblečení, začalo být v devadesátých letech oblíbené u mladých lidí žijících v hiphopovém stylu. Kulturní teoretička Angela McRobbieová zkoumala způsoby, kterými „sekáčová" móda použitého oblečení, která se prosadila v devadesátých letech 20. století, umožnila mladým lidem vytvořit novou módu využitím starších módních stylů.[15] McRobbieová tvrdí, že ženy hrály klíčovou roli jako pouliční prodavačky a zároveň konzumentky nově vznikajících retrostylů, nového, invenčního použití pracovních a typicky pánských oděvů, jako jsou frak a dlouhé spodní prádlo (které se změnilo v legíny). Tyto nové styly se nakonec staly součástí mainstreamové módy.

Protagonisty subkultur, o nichž ve své době psal Hebdige a jiní teoretici, byli většinou běloši z dělnického prostředí, od té doby se však styl subkultury a s ním i jeho analýza změnily a prošly mnoha transformacemi. Pro mnoho lidí vyznávajících módní subkultury může být přeměna stylu pomocí přisvojení si historických objektů a představ politickou deklarací o své sociální vrstvě, etnické příslušnosti a kulturní identitě. Mnoho mladých lidí potvrzuje svůj odpor k mainstreamové kultuře především tím, že vytvářejí styly oblékání, které popírají „dobrý vkus" převládající kultury. Američtí Mexičané se svými „nízkými"

Skenováno pro studijní účely

OBR. 2.15
Nízkopodlažní auto na Lowrider Experience, Los Angeles Sports Arena, 2003

auty (auta se sníženým podvozkem) spojují např. svůj kulturní styl s auty, jimž dávají mexická jména a zdobí je obrázky mexických historických postav a událostí. Jejich auta jsou zkonstruována tak, aby se houpala a jezdila pomalu; a uvnitř jsou vyzdobena jako obytné prostory. Jak poznamenává kulturní teoretik George Lipsitz, „nízká" auta se nijak nesnaží být účelová. Slouží k tomu, aby jejich majitel byl vidět, aby bylo na první pohled zřejmé, že je hrdý na svůj etnický původ a že se staví proti mainstreamové automobilové kultuře. Lipsitz píše: „Nízká auta jsou sama o sobě mistrovskými díly postmoderní kulturní manipulace. Staví vedle sebe na první pohled neslučitelné prvky – rychlá auta jsou přestavěna na pomalou jízdu, „vylepšení" staví na odiv jejich nepraktičnost (např. místo vnitřního osvětlení mají lustry). Vyzývají nás, abychom zaujali dvojí perspektivu. Jsou vyrobena tak, aby upoutala a poskytla ironický a hravý komentář o převažujících standardech automobilového designu."[16] (obr. 2.15) U rekonstrukce těchto automobilů se cení, že popírají své výrobní funkce. Tím, že vlastníci na svá auta namalovali obrazy významné pro mexickou kulturu, vysílají majitelé „nízkých" aut signál o kulturní a politické opozici vůči dominantní anloamerické mainstreamové kultuře. O radikální pozici této kultury může svědčit také to, že ve Spojených státech amerických vešlo v platnost několik zákonů, které měly regulovat příliš nízkou rychlost na určitých hlavních silnicích. Řidiči mexických aut začali o sobotních nocích s oblibou vyrážet minimální rychlostí po hlavních silnicích amerických metropolí jako Los Angeles. Podobně subkultura skateboardistů, která se v různých okamžicích prolínala s punkem a hip-

Skenováno pro studijní účely

OBR. 2.16
Chiho Aoshima, [Čiho Aošima]
Znovuzrození hadí ženy, 2001

-hopem, je dnes často spojována s kulturou mladých lidí. Před časem bylo kvůli ní vyhlášeno mnoho nařízení, která omezovala skateboarding na některých veřejných prostranstvích, nebo tam byly instalovány kovové bariéry.

V současných městských aglomeracích, jako jsou New York, Los Angeles a Londýn, jsou mnohé módní styly vnímány ve svých významech jako specificky etnické, přičemž prominentní postavení zaujímají latinskoamerické a hiphopové subkultury, mezi jejichž znaky patří např. dlouhé volné plátěné kalhoty, pokrývka hlavy (do-rags), boty se silnou podrážkou, zlaté řetězy, znaky lebek a hnátů a kapuce. Tyto znaky nakonec infiltrovaly trh a rozšířily se mezi konzumenty mimo etnické skupiny, se kterými byly původně spojovány. Styl subkultur je evidentní nejen v odívání a volbě účesu, ale také ve zdobení těla (např. tetování a piercing). Právě tetování a piercing získaly v západní kultuře mnohem větší oblíbenost v 21. století. Rychlé přejímání a komercializace stylů označujících odpor proti mainstreamové kultuře mladým lidem ztěžuje individuální vyjádření prostřednictvím alternativních stylů oblečení. Vůči mainstreamovým hodnotám vyjádřeným oblečením prodávaným v obchodních řetězcích a supermarketech se chtějí vymezit, ale mají k tomu stále méně příležitostí.

Na počátku 21. století se také objevuje velké množství nezávislých prodejců, kteří se začali specializovat na oblečení a maloobchodní artikly vyráběné pro mladé lidi – od časo-

Skenováno pro studijní účely

pisů a hraček po domácí potřeby a kosmetiku. Giant Robot je obchodní řetězec s pěti butiky, které založil v devadesátých letech 20. století časopis *Giant Robot*, jehož editory byli Eric Nakamura a Martin Wong. Prodává oblečení nezávislých malých designérů, hračky, výtvarné umění a knihy žánrů jako lowbrow, pop surrealismus a tokijský pop – včetně děl návrhářů, jako jsou Dalek (neboli James Marshall), Elizabeth McGrathová, Yuko Marada, Marcel Dzama, Tabaimo a Chiho Aoshima (Čiho Ašima), jehož grafika *Znovuzrození hadí ženy* zobrazuje průchod ženy trávicím traktem krajty, z něhož se vynořuje znovuzrozená „hadí žena" (obr. 2.16). Obchody a časopis převzaly jméno od série japonských kreslených seriálů *Obrovský robot*. Poketo je nezávislý obchodní tým z Los Angeles, který v roce 2003 založili Ted Vatakan a Angie Myungová. Přišli na trh s návrhy sedmdesáti nezávislých pop-umělců, kteří vytvořili dostupné předměty jako peněženky, kabelky, trička, plastové nádoby (vhodné do myčky na nádobí) a kancelářské předměty.

Úspěch takových podniků neleží ve vypočítaných marketingových tazích, jaké vymýšlejí velké korporace, ale v tom, že se trefily do vkusu a nálady alternativního a transkulturního trhu pro mladé lidí, kteří hledají nezávislé značky. Tyto produkty jsou tak vyjádřením osobní estetiky konzumenta a zároveň politiky spotřebitele, který cíleně podporuje malé podniky a nezávislé názory.

Rozdíly mezi módami subkultury a mainstreamu se začínají stírat – např. hiphopová komunita, která sama spojuje několik stylů, začíná být docela běžná a původně konzervativní značky jako Tommy Hilfiger a Polo získaly velkou oblibu mezi příznivci a celebritami hip-hopu. Tím, že jejich příznivci nosí těžké zlaté řetězy a odívají se podle módy spojované s konzervativní vyšší třídou, dávají najevo, že mají přístup k věcem a kódům vyšší společenské třídy.

Tyto subkultury nejdou dohromady s naším modelem fungování subkultur v opozici proti konzumní společnosti a hodnotám oceňovaným v mainstreamu. Spíše je můžeme charakterizovat jako komplexní konzumní většinový systém, zatímco ironické kódy vytvářejí zveličováním měřítka, které má za cíl vyjádřit odpor k tomu, co zobrazuje. Mnoho hiphopových hvězd se stalo módními návrháři. Vytvořili značky, které prodávají škálu stylů, jež by jinak byly označeny za módu vyšší společenské třídy. Je příliš zjednodušující tvrdit, že se takovou činností zaprodávají. Spíše formují nové druhy vyjednávání o kulturních formách a moci. Takové trendy zpochybňují jednoduché hierarchie vkusu: subkultury si přivlastnily symboly vyšší společenské třídy, a naopak, styly subkultur získávají vyšší status a kulturní kapitál – dostávají se do pásma „dobrého" vkusu bohatých vrstev. Tyto dynamiky, řečeno sémioticky, tvoří nové znaky pro kritizování postavení tříd a vědění. Nejenže se nám tím potvrzuje, do jaké míry jsou dnes tradiční představy o třídních rozdílech zastaralé, ale také zjišťujeme, jak kulturní kapitál, obzvláště znalost kultury, byl významně proměněn v době, kdy např. znalost kultury hip-hopu může být stejně jako znalost klasické hudby oceňována všemi vrstvami společnosti. Kulturní kapitál se může pohybovat nahoru i dolů.

Skenováno pro studijní účely

Přivlastnění a kulturní produkce

Dosud jsme psali o vyjednávacím procesu čtení a dívání se, přitom ale vyjednávání o významu textů může mít také podobu kulturní produkce. Existuje např. dlouhá historie umělců, kteří si přivlastnili konkrétní umělecká díla nebo produkty pop-kultury, aby vyslali politický signál; např. fandové určitých televizních pořadů se s pořady tak ztotožnili, že je přetvořili v něco nového. V kontextu internetových médií se diváci-konzumenti aktivně identifikují s reklamou, populární kulturou a mediálními obrazy ve zprávách a přetvářejí je v jiné druhy textů se změněnými významy. Slovo *přivlastnění* je tradičně definováno jako braní věcí bez dovolení. Kulturní přivlastnění je proces „výpůjček" a proměny významu kulturních produktů, sloganů, obrazů nebo módních prvků.

Kulturní přivlastnění bylo velice úspěšně používáno umělci k vyjádření poselství, které by odporovalo dominantní ideologii. To znamená, že dílo, které si přivlastňuje cizí, slavný obraz, může mít dvojí smysl a může vysílat protichůdnou zprávu než originál, jenž je reinterpretován. Snímek *Ella Watson* (1942) fotografa Gordona Parkse (obr. 2.17) odkazuje ke známému obrazu *Americká gotika* z roku 1930, který namaloval Grant Wood, na němž jsou zobrazeni manželé na farmě s vidlemi v rukou, stojící před klasickým dřevěným farmářským srubem. *Americká gotika* byla zdrojem nesčetných nápodob. Mnohé z nich byly ironickým a humorným komentářem o měnících se společenských hodnotách v USA. Parksova fotografie však byla pořízena předtím, než vznikla hnutí za lidská práva, a je hořkým komentářem o rozdílech mezi kódy černé uklízečky, držící smeták a mop před americkou vlajkou, a puritánskými kódy v artefaktech zobrazených na ikonickém obraze. Nejdůležitějším aspektem Parksova pohrávání si s dobře známými kódy obrazu *Americká gotika* je poukázání na fakt, že do amerického mýtu nebyli zahrnuti všichni Američané. Jak píše Stephen Biel, Parks se přesvědčuje, že „bělošské normy ikonického obrazu *Americká gotika* nebyly rozpoznány a změněny".[17] Parksův obraz se stal širší výpovědí o společenském vyloučení a nerovnosti právě proto, že využil strategii přivlastnění.

OBR. 2.17
Gordon Parks, *Ella Watson*, 1942

Strategie přivlastnění byla často klíčová pro politické umění. Dobrým příkladem je veřejné umění umělecké skupiny Gran Fury, vytvořené v roce 1987 (pojmenované po autu značky Plymouth, tehdy oblíbeném tajnou policií), která

Skenováno pro studijní účely

OBR. 2.18
Gran Fury, *Těmito ústy*, 1988

tvořila plakáty, performance, expozice a videa, aby lidi upozorňovala na nebezpečí AIDS a HIV, o nichž odmítaly informovat veřejné zdravotní instituce. Jeden z jejich plakátů propagoval demonstraci z roku 1988 nazvanou „Těmito ústy", která bojovala proti předsudku, že líbání přenáší virus AIDS (obr. 2.18). Plakát zobrazuje dvě ženy těsně před polibkem. Tato kampaň si přivlastnila známý slogan z prezidentské kampaně prezidenta George H. W. Bushe „Těmito ústy". Celý slogan zněl „Těmito ústy vám říkám – nebudou další daně". Tím, že Gran Fury „ukradla" frázi „Těmito ústy" a přidala ji k obrazu homosexuálního kontaktu, naznačila, že daná fráze obsahuje významy, které Bush a jeho poradci v kampani neměli ani náhodou na mysli. Gran Fury svou přivlastněnou frází dosahuje jednak toho, že lidé pochopili plakát jako kousavý politický humor, který si vtipně hraje se slovy a zároveň obviňuje prezidenta, který byl otevřeně homofobní a vedl politickou kampaň proti závažnosti epidemie AIDS a jejím tragickým následkům.

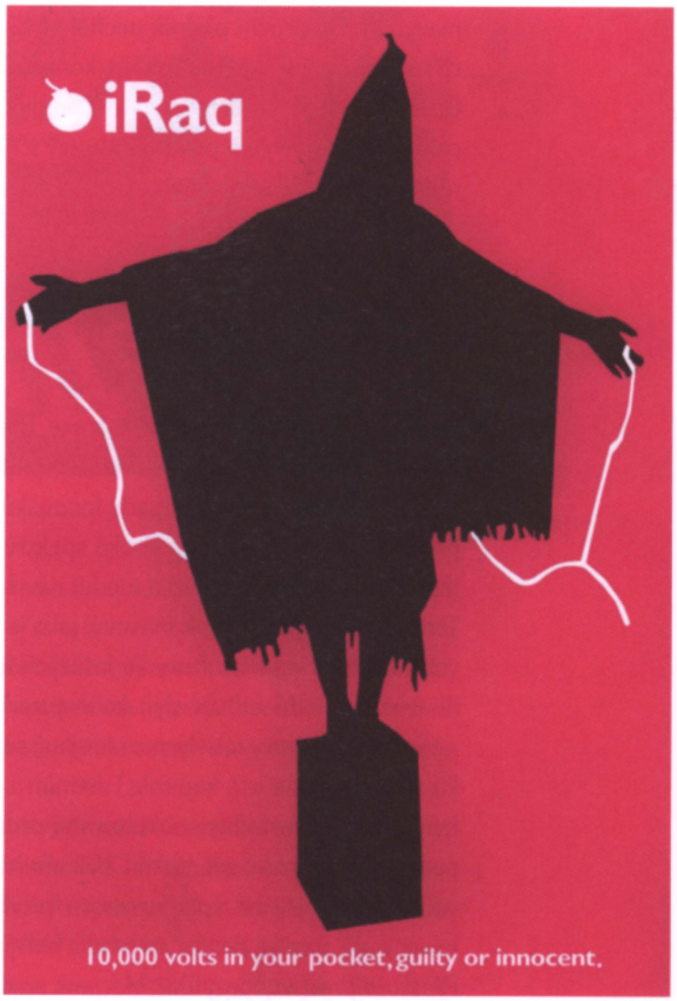
Tyto strategie přivlastňování v umění, které byly integrální součástí různých hnutí moderního umění, se také objevily jako součást kultury fanoušků v osmdesátých a devadesátých letech 20. století. Předtím než se místem sdílení obrazů a videí stal internet, setkávali se fandové různých televizních seriálů a pořadů na srazech, přepisovali epizody seriálů a reeditovali je (někdy velice neuměle a s primitivním technickým vybavením), aby změnili jejich významy.[18] Analýza těchto fanouškovských kultur často používala koncepty de Certeauova „textového pytlačení". Diváci si přetvořili seriály, aby změnili jejich význam a zároveň znovu potvrdili svůj status fandů (kteří mají status autority nad seriálem a vnímají se jako větší odborníci než sami producenti). Nejslavnější z těchto fanouškovských kultur byla „slash fiction" fandů sci-fi seriálu *Star Trek* (literatura vycházející ze spojení jmen kapitána Kirka a pana Spocka). Fandové přepisovali scény ze seriálu, aby popsali romantický a erotický vztah mezi postavami Spocka a Kirka. Tyto kultury se chopily mnoha dalších seriálů a použily další strategie, přestože nová interpretace vztahů mezi postavami většinou ulpěla na tématu sexuální touhy. Analýza této kulturní produkce je chápala jako emblematická vyjádření de Certeauova konceptu „pytlačení", protože „si vystačí"

Skenováno pro studijní účely

s originálními populárními texty, byť k nim přimýšlejí nové druhy scénářů, které však vycházejí z originálních textů.

Tyto druhy fanouškovské produkce znamenaly počátek fenoménu, který se s nástupem internetových médií rozrostl v ještě významnější kulturní trend. Diváci začali tvořit vlastní webové stránky, používat webové kamery k tvorbě streamovaného videa, přetvářet epizody televizních seriálů, reklam, obrazů ze zpráv a parodovat média a populární kulturu. Velká část spektra kulturní produkce lidí, kteří by byli normálně považováni za amatéry, je hravá a vtipná, bez větší společenské nebo politické kritické ambice. Tyto výtvory cirkulují většinou na sítích, kde je lidé doporučují svým přátelům prostřednictvím e-mailu a internetových stránek, jako jsou Facebook, nebo sdílejí obrázky z YouTube. V těchto internetových kontextech rozmísťují obrázky (mnozí uživatelé denně stahují fotografie ze svých mobilních telefonů), aby definovali svůj veřejný profil a konstruovali svou identitu. Společenské sítě se také staly primárními zdroji a odbytišti pro prodejce, kteří stále vytvářejí nové strategie, jak se nabourat do těchto sítí, a zvláště se zaměřují na mladé konzumenty.

OBR. 2.19
Copper Greene, *iRák: 10 tisíc voltů ve vaší kapse – pro vinné i nevinné*, 2004



Četné způsoby šíření digitálních (pohyblivých i fixních) obrazů po internetu nahradily roli pouličních obrazů a reklamy (např. plakát Gran Fury, o kterém jsme se zmínili dříve). Tím, jak lidé na internetu stále častěji zveřejňují své osobní fotografie a používají obrazy, aby skrze webové stránky a vyhledávací programy definovali sami sebe, zjednodušují vyhledávání určitého typu obrázků na internetu a zrychlují jejich oběh. Přesto v některých velkých městech stále najdeme politicky angažované umění. Bylo to vidět v roce 2004 v New Yorku, kdy společenství umělců tvořící pod pseudonymem Copper Greene, spustilo guerillovou kampaň, která participovala na známé kampani iPodu. Na ulicích a v metru vylepili stovky plakátů, aby komentovali tehdejší šokující odhalení o zvěrstvech páchaných americkými vojáky v Iráku ve věznici Abú Ghraib. Copper Greene (pseudonym byl šifrou Pentagonu pro vyšetřovací operace v Iráku) dokázalo vytvořit řadu významů s nejznámější fotografií z Abú Ghraibu, na níž muž s pytlem na hlavě stojí na krabici a na rukou má připevněny elektrické

Skenováno pro studijní účely

dráty (viz obr. 6.17). Tomuto iráckému vězni vojáci řekli, že pokud se pohne nebo dá ruce dolů, pustí do něj elektrický proud.[19] Slogan iPodu „iPod – 10 tisíc písní ve vaší kapse" byl na plakátě nahrazen sloganem „iRák – 10 tisíc voltů ve vaší kapse, ať jste vinni, nebo ne" (obr. 2.19).

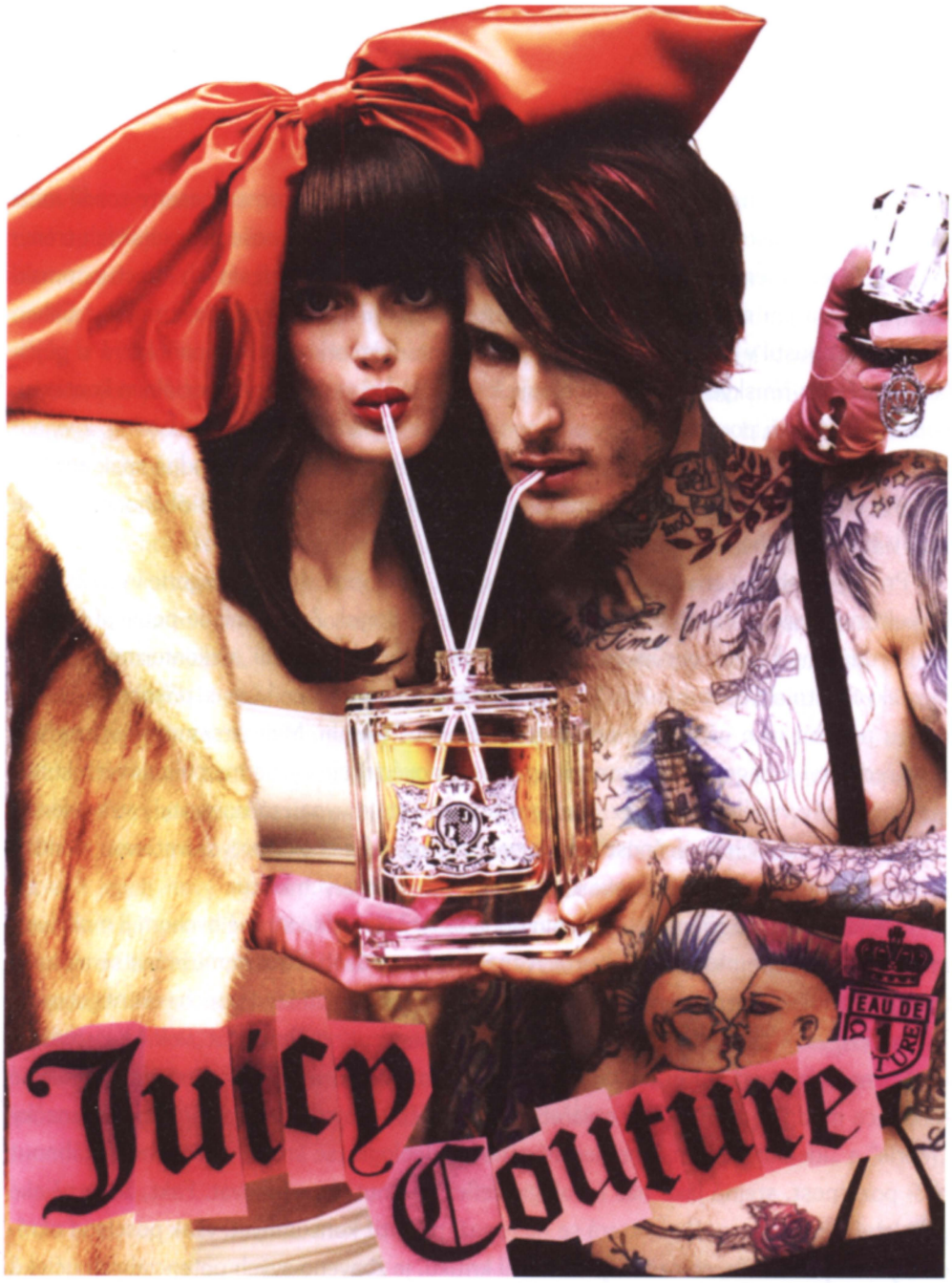
Tím, že plakáty byly vylepeny v blízkosti, nebo přímo na pravých reklamách na iPod, dokázali Copper Greene nenápadně upoutat pozornost kolemjdoucích k mučení vězňů ve vojenských věznicích, ale i k podstatě reklamní kultury a konzumní společnosti obecně. (O obrazech z Abú Ghraibu pojednáme podrobněji v 6. kapitole a o kampani iPodu v 7. kapitole.) Dílo nás vyzývá k tomu, abychom nejen uznali, že obrazy z Abú Ghraibu jsou integrální součástí „domácí fronty" války, ale také abychom propojili irácké války s konzumní kulturou v USA. Bílé dráty na plakátech kampaně iPodu se změnily v mučící elektrické dráty a proměnily se v kritiku toho, jak kultura iPodu (se sluchátky, které nás oddělují od okolního prostředí) izoluje jednoho konzumenta od druhého. Právě tento pohled na svět dovolil občanům USA, aby se distancovali od války a stali se jejími vědomými spoluviníky. Kampaň Copper Greene potvrzuje, že ulice zůstává místem, kde se odehrává střet zájmů a významů.

Není náhodou, že kampaň Copper Greene žila dalším životem na internetu, poté co newyorský dopravní podnik nechal strhat všechny plakáty. Fotografie iRaq/iPod plakátů cirkulovaly po síti, až byl plakát konečně zařazen do knihy o umění a designu disentu.[20] Obraz tak nepřestal rezonovat v „pouličním" kontextu internetu a získal si globální obecenstvo – stejně jako původní obrazy z Abú Ghraibu brzy cirkulovaly mimo kontrolu kteréhokoli účastníka incidentu.

Znovupřivlastnění a antibrikoláž

Přivlastnění není vždy opoziční praxe. Rozbory fanouškovské subkultury byly často kritické, protože je těžké určit, je-li možné je považovat za opoziční kulturu, jsou-li producenti mnohdy ochotní zapojit nápady fanoušků do svých strategií a pořadů. Žijeme v době, kdy prodejci aktivně prodávají široké spektrum značek a označují je za „hip" a „cool". Tím si mainstreamoví producenti a módní návrháři přivlastňují alternativní kultury a subkultury. Tento jev nikdy nebyl tak masový, jako je dnes.[21] Od doby, kdy si obchodníci začali půjčovat koncepty kontrakultury šedesátých let 20. století, aby dodali produktům zdání mladistvosti a módnosti, začaly jako inspiraci pro mainstreamovou módu a další výrobky cíleně využívat kultury mladých a okrajové subkultury. (O aspektech marketingu „cool" výrobků se zmiňujeme v 7. kapitole.) Jedním z důsledků těchto tendencí je, že komodity, které byly dříve přivlastněny subkulturami prostřednictvím brikoláže, ztratily politický význam poté, co si je znovu přivlastnil a zkomercializoval mainstream. Levné obchody se značkovou módou byly na oplátku znovu přivlastněny mainstreamovým módním průmyslem, který vydělal velké peníze na trhu s levnými a široce dostupnými kopiemi značkové módy. Přestože pracovní boty Doc Martens symbolizovaly v raných devadesátých letech spojení

Skenováno pro studijní účely



OBR. 2.20
Reklama Juicy Couture, 2008

s aktivismem proti AIDS nebo s hodnotami neopunku, v průběhu několika let se z nich stala obuv pro každodenní nošení pro široké spektrum konzumentů, která ztratila všechny stopy politického významu, až na to, že „se to nosí". Jejich resuscitace ruku v ruce s další punkovou módou na počátku 21. století může někomu připomenout jejich někdejší aktivistickou symboliku – záleží na tom, kdo je nosí a jak smýšlí.

Robert Goldman a Stephen Papson nazvali tento proces obchodního a marketingového přivlastňování subkulturních artefaktů „kontrabrikoláží".[22] Jde o proces, kterým jsou kontrahegemonické strategie brikoláže okrajových kultur znovu přivlastněny a uplatněny v mainstreamových designech návrhářů a obchodníků, aby signalizovaly módnost a „coolness". Staví se tak proti původnímu smyslu brikoláže. Na příkladu hip-hopu jasně vidíme,

Skenováno pro studijní účely

že přivlastňovací strategie funguje oběma směry, dokud se naprosto nesetře rozdíl mezi okrajovou a mainstreamovou kulturou. Například pouliční styl nošení boxerských trenýrek tak, že jejich lem přesahuje přes okraj kalhot, vyvolal v devadesátých letech poprask. Calvin Klein a jiní návrháři začali dodávat na trh velmi drahé boxerské trenýrky. Calvin Klein navíc spustil v souvislosti s tímto spodním prádlem reklamní kampaň, která si půjčila kódy z řecko-římských obrazů zobrazujících sbližování mužů v homosociálním kontextu. Podobně návrháři používají znaky hiphopové kultury, jako je tetování a piercing, k vyjádření „módnosti". V reklamě Juicy Couture (obr. 2.20) je tetování – původně znak antikulturního statusu – přivlastněným znakem toho, že tato mainstreamová obchodní značka stojí v čele módního průmyslu.

Prodej výrobků, označených za „hip" a „cool", ukazuje na to, že kategorie vysoké a nízké kultury založené na příslušnosti k třídě, ztratily smysl. Znaky mladé pouliční kultury jsou prodávány konzumentům ze střední a vyšší třídy, aby se cítili „nekonformně". Znaky městských etnických subkultur jsou prodávány bílým zákazníkům s příslibem, že tak budou působit jako příslušníci těchto „trendových" skupin. Mainstreamová kultura těží prostřednictvím hegemonie a kontrahegemonie nové zdroje významu z okrajových kultur – a nové styly vydělávání peněz. Kulturní průmysl stále vynalézá nové styly vykrádáním subkultur na okrajích společnosti, které jsou nuceny stále znovu potvrzovat svou identitu přivlastňováním artefaktů masové kultury a jiných okrajových kultur.

Jak může taková cirkulace významů dopadnout? Na jedné straně bychom ji mohli vnímat jako důkaz komplexnosti kulturních znaků nebo způsob, kterým může být sémiotický znak jednoduše přetvořen, přepracován a v nových kulturních kontextech rekonfigurován. Zároveň to však znamená, že se důležité ideály a koncepty mohou stát „volně se vznášejícím" označujícím, jež kulturami putuje bez ukotvení významu. Všimněme si třeba nedávné tendence módních návrhářů přetvářet módní značky. Najednou se např. objevily značky „Teorie" a „Ideologie". Tím, že oblečení označili Ideologie, se snažili reflexivně přitáhnout naši pozornost, stejně jako nás ideologie reflexivně nutí konzumovat. Fakt, že je nějaké poselství označeno značkou, která se nás snaží přinutit konzumovat, však poselství okrádá o jeho význam. To, co označuje kulturní kritiku, je zbaveno svých potenciálních účinků ve smyslu iniciace změny, pokud je to využito velkými značkovými firmami.

Kulturní význam je v pohybu, stále se mění. Je výsledkem složitých interakcí mezi obrazy, producenty, kulturními produkty a diváky/čtenáři/konzumenty. Význam obrazů vzniká v procesu interpretace, interakce a vyjednávání. Je důležité, že kultura není souborem objektů, které by byly pouze oceňovány, ale komplexem procesů, jimiž je stále vytvářen a přetvářen význam při interakci objektů a lidí. Můžeme třeba obdivovat nový typ návrhářů, jako jsou Nakamura a Wong, zakladatelé časopisu *Giant Robot* a stejnojmenného obchodního řetězce, neboť nám nabízejí způsob života v každodenním kontaktu s uměním a artefakty navrženými k tomu, aby zasahovaly do dynamiky konzumu menšího měřítka pro širokou vrstvu globálních konzumentů. Můžeme jejich snažení vnímat jako způsob výrazného zásahu do korporátní strategie masmediální produkce a tržní politiky s uměním, které je považováno za „vysoké". V devadesátých letech byli představiteli institucionální kritiky umělci typu Freda Wilsona, který „vytěžil muzeum", když vystavil stará díla

Skenováno pro studijní účely

s novými významy; na počátku 21. století tvoří v tomto duchu Nakamura a Wong, kteří také uplatňují institucionální kritiku tím, že mění marketing „dobrého vkusu" vytvářením komerčních míst – obchodů pod jednou střechou, kde lze nakupovat zároveň časopisy, umělecké předměty, oblečení, knihy i cetky. Tito kreativní producenti odmítají zažité představy o vysoké a nízké kultuře, dobrém a špatném vkusu. Vytvářejí umění v podobě dostupných předmětů a směřují k mladým a kreativním lidem. Jdou proti marketingové strategii velkých konglomerátů a jejich komerční systém stavějí na hlavu. Různé formy a žánry propojují v malém a lidském měřítku. Jejich produkty každodenně upoutávají mladé lidi, takže se blíží ideálnímu stavu, kdy jsou jejich zákazníci bez falešných ohledů zároveň producenty i konzumenty. V praxi „dívání se" nejde o rebely, ale aktivní lidi, kteří produkují nové kulturní formy, jež odolávají tendenci vykrádání velkými korporacemi.

V této kapitole jsme se posunuli za okamžik „smrti autora", zvěstovaný Barthesem. Nacházíme se v době, ve které lze mluvit o smrti producenta. Nové možnosti přijaté kulturou mladých konzumentů jsou zejména společenské sítě – na webu se spojují s přáteli a lidmi stejných zájmů, blogují, aby zveřejnili svůj osobní styl a své společenské zájmy. Divák nebo konzument se objevil jako středobod kreativní produkce, např. v přestrojení za anonymního investičního manažera nějaké korporace, jak vidíme na příkladu firmy RTMark. Divák může být také kurátorem, jenž mění uspořádání uměleckých artefaktů, aby vytvořil jejich nový význam, nebo dodavatelem každodenních potřeb pro životní styl „malého trhu" pro mladé lidi, kteří si nemohou dovolit „vysoké" umění a ani by ho nechtěli. Jako se u Barthese identifikace ohniska tvorby významu přesunula z autora na čtenáře, v pozdním 20. století se stěhovala znovu. Divák získal méně atraktivní práci manažera, prodejce a brikolážisty produktů vizuální kultury; vytváří význam a dělá to nejen tím, že popisuje svou zkušenost s obrazy, ale také je přeorganizovává, znovu je vystavuje a dává jim nový a odlišný význam ve svém každodenním životě.

Skenováno pro studijní účely

Poznámky

1. ELLIS, J. Channel 4: Working Notes. *Screen*, 24. 6. 1983, s. 37–51, citace ze strany 49.
2. BARTHES, R. The Death of the Author. In *Image, Music, Text.* New York: Hill and Wang, 1978, s. 142–148. Česky (výběr): BARTHES, R. Smrt autora. Přel. T. Jirsa. *Aluze* [Olomouc]. 2006, roč. 10, č. 3, s. 75–77.
3. FOUCAULT, M. What is an Author? In *Language, Counter-Memory, Practice.* Ithaca, New York: Cornell University Press, 1977, s. 124–27. Česky: FOUCAULT, M. Co je autor? In *Diskurs, autor, genealogie.* Přel. J. Horák. Praha: Filosofia, 1994, s. 41–73.
4. MIRZOEFF, N. The Subject of Visual Culture. In MIRZOEFF, N. (ed.). *The Visual Culture Reader.* 2nd ed. New York: Routledge, 2002, s. 3.
5. *Encyclopedia – Britannica Online* [on-line]. Heslo – *Globalization, cultural.* [cit. březen 2008]. Dostupné na WWW: *<www.britannica.com/eb/article-225011>* .
6. GREENBERG, C. Avant-Garde and Kitsch. In GREENBERG, C. *The Collected Essays and Criticism.* Vol. I. *Perceptions and Judgments*, 1939–1944. O'BRIAN, J. (ed.). Chicago: University of Chicago Press, [1939] 1986, s. 5–22.
7. WYPIJEWSKI, J. (ed.). *Painting by Numbers: Komar and Melamid's Scientific Guide to Art.* New York: Farrar, Strauss & Giroux, 1997, s. 6–7.
8. BOURDIEU, P. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste.* Cambridge (Massachusetts): Harvard University Press, 1984, s. 6.
9. TUCHMAN, P. *On Thomas Struth's Museum Photographs* [on-line]. [cit. 7. července 2003]. Dostupné na WWW: < www.artnet.com>.
10. ALTHUSSER, L. Ideology and Ideological State Apparatuses. In ALTHUSSER, L. *Lenin and Philosophy and Other Essays.* London: Monthly Review Press, 1971, s. 162.
11. HALL, S. Encoding, Decoding. In DURING, S. (ed.). *The Cultural Studies Reader.* New York: Routledge, 1993, s. 90–103.
12. MORLEY, D. *The Nationwide Audience.* London: British Film Institute, 1980; MORLEY, D. *Television, Audiences, and Cultural Studies.* New York: Routledge, 1992; RADWAY, J. *Reading the Romance: Women, Patriarchy, and Popular Literature.* Chapel Hill: University of North Carolina Press, [1984] 1991; ANG, I. *Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination.* London: Methuen, 1985.
13. CERTEAU, M. de. *The Practice of Everyday Life.* Berkeley: University of California Press, 1984, s. XXI.
14. HEBDIGE, D. From Culture to Hegemony. In *Subculture: The Meaning of Style.* New York: Routledge, 1979, s. 5–19.
15. McROBBIE, A. Second-Hand Dresses and the Role of the Ragmarket. In *Postmodernism and Popular Culture.* New York: Routledge, 1994, s. 135–54.
16. LIPSITZ, G. Cruising around the Historical Bloc. In GELDER, K.; THORNTON, S. (eds.). *The Subcultures Reader.* New York: Routledge, 1997, s. 358.
17. BIEL, S. *American Gothic: A Life of America's Most Famous Painting.* New York: Norton, 2005, s. 115.
18. Viz zvláště práce Henry Jenkinse a Constance Penleyové o televizním seriálu *Star Trek*: JENKINS, H. *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture.* New York: Routledge, 1992; PENLEY, C. *NASA/Trek: Popular Science and Sex in America*, London: Verso, 1997.

Skenováno pro studijní účely

19. ZUBER, D. Flanerie at Ground Zero: Aesthetic Countermemories in Lower Manhattan. In *American Quarterly,* June 2006, 58.2, s. 283–285.
20. GLASER, M; ILIC, M. (eds.). *The Design of Dissent.* Gloucester (Massachusetts): Rockport Publishers, 2005.
21. Viz FRANK, T. *The Conquest of Cool: Business Culture, Counterculture, and the Rise of Hip Consumerism.* Chicago: University of Chicago Press, 1998.
22. Viz GOLDMAN, R.; PAPSON, S. (eds.). Levi's and the Knowing Wink. In *Current Perspectives in Social Theory.* 1991, č. 11, s. 69–95; GOLDMAN, R.; PAPSON, S. (eds.). *Sign Wars: The Cluttered Landscape of Advertising.* New York: Guilford, 1996, s. 257.

Literatura

ALTHUSSER, Louis. Ideology and Ideological State Apparatuses. In ALTHUSSER, Louis. *Lenin and Philosophy and Other Essays*. London: Monthly Review Press, 1971, s. 127–186.

Bad Object-Choices. In *How Do I Look? Queer Film and Video*. Seattle (Washington): Bay Press, 1991, s. 11–30.

BARTHES, Roland. Death of the Author. In *Image, Music, Text*. New York: Hill and Wang, 1978, s. 142–148.

BARTHES, Roland. *The Fashion System*. Berkeley: University of California Press, 1990.

BOURDIEU, Pierre. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge (Massachusetts): Harvard University Press, 1984.

CLIFFORD, James. *The Predicament of Culture: Twentieth Century Ethnography, Literature and Art*. Cambridge (Massachusetts): Harvard University Press, 1983.

CERTEAU, Michel de. *The Practice of Everyday Life*. Berkeley: University of California Press, 1984.

DOTY, Alexander. *Making Things Perfectly Queer: Interpreting Mass Culture*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1993.

DUNCOMBE, Stephen (ed.). *Cultural Resistance Reader*. London: Verso, 2002.

EAGLETON, Terry (ed.). *Ideology*. London: Longman Press, 1994.

FISKE, John. *Reading Popular Culture*. New York: Routledge, 1989.

FRANK, Thomas. *The Conquest of Cool: Business Culture, Counterculture, and the Rise of Hip Consumerism*. Chicago: University of Chicago Press, 1998.

FOUCAULT, Michel. What is an Author? In *Language, Counter-Memory, Practice*. Ithaca, New York: Cornell University Press, 1977, s. 124–127. Česky: FOUCAULT, M. Co je autor? In *Diskurs, autor, genealogie*. Přel. J. Horák. Praha: Filosofia, 1994, s. 41–73.

GOLDEN, Thelma (ed.). *Black Male: Representations of Masculinity in Contemporary American Art*. New York: Whitney Museum of American Art, 1994.

GOLDMAN, Robert; PAPSON, Stephen. *Sign Wars: The Cluttered Landscape of Advertising*. New York: Guilford, 1996.

GRAMSCI, Antonio. *Selections from the Prison Notebooks*. New York: International Publishers, London: Lawrence & Wishart, 1971.

HALL, Stuart. Encoding, Decoding. In DURING, Simon (ed.). *The Cultural Studies Reader*. New York: Routledge, 1993, s. 90–103.

Skenováno pro studijní účely

HALL, Stuart. The Problem of Ideology: Marxism Without Guarantees. In CHEN, Kuan-Hsing; MORLEY, David (eds.). *Stuart HALL: Critical Dialogues in Cultural Studies*. New York: Routledge, 1996, s. 25–46.

HALL, Stuart. Gramsci's Relevance for the Study of Race and Ethnicity. In CHEN, Kuan-Hsing; MORLEY, David (eds.). *Stuart HALL: Critical Dialogues in Cultural Studies*. New York: Routledge, 1996, s. 411–440.

HEBDIGE, Dick. *Subculture: The Meaning of Style*. New York: Routledge, 1979.

JENKINS, Henry. *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. New York: Routledge, 1992.

KLINGER, Barbara. *Beyond the Multiplex: Cinema, New Technologies, and the Home*. Berkeley: University of California Press, 2006.

LIPSITZ, George. Cruising around the Historical Bloc: Postmodernism and Popular Music in East Los Angeles. In GELDER, Ken; THORNTON, Sarah (eds.). *The Subcultures Reader*. New York: Routledge, 1997, s. 350–359.

McROBBIE, Angela. Second-Hand Dresses and the Role of the Ragmarket. In *Postmodernism and Popular Culture*. New York: Routledge, 1994, s. 135–154.

McSHINE, Kynaston. *The Museum as Muse: Artists Reflect*. New York: Museum of Modern Art, 1999.

NAKAMURA, Lisa. *Digitizing Race: Visual Cultures of the Internet*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2008.

PENLEY, Constance. *NASA/TREK: Popular Science and Sex in America*. London: Verso, 1997.

PRICE, Sally. *Primitive Art in Civilized Places*. Chicago: University of Chicago, 1989.

RADWAY, Janice. *Reading the Romance: Women, Patriarchy, and Popular Culture*. Chapel Hill: University of North Carolina Press, 1991.

SCONCE, Jeffrey. ‚Trashing' the Academy: Taste, Excess, and an Emerging Politics of Cinematic Style. *Screen*, Winter 1995, 36.4, s. 371–393.

VARTANIAN, Ivan. *Drop Dead Cute*. San Francisco: Chronicle Books, Tokyo: Goliga Books, 2005. (Katalog malířek a ilustrátorek z období kolem roku 2000, z nichž některé byly členkami skupiny Kaikai Kiki Art v Tokiu, kterou založil popový umělec Takashi Murakami.)

Skenováno pro studijní účely

Modernost: podívaná, moc a vědění

Obrazy nejsou jen vizuálním a ideologickým vyjádřením své doby; důležitou úlohu hrají i při vnímání mocenských vztahů mezi jednotlivci na jedné straně a institucemi na straně druhé. Díváme-li se na obrazy, pozorujeme je v rámci pole, které zahrnuje mnohem víc než jen to, co vidíme, a které je podmíněno různými faktory; na obraz, který sledujeme, se tedy díváme *podmíněným pohledem*. Mimo jiné vstupuje do hry i médium, jež nám daný obraz zprostředkovává (filmové plátno, televize, mobilní telefon, počítač, billboard, stránka v novinách nebo v časopise), a architektonický, kulturní, národní a institucionální kontext, v němž jej pozorujeme. Součástí tohoto pole jsou i objekty, technologie a umělá a přírodní prostředí stejně jako lidé – ať už ti, kteří jsou přítomní a dívají se s námi (přičemž my se zároveň můžeme dívat na ně a oni na nás), anebo ti, o kterých víme nebo si myslíme, že stejný obraz pozorovali už dřív, nebo se na něj dívají současně s námi někde jinde na jiné obrazovce.

Kdykoli se díváme na nějaký obraz, vstupují do hry i jiné smysly než zrak, protože pozorování jen zřídka probíhá v naprosté izolaci od sluchových a pocitových vjemů. V galerii, kde si prohlížíme fotografii, může být chladno a ticho, v autobuse, kde narazíme na reklamu, zase dusno a hlučno. A i když jsme slepí nebo slabozrací, podílíme se na utváření a chápání světa stále víc založeného na formování pohledu a na zraku, a to stejně intenzivně jako ti, kdo normálně vidí, protože využíváme kontextuální informace a rafinovanou elektroniku, technologii a jiné prostředky (brýle, sluch, hmat, Braillovo písmo, slepeckou hůl, lupu, slepeckého psa). O tomto širším kontextu, kde pozorování probíhá v interaktivním, multimodálním a vztahovém poli, nám pak vypovídá pojem *podívaná*.

Skenováno pro studijní účely

Danému kontextu, na kterém se podílejí různé způsoby utváření pohledu, říkáme *rámec pohledu*. V této kapitole zkoumáme moderní mocenské vztahy v rámci činností, které rámec pohledu utvářejí, a mocenské vztahy působící ve specifických vztazích vizuální *podívané*. Anglický výraz *gaze* znamená „pohled" nebo „akt dívání se". Jako lidské subjekty se díváme na věci, místa a jeden na druhého. Výraz *gaze* s sebou někdy nese konotace toho, že se jedná o upřený pohled – tedy že se díváme dlouho, dychtivě a soustředěně, se zalíbením, v úžasu, zaraženě nebo fascinovaně. Když nějakému obrazu věnujeme jen *letmý pohled*, může být pozorování rychlé a prchavé, když však obrazu věnujeme *podmíněný (či upřený) pohled*, náš zrak na něm ulpívá. Pojem „podmíněný pohled" používají teoretici v oblasti vizuální teorie v různých kontextech ke zdůraznění skutečnosti, jak hluboce je tento pohled individuálního diváka zakořeněný ve společenském a kontextuálním poli pozorování objektů a dalších smysly zprostředkovávaných informací. Dívat se „podmíněně" znamená stát se součástí aktivního, *vztahového* pozorování. Pojem „podmíněný pohled" hrál ústřední roli ve vizuálních teoriích moderní doby, ale i v historickém, ekonomickém a kulturním kontextu, který byl v několika uplynulých staletích svědkem vzestupu industrializace, urbanizace a vědeckého racionalismu.

V této kapitole rozebíráme modernost, podívanou a podmíněný pohled jako navzájem propojené jevy, jejichž prostřednictvím se vizuálně utváří moderní subjekt. Budeme zde rozlišovat mezi různými způsoby používání termínu *podmíněný pohled* v teorii „podívané". Některé z nich vycházejí z publikovaných názorů francouzského psychoanalytika Jacquesa Lacana a další z knih francouzského filosofa Michela Foucaulta. Tyto pojmy dáváme do souvislosti s pojmy subjektu v modernosti a s kontextem moderní moci. Než se však začneme zabývat diváky, mocí a podmíněným pohledem, musíme vysvětlit, jak se vnímání subjektu vyvíjelo v průběhu času i v kontextu modernity a jak se vytvořily základy vizuálních teorií.

Subjekt v modernosti

Pojem jednotlivec nechápeme ve vizuální teorii jako samozřejmost. Naším částečným cílem je ptát se, *jak* docházíme k tomu, že prožíváme svět jako individuální lidské subjekty. Nejdůležitější pro nás je otázka, jakou roli hrají obrazy a praxe formování pohledu při vytváření této entity – subjektu. K těmto otázkám lze přistupovat několika způsoby. Někteří badatelé začínají s výkladem subjektu u francouzského filosofa 17. století Reného Descarta, klíčové postavy vědecké revoluce, který je všeobecně znám pro své teorie v rámci racionalistické filosofie, jež člověka považuje za střed vesmíru. Toto pojetí dnes bere většina z nás jako samozřejmost. Descarta zajímalo, jak lze pomocí vědy, včetně matematiky, ve vztahu ke světu a přírodě zaujmout postoj racionální jistoty. Prosazoval význam objektivních technik a nástrojů (např. měřicích přístrojů) sloužících na podporu subjektivního vnímání při vytváření a rozvoji znalostí o světě a byl přesvědčen, že smyslové vnímání a empirické pozorování je při poznávání světa dostatečně spolehlivé. V Descartově pojetí

Skenováno pro studijní účely

je svět znám nikoli tehdy, prožíváme-li ho smysly nebo si ho představujeme, ale když ho přesně artikulujeme pomocí myšlenek a představ. Zpodobení hrálo v karteziánském chápání subjektu důležitou roli. Karteziánský subjekt je částečně utvářen prostřednictvím myšlenkové činnosti, jejíž součástí je i podívaná.

V kontextu současné vizuální kultury hraje karteziánské pojetí subjektu velmi důležitou roli, protože dodnes slouží k ospravedlnění dominance moderních liberálních demokracií ve světové politice. Filosofie modernosti se zakládala na ideálu liberálního subjektu jako sebeuvědomělého, celistvého a autonomního jedince disponujícího lidskými právy a svobodami. V moderním myšlení byl tento subjekt chápán jako subjekt plně obdařený vědomím sebe samého coby autentického a jedinečného a jako autonomní zdroj konání a smyslu ve světě. Toto pojetí subjektu v období modernosti revidovala celá řada myslitelů.

Modernita je termín, jímž současní badatelé označují historické, kulturní, politické a ekonomické podmínky související s osvícenstvím (filosofickým hnutím 18. století), s rozvojem průmyslové společnosti a vědeckým racionalismem a s myšlenkou, že přírodu lze ovládat prostřednictvím technologie, vědy a logiky. Modernita je spojována s přesvědčením, že industrializace, technologické zásahy lidstva do přírody, masová demokracie a zavedení tržní ekonomiky jsou znameními společenského pokroku. Většina historiků se zřejmě shodne na tom, že většinou šlo o jevy 18. a 19. století. O přesných datech a rysech modernity jako období už ale historici polemizují. Je to proto, že ne všechny země začaly být v tomto smyslu během 18. a 19. století „moderní" a že ne všechny, které se takto skutečně modernizovaly, chápaly pojem „moderní" stejně. Francouzská a americká revoluce konce 18. století jsou se zavedením modernity spojovány proto, že daly vzniknout republikám založeným na jednoznačně moderních politických ideálech jako liberální demokracie a nezcizitelné právo občanů na sebevyjádření a sebeurčení. Když hovoříme o liberálním subjektu, obvykle tím odkazujeme na představu o jedinci vyvíjejícím se v období založeném na osvícenství a na demokratických politických ideálech, které tato převratná hnutí zavedla.

Ne všechny země tedy přijaly stejnou ideologii hospodářského, technologického a vojenského pokroku. Zatímco ve Spojených státech amerických se modernizace stala součástí zavádění kapitalistické ekonomiky a liberální demokracie, v Sovětském svazu byly industrializace a technologický rozvoj těsně spjaty s komunistickou ideologií rovných příležitostí a podmínek pro všechny. V koloniích hrála při zavádění modernizovaných podniků jednoznačně hlavní roli imperiální Evropa, ale dělo se tak typicky cestou z nejvyšší úrovně na nejnižší. Evropa své kulturní a vzdělanostní systémy v koloniích obvykle zaváděla formou paternalistické blahosklonnosti, přičemž zdroje a průmysl většinou nebyly v rukou koloniálních subjektů, ale evropských společností. Tyto koloniální strategie modernizace byly ospravedlňovány eurocentrickým přesvědčením, že evropský životní styl a evropské zvyky a způsoby poznávání jsou objektivně lepší (rozvinutější, hygieničtější, etičtější, modernější) než kulturní zvyky a styl života a poznávání ve světě, který tu byl už dávno před kolonizací.

Okolnosti související s modernitou vytvořily podmínky pro nástup *modernismu* (označuje řadu stylů a hnutí v umění, architektuře, literatuře a kultuře, které se v celosvětovém měřítku rozvíjely přibližně od osmdesátých let 18. století až do konce 19. století). Knihy,

Skenováno pro studijní účely

které se zabývají modernismem, sice zpočátku popisovaly všechna modernistická hnutí jako evropská, ale údaje z pozdější doby zdůrazňují, že alternativní odnože modernity se rozvíjely i v koloniálních a postkoloniálních oblastech a v zemích, jež zavedly průmysl později než státy západní Evropy a Severní Ameriky. V éře modernosti se považovalo za daný fakt, že rozvoj průmyslu je nezbytný pro pokrok lidstva a zkvalitnění života.

Výraz *moderní* se v nejširším smyslu používá k označení současných či nedávných událostí, nebo jako odkaz na současné názory a trendy. Ve vztahu k umění a kultuře však má tento termín jiné významy. Jak píše německý filosof Jürgen Habermas, pojem „moderní" se opakovaně používal v mnoha společnostech už od konce 5. století po Kr.[1] Tvrdí, že současná kultura vnímá samu sebe jako výsledek přechodu od starého k novému a utváří se na základech minulého období, které je považováno za ztělesnění nadčasových, klasických principů – např. renesanční umělci oživili a stavěli na „klasických" řeckých kritériích formy a krásy.

Podle Habermase se idea modernity vycházející z klasických modelů změnila s příchodem osvícenství, spojovaného s odmítnutím tradic a s fascinací racionalitou. Myslitelé a propagátoři osvícenství považovali za primární rozum a byli přesvědčeni, že se člověk může morálně a společensky zdokonalit jen díky vědeckému pokroku. V osvícenství, které se místo vztahování k minulosti zaměřovalo na budoucnost, tak věda začala hrát novou roli i ve sféře umění a kultury.

Modernita vyvrcholila v 19. a na začátku 20. století díky intenzivnějšímu přesídlování ze zemědělských oblastí do měst a vlivem eskalace průmyslového kapitalismu. Charakterizovaly ji převraty a změny a zároveň optimismus a víra v lepší, pokrokovější budoucnost. K dalším zkušenostem lidí období modernity patřila intenzivní urbanizace a industrializace a rozvoj nových technologií spojených s průmyslovým kapitalismem podporované přesvědčením, že dané změny k pokroku nedílně patří. Je pravda, že města jako New York, Chicago a Paříž jsou často považována za bytostně moderní, charakteristická architekturou, která étos modernity vystihuje důrazem na mechanikou inspirovaný design a využívání high-tech materiálů, jako jsou kov a sklo. Pro nový moderní étos proto začala být typickou kultovní architektura mrakodrapů. Důsledkem uplatňování průmyslových materiálů (ocel), moderních technologií a estetiky strojů byly stále vyšší budovy, proti nimž si novopečení obyvatelé měst připadali jako trpaslíci (obr. 3.1). Ikonou modernistického hnutí art deco z hlediska architektury a designu se stal newyorský mrakodrap Chrysler, postavený v roce 1930 (obr. 3.2). Art deco je zdobný styl modernismu, který evokuje strojovou estetiku a původně měl sloužit jako funkční design, tzv. art moderne. Moderní architektura byla typická právě zájmem o městskou zástavbu, v němž se mísil funkční přístup k členění prostoru s formalistickou estetikou vyznávající technologii, pokrok a vše nové.

Moderní ideály lze vysledovat u většiny architektonických děl počátku 20. století, jejichž cílem bylo ovládnout přírodu pomocí železa, oceli, skla a struktur podobných strojům. Známým příkladem takového díla je model nerealizovaného *Pomníku Třetí internacionály* sochaře a malíře Vladimira Tatlina z let 1919 a 1920 (obr. 3.3). Mělo jít o čtyřsetmetrovou věž tvořenou kovovým rámem ve tvaru nakloněné spirály a svírající tři struktury ze skla (ve tvaru válce, kužele a krychle), které měly sloužit konferenčním účelům. Podobně

Skenováno pro studijní účely

OBR. 3.1
Times Square, New York City, kolem roku 1927

jako další umělci v raném sovětském období chtěl Tatlin svým výtvorem oslavit životaschopnost a sílu nejmodernějších strojírenských a architektonických forem a technologií, které země v onom přechodném období přijímala s nekritickým nadšením. On a jeho souputníci byli přesvědčeni, že umělecké pojetí struktur a technologií má potenciál stát se zosobněním nového procesu restrukturalizace sovětské společnosti podle Marxových a Leninových teorií. Všechny tři součásti pomníku měly pomalu a v různých intervalech rotovat, čímž měly vyjadřovat dynamiku a dialektickou změnu, a každá ze tří komor měla specifický politický význam. Hlavní, „exekutivní" blok na vrcholu struktury se tak měl otočit kolem své osy jednou za den, přičemž komora pod ním, určená pro zákonodárný sbor, se měla denně otočit o jediný stupeň a kolem celé osy za rok. Celá věž měla ztělesňovat všechny významy slova *revoluce*. Svým obdivem k technologii jako výrazu sovětského étosu a zaměřením na formu jako výraz kulturního významu je toto dílo pro modernismus přímo emblematické.

Architektura byla jednoznačně klíčovým aspektem nové urbánní zkušenosti a noví moderní občané a jedinci se nutně museli naučit, jak se s moderním městem sžít. Způsob, jakým je vnímali, nám pomůže pochopit fenomén *flâneura*, podrobně rozebíraný v 7. kapi-

Skenováno pro studijní účely

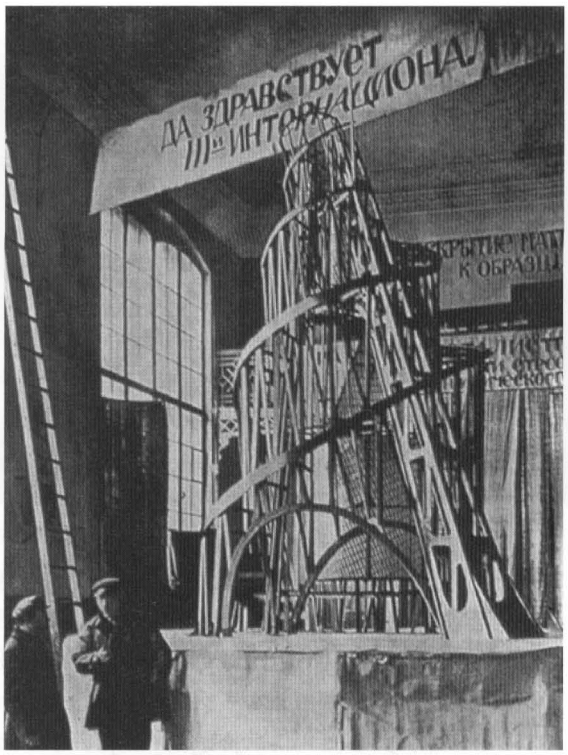
OBR. 3.2
Pohled na Chrysler Building, New York, 1930

tole. Flâneur byl specifický typ městského dandyho, který se potloukal moderním městem, např. Paříží: prostorem přizpůsobeným modernosti tak, aby rozvíjel mobilní vztah a pozorování vůči městskému prostoru a vůči spotřebnímu zboží masové výroby, které se tu nově nabízí. Flâneur vnímal městský život prostřednictvím výloh a dalších odrazových ploch, obklopený ohromující podívanou na dosud nevídaný výběr zboží hromadné spotřeby, dostupný díky rozvoji továren a davům lidí zaměstnaných v manufakturách a průmyslových odvětvích.

Společnost éry modernosti chápala technologické a společenské změny jako faktor, který je pro pokrok prospěšný a naprosto nezbytný. V 21. století už víme, jaké mohou být dopady technologií na společnost a životní prostředí (např. nadužívání přírodních zdrojů, nadprodukce zplodin a obrovského množství průmyslového odpadu), známe cenu, kterou za to platíme, a jsme vůči technologiím mnohem citlivější. V éře modernosti ale nebyl nikdo, kdo by vedlejší efekty technologie a obchodu dokázal vystavit tak komplexní kriti-

Skenováno pro studijní účely

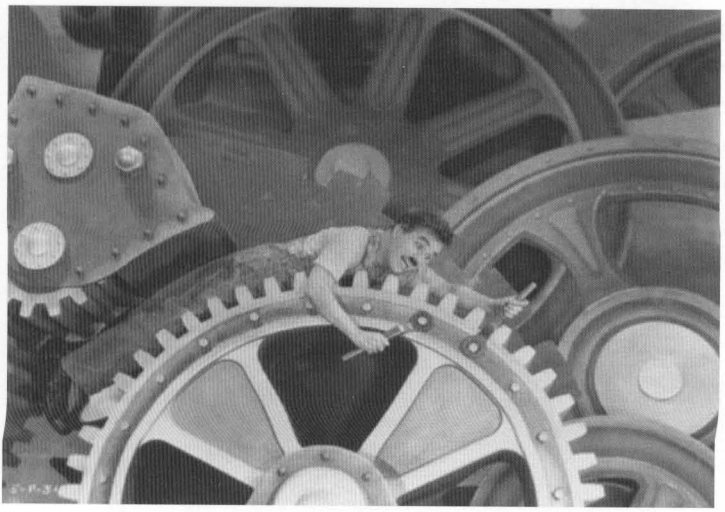
ce. Někteří oponenti – mezi jinými politický ekonom a revolucionář 19. století Karl Marx – si brali na paškál průmyslový kapitalismus pro jeho ekonomické a fyzické vykořisťování a to, že vede ke společenské izolaci pracujících; Marx svou kritiku nicméně zaměřoval na kapitalistický pracovní systém a celkovými důsledky rozvoje průmyslu se ani v nejmenším nezabýval. (obr. 3.3) Neurčitým pocitem rozjitření a neklidu odcizeného jedince, který si připadá ztracený v davu a strádá životem v moderním průmyslovém městě, začal tehdy trpět nejen kapitalistický, ale i socialistický dělník. Urbánní zkušenost nicotnosti a odlidštěnosti se v 19. a na počátku 20. století stala námětem řady románů, básní i filmů – v poezii např. u Charlese Baudelaira a v kinematografii v postavě krále Vidora v *Davu* (1928). Začátkem 20. století už radikální změny vyvolané politickým a technologickým vývojem působily nepřehlédnutelné kulturní napětí. Rozpad tradičních hodnot sice otevřel lidem nabídku nekonečných možností, ale ruku v ruce s tím šla i ztráta pocitu jistoty a společenských vazeb, které tyto tradice poskytovaly. Známou kritikou negativního vlivu modernosti a industrializace na obyčejného člověka je Chaplinův film *Moderní doba* z roku 1936, kdy hlavního antihrdinu pohltí všudypřítomná mašinerie a monotónní práce u brutálně rychlého běžícího pásu a kdy si proslulá postavička vandráka snaží uchovat vlastní integritu a lidskost prostřednictvím série geniálních gagů (obr. 3.4).



OBR. 3.3
Vladimir Tatlin u modelu pomníku Třetí internacionály, 1919

Dělník trpící pocitem odcizenosti, liberální subjekt a subjekt formovaný soudobými poznatky vědy a pokroku – to vše byly v období modernosti běžné jevy. Filosof vědy Bruno Latour nicméně namítá, že skutečně moderní jsme nikdy nebyli. Podle něho racionální a sebe sama si vědomý subjekt, chápaný jako ústřední prvek světového názoru spojovaného s vědou a osvícenstvím, fakticky nikdy neexistoval. Podle Latoura ve skutečnosti nikdy nedošlo k oddělení člověka od přírody. Tím, co jsme zdědili, je svět hybridů – entit, v nichž se mísí lidské, technologické a objektové formy (stačí pomyslet na kardiostimulátory a nejrůznější protézy nebo na způsoby, jakými používáme počítače coby nástroje k rozšíření našich smyslů). Žijeme prostřednictvím asociací mezi těly, stroji, přírodou a neživými objekty a napříč biologií, technologií, kulturou a vědou. Latour své čtenáře vyzývá k bagatelizování reduktivního myšlení moderních dualit typu příroda–kultura či zobrazení–realita a člověk–stroj. Navrhuje, abychom místo toho přijali komplexnější pojetí hybridnosti.[2]

Skenováno pro studijní účely



OBR. 3.4
Charlie Chaplin v *Moderní době*, 1936

Na začátku 19. století začalo několik vlivných moderních myslitelů zpochybňovat pojetí autonomního, sebeuvědomělého subjektu. Proslulý zakladatel psychoanalýzy Sigmund Freud psal o subjektu jako o entitě řízené podvědomím, jejíž *síly drží pod kontrolou vědomí, a tvrdil,* že si naše nutkání a touhy, které nás motivují, fakticky neuvědomujeme. To vše už má k osvícenskému modelu sebeuvědomělého jedince disponujícího vlastní vůlí hodně daleko. Karl Marx zase koncem 19. století psal o třídním systému a odlidšťujícím dopadu kapitalistické ekonomiky na pracující jedince a kritizoval názor, že lidské bytosti jsou sebeurčení jedinci. Prosazoval naopak názor, že jako lidské subjekty jsme hromadně podřízeni silám práce a kapitálu, které nás také jako lidské subjekty formují. Francouzský filosof Michel Foucault ve 20. století prohlašoval, že subjekt v modernosti není utvářen liberálními humanistickými ideály, ale prostřednictvím diskursů institucionálního života své doby. Subjekt viděl jako entitu vznikající v rámci a skrze diskursy a institucionální praktiky osvícenství. Foucaultův subjekt nikdy není autonomní, ale vždy ustavovaný mocenskými vztahy nastolovanými *diskursem.*

Foucault a další, kteří popírali myšlenku, že jednotlivec se řídí vědomými činy, ve 20. století výrazně přispěli k destabilizaci pojetí subjektu. Tato destabilizace patří k hlavním charakteristickým rysům postmoderního myšlení, podrobně rozebíraného v 8. kapitole. Jedním z aspektů Foucaultova zpochybnění dosavadních názorů na jednotlivce je jeho revize Freudovy teorie potlačení. Freud věřil, že ve snaze udržet na uzdě naše emoce, touhy a pocity tabu i úzkosti, je nevědomky potlačujeme. Foucault naopak namítá, že potlačování nevede k nevyřčení nebo nevykonání věcí; tvrdí, že je mnohem spíše hnací silou našich činů, řeči, tvorby významů a zacházení se sexualitou.[3] To, že v důsledku tabu viktoriánské éry, kdy se o sexualitě nehovořilo ani v soukromí, natož na veřejnosti, podle něho na konci 19. a ve 20. století nevedlo k naprostému potlačení sexuality, ale ke vzniku specifického diskursu o regulaci a rozvoji určitých forem sexuálního vyjádření. Pro Foucaulta je psychoanalýza institucionální diskurs, jehož prostřednictvím se subjekt utváří a učí se sám sebe chápat. Tímto pojetím diskursu se budeme podrobně zabývat později.

Jacques Lacan rozvíjel jako psychoanalytik některé Freudovy teorie. Podobně jako Foucault tvrdil, že liberální subjekt jako takový v podstatě nikdy neexistoval; představoval pouze ideál, na jehož pozadí se rozvíjí subjekt, který začíná být radikálně rozpolcený právě v okamžiku svého vzniku. Podle Lacana, který stejně jako Foucault vydal své nejvlivnější práce po druhé světové válce, si subjekt nezačíná být vědom sám sebe, a tudíž se neobjevuje při narození, ale až v období uvědomování si sama sebe a vlastní autonomie, jež typic-

Skenováno pro studijní účely

ky začíná někdy ve věku mezi šesti a osmnácti měsíci života. Toto období, které Lacan označuje jako „zrcadlová fáze", zahrnuje proces, kdy si dítě osvojuje motorické návyky sloužící k tomu, aby se odpoutalo od matčina těla, a zároveň začíná samo sebe v elementárním smyslu chápat jako jednotlivce, jako od tohoto těla oddělenou bytost. Tento proces vznikání ega Lacan schematizoval popisem situace, kdy dítě při prvním sebeuvědomělém pohledu do zrcadla (mylně) vidí samo sebe jako nezávislý a samostatný subjekt oddělený od ostatních. Lacan zdůrazňuje, že jde o *ne*pochopení sama sebe, protože v této vývojové fázi je dítě ve skutečnosti stále do velké míry závislé na druhých a nemá ještě plně vyvinutou motoriku a další pohybové schopnosti. Tím, co ve skutečnosti vidí, je ideální Já, ideální ego, a tento střet s ním je traumatizující vzhledem k tomu, že subjekt se ustavuje prostřednictvím zásadního rozštěpení mezi svým Já a jeho odrazem, mezi „to jsem já" a „to nejsem já". Podle Lacanovy teorie se tak vztah dítěte jako jednotného ega ke světu, chápanému jako „to venku" a „ti druzí", vyvíjí prostřednictvím procesu, během něhož je ego rozštěpené už od samého začátku. K pochopení sebe samého jako bytosti separované od druhých údajně vždy dochází při rozkolu, který rozdělí Já. Později se ještě zmíníme o tom, že zrcadlová fáze představuje důležitý pojem v psychoanalytické teorii filmu. Myslitelé 20. století tedy systematicky zpochybňovali pojetí subjektu jako sebeuvědomělého a autonomního.

Podívaná

Způsoby, jakými utváříme svůj pohled a rozvíjíme pojetí účastníka podívané, jsou pro pochopení moderního subjektu klíčové. Už jsme zmínili, že Lacan svým chápáním podvědomí odmítl existenci sebeuvědomělého subjektu, přičemž teorie psychoanalýzy jsou zase ústřední pro pochopení podívané a podmíněného pohledu v rámci vizuality modernosti. Zatímco v běžném vyjadřování jsou výrazy *divák* a *účastník podívané* synonymní, ve vizuální teorii mají *účastník podívané* (jedinec, který se dívá) a *podívaná* (utváření pohledu) řadu dalších významů, odvozených především z teorie filmu. Nejde jen o to, že se podmíněný pohled [gaze] účastníka podívané utváří prostřednictvím vztahu mezi tímto dívajícím se subjektem a ostatními lidmi, institucemi, místy a objekty ve světě; dá se také říci, že objekty, které pozorujeme, nám pohled opětují. Filmový teoretik Christian Metz napsal: „Tím, co mě z velké míry určuje, je pohled zvenčí."[4] To znamená: „Já" existuji jen natolik, nakolik si sám sebe dokážu představit v poli, kde se jevím ve světle jiných (objektů, lidí), kteří mě činí viditelným pro mě samého. Toto pojetí vychází z názorů Jacquesa Lacana, který psal o jedinci jako subjektu zčásti utvářeném podmíněným pohledem, a také ze sémiotických teorií odvozených z lingvistických teorií Ferdinanda de Saussura, o nichž pojednáváme ve 2. kapitole.

Ne všechna díla vizuální teorie, která používají výrazy *podívaná* a *účastník podívané*, jsou zakotvena v teorii psychoanalýzy. Jejich užití ve vizuální teorii čtenářům nicméně většinou signalizuje, že se pohybujeme v oblasti, která se z psychoanalýzy vyvinula.

Skenováno pro studijní účely

Podmíněný pohled a podívaná jsou pro vizuální teorii i nadále důležitými základními kameny: poskytují totiž soubor termínů a metod, jejichž prostřednictvím lze zkoumat aspekty utváření pohledu do hloubky tak, jak nám to pouhý pojem divák neumožňuje. Jsou to: 1. role nevědomí a touhy při utváření pohledu; 2. role dívání se při formování subjektu jako takového; 3. skutečnost, že dívání se je vždy vztahová činnost, a nikoli prostá duševní činnost, provozovaná někým, kdo si vytváří mentální obrazy pasivního objektu „tam venku". Teorie podmíněného pohledu a podívané se zaměřují spíše na reakci než recepci toho, kdo pozoruje, a jejich metody slouží k pochopení toho, jak diváci reagují na kulturní text. Jejich pomocí zkoumáme, jaké typy odezvy obraz či vizuální text vyvolává u různých kategorií diváka, např. ženy a muže.[5] Oba způsoby prohlížení obrazů – prostřednictvím recepce a reakce – jsou samy o sobě neúplné. Společně nám však pomáhají pochopit, co se děje při procesu dívání se, protože bereme v úvahu jak vědomou, tak nevědomou úroveň divákova prožitku.

Na základě používání zmíněných pojmů – podmíněný pohled, účastník podívané a podívaná – by čtenáři mělo být obvykle jasné, že autor textu nechápe koncept jednotlivce či osoby jako daný. Jak už jsme zmínili, význam individuálního subjektu není univerzální, ale historicky a kulturně podmíněný. Pro každou historickou éru nebo období je charakteristický jiný způsob, jakým lidské subjekty utvářejí význam a formují si vlastní zkušenost, a to v rámci příslušných diskursů, které jsou danému období vlastní. Diskurs ve Foucaultově smyslu neznamená pouze mluvenou řeč, nýbrž mnohem širší škálu zvyklostí a praktik, skrze něž vznikají významy. Podle Foucaulta nemůžeme vědět, co ve skutečnosti je být subjektem, aniž bychom uplatnili diskursy, jejichž prostřednictvím se ustanovuje subjektivní zkušenost a reprezentace lidské subjektivity. Proto se pojetí subjektu v jednotlivých obdobích liší: osvícenský subjekt je např. jiný než subjekt v době modernity.

Většina teoretických prací zabývajících se účastníky podívané zkoumá, jak obrazy a mediální texty přispívají k vytváření subjektu v jeho specifickém historickém a kulturním kontextu – tedy jak ti, kdo se dívají na obrazy, díky nim začínají sami sebe vnímat jako jedinečné lidské bytosti nacházející se ve světě v určitém historickém bodu a kulturním kontextu. Něčí obraz či vzhled v tomto smyslu proto není jen pouhým znázorněním či informačním médiem. Je jedním z prvků v rozsáhlé síti, jejímž prostřednictvím se subjekt ustanovuje (nebo je vytvářen) v konkrétním historickém a kulturním okamžiku. Člověk, který se dívá, tak začíná sám sebe vnímat jako jednotlivce, jako individuální subjekt, nejen vlastníma očima a očima druhých; vidí se i jako součást světa přírody, kultury, věcí a technologií své doby, které společně vytvářejí rámec pohledu.

Jak ještě uvidíme, proces, při němž se subjekt utváří tak, aby existoval v rámci pohledu, je poměrně složitý. Při zkoumání veškerých vztahů souvisejících s díváním však nebereme v úvahu jen kontext. Analyzování účastníků podívané a podívané samé vyžaduje zaobírat se i rolí nevědomých myšlenek a pocitů. Charakteristickým znakem teorií studujících fenomén podívané a podmíněného pohledu je, že věnují pozornost tomu, jak utváření pohledu ovlivňují právě nevědomé procesy. Studovat nevědomé myšlenky a pocity jasně, precizně a s jistotou je však velmi obtížné. K lepšímu objasnění faktu, že subjekt se utváří na nevědomé i vědomé úrovni, si proto vizuální teorie vypůjčila (z literární teorie) právě psychoanalýzu.

Skenováno pro studijní účely

OBR. 3.5
Diego Velázquez, *Las Meniñas*, 1656

Ve 2. kapitole jsme poprvé zmínili pojem „interpelace". Zdůraznili jsme, že dívání se představuje multimodální činnost, na níž se spolu s dívajícím se jedincem a jím sledovaným obrazem aktivně podílí celá řada dalších prvků. Vysvětlili jsme, že obrazy v tomto poli diváka interpelují – jinými slovy vyžadují jeho reakci. Interpelaci jsme popsali jako vytržení z normální situace, kdy si konkrétní divák začíná uvědomovat sebe sama coby příslušníka určité třídy či skupiny subjektů, jimž je poselství obsažené v daném obraze určeno. U interpelace v tomto smyslu tedy nejde ani tak o vytváření vztahu mezi divákem a obrazem, ale o situování diváka do pole, kde (v souvislosti s utvářením pohledu) vzniká význam, k čemuž patří vnímání sebe samého jako jedince náležejícího do tohoto světa významů. Právě to máme na mysli, když *podmíněný pohled* popisujeme spíše jako pole než jako jednotlivcův akt dívání se.

Klasický příklad podmíněného pohledu utvářeného prostorovým polem najdeme u Foucaulta v jeho rozboru jednoho z nejdiskutovanějších obrazů dějin umění – Velázquezových *Dvorních dam* alias *Las Meniñas* (1656). Kompozice tohoto díla, vytvořeného předním malířem 17. století působícím na španělském dvoře krále Filipa IV., spočívá v tom, že umělec diváka staví do velmi nejednoznačné pozice. Malba znázorňuje jeden z pokojů králova paláce a v něm interakci několika figur – královy mladičké dcery, její chůvy a její gardedámy, v popředí ležícího psa a ještě několika dalších postav (obr. 3.5). Střed kompozice tvoří králova dcera. Za ní se ale v dalších plánech obraz dělí na dvě části. Napravo (z pohledu diváka) jsou otevřené dveře, v nichž pózuje sám Velázquez pracující na velkém plátně, z něhož vidíme jen část. Dívá se na nás a na záda postav v popředí, které nás sledují. Vedle otevřených dveří, v nejvzdálenějším plánu, visí zrcadlo, v němž se odrážejí torza krále a královny. I oni, stejně jako Velázquez ve dveřích, pozorují nejen nás, ale evidentně i scénu, jíž jsme svědky. Podle zrcadla je jasné, že královský pár stojí kdesi před zobrazovaným výjevem – pokud ne tamtéž, kde stojíme my pozorovatelé, pak někde poblíž. Skutečnosti, že král a královna zaujímají v dané scéně tak privilegované místo, a aranžmá jejich pohledu ve vztahu k divákovi věnovala pozornost celá řada badatelů, Foucaulta nevyjímaje. Ve své knize *Slova a věci* Foucault píše o pozorovatelích obrazu nejen ve vztahu ke královskému páru, ale i ve vztahu k pohledu samotného malíře a dítěte v centru výjevu.[6] Naši pozornost proto musíme rozšířit na rámec pohledu vzniklý mezi zobrazenými postavami a naším vlastním pohledem. Pohybuje se po celém prostoru znázorněném na obraze, naznačeným

Skenováno pro studijní účely

prostorem mimo plátno, kde jsou král s královnou odrážející se v zrcadle, a prostorem galerie, v níž pozorovatel obraz vidí. (Tuto malbu ve skutečnosti mnoho let vídal pouze král ve svých komnatách, ale Foucault si představoval, že visela v muzeu či galerii.)

Pro Foucaulta tento obraz zpochybňuje pravděpodobnost obrazů v daném období tím, že zavádí nestálost do dříve stabilního systému zobrazování. Tato interpretace obrazu – přestože s ní polemizoval nejeden historik umění – zůstává významnou ukázkou, jakými způsoby se podmíněný pohled může rozprostřít mezi různá zobrazení, pozice subjektů a směřování pohledu dokonce i v případě jediného diváka sledujícího jediný obraz. Ukazuje to nejen, že se podmíněný pohled vždy ustanovuje prostřednictvím vztahového pole, ale také doslova to, že pohled účastníka podívané se vždy utváří v poli pohledů, a to včetně „pohledů" vyzařujících z objektů (např. z obrazu). Znázornění lidí, kteří se dívají (umělec, král a královna) směrem ven z obrazu a směrem k divákovi, je dokladem tvrzení, že jakýkoli obraz či objekt interpeluje subjekt, který se na něj dívá, tím, že mu pohled opětuje – a vyzývá ho, apeluje na něj, oslovuje ho či na něj reaguje.

Diskurs a moc

V modernosti se podmíněný pohled utváří prostřednictvím vztahu mezi subjekty definovanými v rámci a skrze diskursy institucí. Moderní stát a politická zřízení fungující v závislosti na byrokraciích a společenských institucích patří k významným aspektům modernosti. V 19. století začaly instituce ve zvyšující se míře využívat metody třídění a archivace nejen s cílem lidské subjekty sčítat a regulovat, ale také je udržet v náležitých mezích. Při zkoumání různých druhů praxe moderních společenských institucí Foucault rozvinul vlivná teoretická paradigmata sloužící k uvažování o tom, jak moc funguje prostřednictvím neškodných institucionálních metod a diskursů.

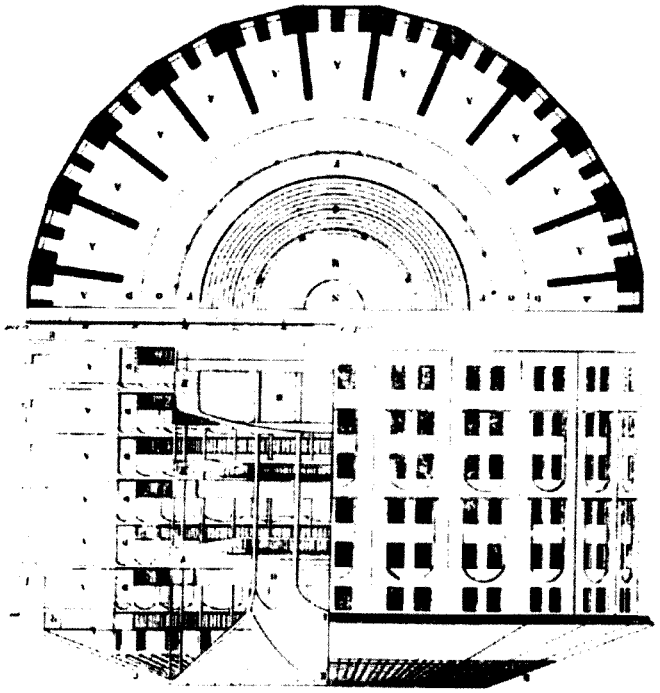
Foucaultovo pojetí diskursu je užitečné pro pochopení toho, jak mocenské systémy určují, jakým způsobem jsou věci v určité společnosti chápány a jak se o nich hovoří (a v důsledku toho, jak jsou znázorňovány na obrazech). Výraz *diskurs* se obvykle používá k označení pasáží textu či mluveného projevu, aktu mluvení o něčem. Foucault však tento termín používal specifičtěji. Zajímalo ho, jaká pravidla a praxe formují smysluplná tvrzení a regulují to, o čem se může hovořit, v různých historických obdobích. Diskurs chápal jako soubor tvrzení poskytujících nástroje k tomu, jak se bude o určitém tématu mluvit (a znázorňovat vědomosti o něm) v určité fázi dějin. Diskurs tak představuje soubor znalostí, který stanoví a zároveň vymezuje, co lze o něčem říkat. Ve Foucaultově pojetí můžeme hovořit o diskursech práva, medicíny, zločinnosti, náboženství, sexuality, technologie a podobně; jinými slovy mluvíme o rozsáhlých společenských oblastech, jež definují konkrétní formu znalostí a mohou se v různých obdobích a společenských kontextech lišit. Neexistuje však žádné konkrétní pravidlo stanovící, že musíme výraz „diskurs" používat „foucaultovsky", a často tak slouží při analyzování jazyka a řeči obecně.

Skenováno pro studijní účely

K Foucaultovým tématům pro zkoumání diskursu patřilo šílenství a moderní institucionalizace choromyslnosti. V 19. století se psychiatrie stala vědou, objevily se lékařské definice šílenství a vznikaly první ústavy pro choromyslné. Pro srovnání, renesance šílenství nepovažovala za chorobu ani duševní poruchu a společnost choromyslné nevylučovala; naopak je integrovala do přediva malých vesnic. Uvažovalo se o nich jako o lidech ovládaných „bláznovstvím" – což je poměrně neškodný způsob uvažování –, a někdy dokonce jako o lidech moudrých či objevných, k nimž patřil např. fenomén potrhlého vědce. S nástupem modernosti v 18. a 19. století, s následnou zvyšující se migrací obyvatelstva do měst a se vznikem moderního politického státu však společnost šílenství medikalizovala, patologizovala a začala ho vnímat jako škodlivý faktor, který je třeba z jejího středu vymýtit. Podle Foucaulta vychází definice šílenství z různých lékařských, právních, vzdělanostních a dalších diskursů a zahrnuje: tvrzení, jež nám o něm skýtají určité znalosti; pravidla určující to, co se o šílenství může říkat a co si o něm lze myslet v určitém historickém období; subjekty, které jistým způsobem diskurs šílenství zosobňují – paranoidní schizofrenik, osoba nepříčetná a nesvéprávná, psychiatrický pacient, terapeut a lékař; to, jak soubor znalostí o choromyslnosti získává na váze a rozvíjí se prostřednictvím smyslu pro pravdu; praxe v institucích zabývajících se těmito tématy, např. léčbou choromyslných, a nakonec uznání, že v budoucnu vznikne jiný diskurs, který vytěsní ten stávající a poskytne nové pojetí choromyslnosti a nové poznatky o ní. To dokládá skutečnost, že určité koncepty týkající se diskursu šílenství neexistovaly (a tudíž o nich nebylo možné mluvit, ani je znázorňovat) dřív, než vyplynuly z diskursu (pojem „paranoidní schizofrenik" se objevil až v polovině 20. století a farmaceutické prostředky k léčení nových kategorií duševních poruch se začaly v širším měřítku používat koncem 20. století). Z tohoto příkladu tedy vyplývá, že duševní choroba nepředstavuje objektivní fakt, který by v různých historických obdobích a různých kulturách zůstával neměnný, ale že smysluplnost a srozumitelnost mu naopak propůjčují až jednotlivé diskursy. Pro Foucaultovu teorii je zásadní, že určité diskursy generují určité druhy subjektů a znalostí a že my do různé míry zastáváme různé pozice definované právě v rámci široké diskursní škály. V tomto smyslu nám historie může sloužit k objasnění současnosti: zkoumání toho, jak se diskursy (a hodnoty, z nichž vycházejí) časem mění, nám umožňuje zaujmout kritičtější pohled na diskursy působící v současném společenském kontextu.

Ústředním faktorem fungování společenských diskursů byla od 19. století fotografie. Její vynález na počátku 19. století a její následný vývoj se kryly s nástupem a rozvojem moderního politického státu. Fotografie se stala nedílnou součástí vědeckých oborů a regulace společenského chování ze strany byrokratických institucí státu. V právu se používá jako předmět dokazování, v lékařství slouží k dokumentaci různých patologických stavů a k identifikaci „normálního" a „abnormálního" a k vizuálnímu rozlišení mezi oběma stavy. Ve společenských vědách, např. v antropologii a sociologii, umožňuje vytváření pozic badatele jako subjektu (antropologa) a předmětu studia (dříve definovaného jako „domorodec"). Univerzální povaha fotografického obrazu se tak zasloužila o zrod široké škály zobrazovacích metod sloužících k pozorování, regulaci a kategorizaci. Fotografie tedy často slouží k určování rozdílů. Jsou médiem, skrze něž je to, co je definováno jako *jiné*, postulováno jako to, co není normou ani primárním subjektem. V 9. kapitole budeme

Skenováno pro studijní účely



OBR. 3.6
Věznění panopticon

informovat o využití fotografie jako prostředku kategorizace a vymezení kategorií normálního a abnormálního.

Začíná tedy být zřejmé, jak složité jsou způsoby, jakými se podmíněný pohled stává nedílnou součástí mocenských systémů a vědomostí. Pro uvažování o vztahu mezi obrazy a mocí jsou užitečné tři ústřední pojmy zavedené právě Foucaultem: „panoptismus", „moc/vědění" a „biomoc". Foucaultův známý popis panoptikonu v jeho knize *Dohlížet a trestat* – vězení navrženého anglickým filosofem a reformátorem Jeremym Benthamem – mu pomohl rozvinout myšlenku *dohlížejícího pohledu*.[7] Benthamovo vězení je stavba z kamene, kterou definuje centrální věž obkroužená celami. Dozorci ve věži mohli vidět a slyšet, co se děje dole v celách, ale vězni stráže vidět nemohli; dozorci tedy mohli vidět a nebýt viděni. Pozorovací stanoviště byla pečlivě zakryta tak, aby znemožňovala zjistit přítomnost či nepřítomnost stráží, takže si je vězni mohli představovat i tehdy, kdy věž byla fakticky opuštěná. (obr. 3.6) Právě tento koncept – vidět a nebýt viděn a vnímat se jako pozorovaný, i když se ve skutečnosti možná nikdo nedívá – měl Bentham na mysli, když jej navrhoval jako plán na ovládnutí jedné mysli druhou. Protože vězni si začali představovat, že je strážci vidí, nemuseli být tedy fyzicky přítomni, aby je udrželi pod kontrolou. Podstatný byl dozorce zafixovaný pouze v myslích vězňů. Na rozdíl od žaláře, který vězňům zabránil v jakémkoli výhledu, ale přesto jim skýtal alespoň částečnou ochranu před vizuálním dozorem, je panoptikon vystavil neustálému sledování. To, že si představovali, že je někdo pozoruje, je tak udrželo v poslušnosti. Podle Foucaulta skutečnost, že vězni panoptikonu přijali postavu dozorce za danou, změnila jejich chování a stali se pozorovanými subjekty i tehdy, kdy se nikdo nedíval.

Pojetí panoptikonu vypovídá o naší seberegulaci, k níž dochází v reakci na systémy pozorování bez ohledu na to, zda jsou přítomné, nebo je jejich přítomnost pouze předpokládaná. Jedním z příkladů je samozřejmě i skutečnost, že významnou součástí našeho života se staly průmyslové kamery. Sledují nás všude – v obchodech, ve výtahu, v garážích, u bankomatů, zvykli jsme si na ně při hraničních kontrolách, při prokazování totožnosti, při předkládání pasu a v bezpočtu dalších situací. Fotografická identifikace a dokumentace je běžná v trestním soudnictví, v právním systému i při každodenních administrativních úkonech. Při finančních transakcích a vstupu do řady veřejných budov jsou už běžnou podmínkou, a nejen to – systémy používané k identifikaci jednotlivce se začínají zdokonalovat a rozšiřovat: k fotografiím a otiskům prstů přibyly profily DNA, biometrické

Skenováno pro studijní účely

údaje jako digitální otisky prstů a skenování duhovky i v zábavních parcích a frontách na oběd a na stanovištích letištní kontroly.

Je nasnadě názor, že neustálý monitoring v podobě kamery tu začal sloužit k narušování našeho soukromí a osobní svobody a jako forma policejního dohledu nad naším chováním. Většina velkých měst je dnes doslova plná průmyslových kamer určených k nejrozmanitějším účelům, včetně čtení poznávacích značek aut porušujících pravidla silničního provozu a zaznamenávání trestných nebo teroristických činů. Ve Velké Británii bylo v roce 2006 4,2 milionu takových kamer, tedy přibližně jedna na čtrnáct lidí (obr. 3.7) Pokud však uplatníme Foucaultovo pojetí panoptikonu, musíme si uvědomit, že kamera pouze zosobňuje viditelnou přítomnost dohlížejícího pohledu, který si představujeme, ať už „tam" je, nebo není, a ať už ji vidíme, či nikoli. Jinými slovy, kamera nemusí být ani zapnutá, ani nemusí být na místě, aby dohlížející pohled existoval; tentýž účinek bude mít už jen jeho *potenciální* existence. Po bombovém útoku v Londýně v roce 2005 policie zveřejnila záznam údajných teroristů pohybujících se na londýnské ulici a ve stanici metra (obr. 3.8). Díky těmto obrazům začalo být zřejmé, jaký je skutečný rozsah kamerového systému ve městě, a Londýn začal být vzhledem k počtu kamer fakticky vnímán jako místo nepřetržitého dohledu bez ohledu na to, zda byly kamery v libovolnou dobu spuštěny (nebo zda se na jejich záznamy někdo díval), či naopak. Už jen zveřejnění daných záznamů potvrdilo, že se město změnilo v prostor, kde se monitoruje veškeré chování obyvatelstva a kde všichni obyvatelé v reakci na to podléhají autocenzuře.

OBR. 3.7
Záběr průmyslové kamery kdesi v centru Londýna, 2006

Skenováno pro studijní účely

OBR. 3.8
Záznam průmyslové kamery předložený porotě jako důkaz, že pachatelem teroristického útoku 7. července 2005 byl Ramzi Mohamed

Foucault psal i o uspořádání moderních společností na základě vztahu moc/vědění. Zatímco funkce monarchií a totalitních společenských systémů vychází z otevřeného provádění a manifestace trestu typu veřejných poprav za porušení zákona, mocenské systémy v moderních společnostech jsou strukturovány tak, aby generovaly občany, kteří se budou aktivně podílet na seberegulačním chování. Funkce moci v moderních politických státech je tak méně viditelná. To znamená, že občané dobrovolně dodržují zákony, spoluutvářejí společenské normy a řídí se dominantními společenskými hodnotami. Foucault tvrdí, že moderní společnosti fungují cestou vzájemné spolupráce místo nátlaku, a moderní moc podle něj není založena na intrikách mezi vedoucími představiteli či na autoritářské vládě prosazované jednotlivci, ale na systému, na němž se shodly všechny vrstvy společnosti a který řídí všechny její výkonné orgány s cílem udržovat rovnováhu mezi vztahy nadřízenosti a podřízenosti napříč všemi společenskými vrstvami. Mocenské vztahy, říká, určují měřítka pro to, co je v dané společnosti platné jako vědění, a systémy vědění následně generují mocenské vztahy.

Určitým druhům vědění v naší společnosti propůjčují platnost a význam společenské instituce jako tisk, lékařství a vzdělávání, zatímco jiné jsou oproti nim v nevýhodě: nenesou s sebou totiž autoritu institucionálního diskursu. Slovo novináře tak může mít větší váhu než slovo očitého svědka, slovo lékaře než slovo pacientovo, slovo antropologa než výpověď těch, jež studuje, a totéž se týká policisty vůči podezřelému a učitele vůči studentovi. Dalo by se samozřejmě namítnout, že ti, kdo patří k první kategorii, jsou na základě

Skenováno pro studijní účely

odborné způsobilosti důvěryhodnější, ale Foucault svými pracemi jasně naznačuje, že odborné znalosti (a ti, kdo je mají) představují zásadní aspekt mocenských vztahů. Ilustruje to např. tím, jak struktura školní třídy nastoluje specifickou dynamiku moci mezi učitelem a studenty, kdy studenti pasivně a seberegulativně přijmou jako danost, že učitel na ně dohlíží v zájmu udržení disciplíny.

Pro Foucaulta není moderní moc čímsi, co neguje a potlačuje; chápe ji spíše jako tvůrčí sílu – tedy sílu vytvářející vědění a zároveň specifické druhy občanů a subjektů. Skutečnost, že řada mocenských vztahů v moderním státě působí přímo na fyzické tělo a skrze ně, Foucault označuje termínem biomoc. Napsal, že „tělo je rovněž přímo pohrouženo do pole politického; vztahy moci na ně bezprostředně působí; zmocňují se ho, označují ho, cvičí ho, střeží ho, nutí ho pracovat, podřizují ho různým ceremoniím, vyžadují od něj, aby se vykazovalo jistými znaky".[8] To znamená, že moderní stát má nezadatelný zájem na blahobytu a regulaci svých občanů: aby mohl řádně fungovat, potřebuje občany ochotné pracovat, bojovat ve válkách a reprodukovat se, a tudíž mít zdravá těla, která toho budou schopna. Stát proto aktivně určuje, řídí a kontroluje, jaké vlastnosti podle něj má tělo mít, a to prostřednictvím obecně platných hygienických návyků a pravidel, veřejného zdravotnictví, vzdělávání, demografie, sčítání lidu a regulování reprodukce. Foucault tvrdí, že tyto institucionální praktiky vedou k *vědění těla*. Nutí tělo, aby „vysílalo signály", tedy naznačovalo svůj vztah ke společenským normám. Tělo, které je cvičené, fyzicky odolné a usměrňované, najdeme i na fotografiích mnoha společenských institucí. Ty od 19. století rozhodovaly o žádoucí podobě těla prostřednictvím propagace zdraví obyvatel, rychle se rozvíjející sféry duševního zdraví a podpory cvičení, gymnastiky a tréninku správného držení těla (zde budiž zářným příkladem chůze s knihou na hlavě, obr. 3.9).

Fotografie hrála významnou úlohu při vytváření toho, čemu Foucault říká povolná těla moderního státu – občané spoluutvářející společenské ideologie prostřednictvím spolupráce a touhy být jako ostatní, vyhovět a přizpůsobit se. Došlo k tomu díky sdělovacím prostředkům a reklamám, jež společně formují homogenní obrazy, které našim zrakům předestírají dokonalý vzhled, dokonalá těla a dokonalé pózy. A protože jako diváci obvykle nepřemýšlíme o tom, že reklamy fungují jako ideologické texty, mají taková znázornění schopnost ovlivňovat to, jak vnímáme sami sebe. To znamená, že měřítka krásy a estetiky nastolená těmito obrazy, jež zavádějí anglosaské a bělošské rysy a štíhlost či přímo hubenost jako základní standard, jsou součástí normalizujícího podmíněného pohledu, který si diváci vztahují sami na sebe.

Podmíněný pohled a ti druzí

Podmíněný pohled – ať už institucionální, nebo pohled jednotlivce – tedy pomáhá vytvářet mocenské vztahy. V obecném povědomí propůjčuje akt dívání větší moc tomu, kdo se dívá, než tomu, kdo je pozorován. Tradici institucionální fotografie, v jejímž rámci se pořizovaly a katalogizovaly obrazy vězňů, psychiatrických pacientů a nejrůznějších dalších lidí,

Skenováno pro studijní účely

lze srovnat s tradicí vizuální antropologie a pořizování fotografií z cest, stejně jako s tradicí malovat lidi z tzv. exotických míst. Všechny tyto fotografie a obrazy v různé míře slouží k prezentaci kódů dominance a podmanění, různosti a jinakosti.

Fotografie je tak jedním z hlavních nástrojů k určování odlišnosti, a právě pomocí odlišnosti se v systémech zobrazování ustanovuje význam. Proto v dějinách zobrazování a jazyka k třídění významů sloužily binární protiklady – muž/žena, mužský/ženský, kultura/příroda, bílý/černý. Myslíme si, že víme, co to je kultura, protože dokážeme identifikovat její protiklad (přírodu). Rozdílnost je tedy pro význam pojmu „kultura" klíčová. Strukturalismus chápal svět a jeho zobrazení jako dané binárními protiklady. Ty ovšem představují zjednodušující pohled na složitost rozdílů, a jak tvrdí filosof Jacques Derrida, všechny jsou zakódované v hodnotách a chápání moci, nadřazenosti a důležitosti.[9] Derrida a další badatelé poststrukturalismu navíc namítali, že tyto kategorie odlišnosti se překrývají a navzájem nevylučují. Kategorie normy je vždy stanovena v opozici k tomu, co je považováno za jistým způsobem abnormální či úchylné, a tedy *jiné*. Binární protiklady tak vymezují první kategorii jako neoznačenou (jako „normu") a druhou kategorii za označenou či jinou. Kategorie femininního je v anglicky mluví-

OBR. 3.9
Biomoc v akci: studentky St. Thomas School, Sydney, Austrálie, 1931

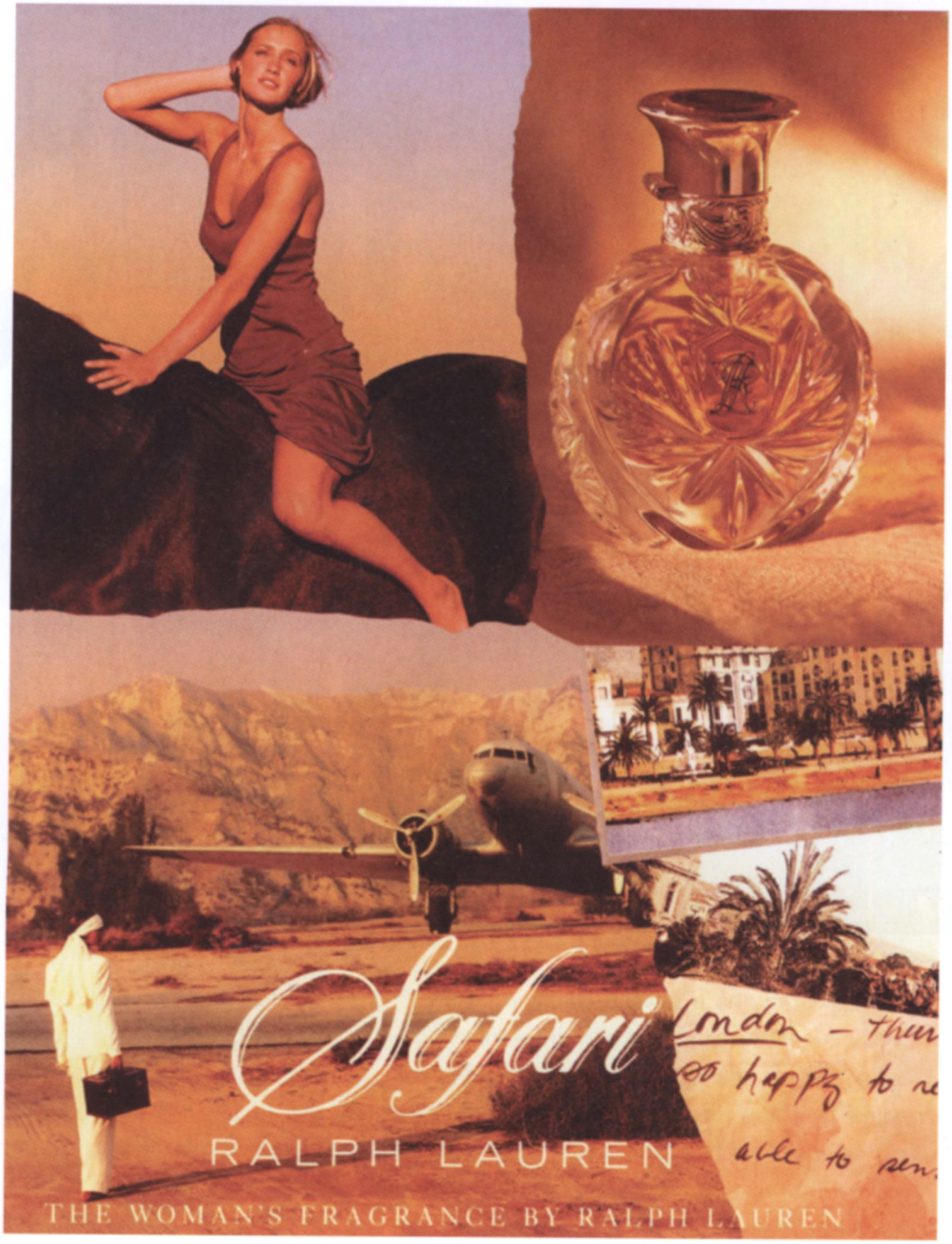
Skenováno pro studijní účely

OBR. 3.10
Reklama značky Guess, devadesátá léta 20. století

cím světě označená a obecně chápaná jako ta, která není maskulinní (neoznačená, a to očividně v tom smyslu, že výraz „člověk" [man] znamená všechny lidské bytosti), zatímco v realitě jsou tyto rozdíly často rozostřené a lidé mohou mít a být vnímáni jako ti, kdo mají aspekty obojího. Stejně tak vnímáme v evropsko-americkém kontextu jako primární kategorii „bílé", zatímco černou (či hnědou a další) oproti ní považujeme za jinou – jednoduše ji přesouváme do jiné kategorie. Proto je třeba na úrovni lingvistických stejně jako společenských a kulturních významů pracovat na pochopení toho, jak funguje rasismus a sexismus a jak chápat rozdílnost, aniž bychom se dál pohybovali po cestách vyznačených dominancí a nadřazeností.

Schopnost fotografie stanovovat normy i jinakost je více než zřejmá při pohledu na současný reklamní průmysl, kdy reklamy dodávají propagovaným produktům na exotičnosti obrazy míst kódovaných jako vzdálená a existující vně konzumního světa. Například v jedné z reklam značky Guess (obr. 3.10) má exotická lokalita (skutečného či simulovaného) rýžového pole a využití asijsky stylizované (leč světlovlasé) modelky běžnému ženskému oblečení dodat punc čehosi ryzího a zdravě venkovského. Jako symbol exotiky tu slouží slaměný klobouk, kterým si skutečné dělnice na rýžovištích chrání obličej před sluncem. Nechce se po nás, abychom si mysleli, že ženy na fotografii na rýžovém poli opravdu pracují; rýžoviště tu zosobňuje cizokrajné místo, na jehož pozadí lze vystavit draze placené aktérky a relativně drahé oblečení.

Skenováno pro studijní účely



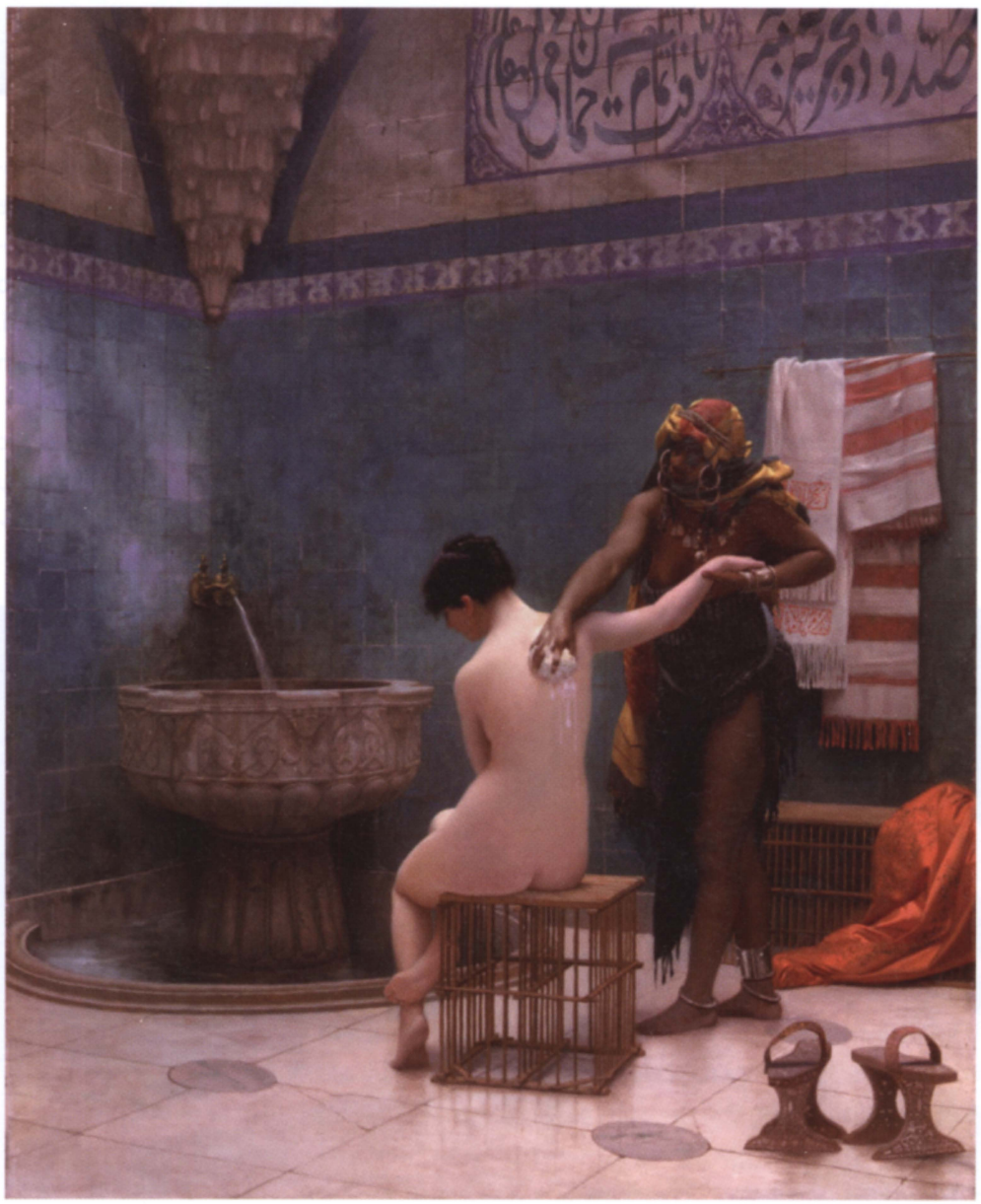
OBR. 3.11
Reklama na parfém Safari značky Ralph Lauren, devadesátá léta 20. století

Některé reklamy, např. na řadu Safari značky Ralph Lauren (obr. 3.11), prodávají tím, že se konzumenty snaží přenést do vzdálených míst a navodit v nich nostalgickou atmosféru cestovatele v koloniální éře. Konkrétní reklama diváka/spotřebitele vybízí k tomu, aby se vžil do role finančně zajištěného dobrodruha, který se pohybuje blíže neurčeným exotickým prostředím. Aranžmá reklamy se podobá stránce z cestovního deníku aristokrata či sešitu s výstřižky. V reklamách tohoto typu je konzument oslovován jako obyvatel západního světa, který si může koupit „autentický" exotický zážitek. A přestože dané reklamy nejdou tak daleko, aby prodávaly myšlenku, že znázorněný zážitek spotřebiteli reálně dopomůže ke kultuře, jakou se snaží reprezentovat, zašifrovávají produkty a spotřební zážitky aurou exotična. Spotřebiteli je konzumací produktu pouze přislíbena virtuální autentická zkušenost turisty.

Skenováno pro studijní účely

Jedním z hlavních binárních protikladů, které se v současné vizuální kultuře neustále opakují (a o nichž se často diskutuje), je rozdíl mezi kulturou Západu a Východu. Tento rozdíl dříve vymezovaly výrazy „Západ" a „Orient", přičemž „orientální" naznačovalo tendence obyvatel tehdejšího západního světa kultury, země a obyvatele Asie a Středního východu fetišizovat a mytizovat a zároveň se jich bát. Při šíření orientalismu opět hrály hlavní roli fotografie a další formy zobrazování. Západní kultury svými fotografiemi, literárními díly a filmy přiřkly kulturám Východu a Středního východu přívlastky „exotický" a „barbarský", aby je zařadily do kategorie cizího, neznámého, jiného. Už teoretik kultury Edward Said ve

OBR. 3.12
Jean-Léon Gérôme, *Koupel*, asi 1880–1885



Skenováno pro studijní účely

OBR. 3.13
Reklama na pleťové mléko Keri – remake Ingresovy *Velké odalisky*, 2006

OBR. 3.14
Jean-Auguste-Dominique Ingres, *Velká odaliska*, 1814

své době zdůrazňoval, že Orient nejsou žádná místa ani kultury, ale kulturní konstrukce Evropanů. Snažil se vysvětlit, že orientalismus je o zvláštním místě „Orientu" v západoevropské zkušenosti. Orient s Evropou nejen sousedí – je to i sídlo evropských největších, nejbohatších a nejstarších kolonií, zdroj její civilizace a jejích jazyků, její kulturní soupeř a jeden z jejích nejryzejších a nejčastějších zpodobení „jiného".[10]

Snad se nám podařilo vysvětlit, že pojetí Orientu jako „jiného" dosud Evropě sloužilo k tomu, aby prohlásila samu sebe a Západ za normu. Orientalismus vytváří binární proti-

Skenováno pro studijní účely

klad mezi Západem (resp. západní polokoulí) a Východem (Orientem), přičemž s tím druhým jsou spojovány negativní konotace a fetišistické představy. Na orientalismus narážíme nejen v politických strategiích, ale i v kulturních zobrazeních současné populární kultury, v nichž např. vidíme Araby jako teroristy nebo Asiatky v eroticky podbarvených situacích. Představování muslimů jako fanatiků či extremistů nebo představa o Středním východě jako záhadném, nepoznatelném a extrémně smyslném teritoriu jsou příklady toho, jak orientalismus dále posiluje kulturní stereotypy zažité z koloniální éry. (obr. 3.14)

Existuje dlouhá tradice evropských umělců, pro něž byly arabské země místy plnými záhad a kteří, podobně jako Jean-Léon Gérôme, nadšeně malovali tajnůstkářské pohledy do zapovězených míst. Gérôme koncem 19. století vytvořil řadu orientalistických děl ve stylu neoklasicismu. Například zobrazení žen v jeho *Koupeli* (asi 1880–1885, obr. 3.12) ostře rasově rozlišuje mezi bílou ženou ostýchavě se odvracející od pozorovatele a černou služkou, která ji koupe a je frontálně vystavená očím diváka. V rámci kódů zobrazení je černá služka divákovi plně k dispozici, zatímco běloška – jednoznačně návštěvnice exotických lázní – je před naším pohledem chráněna.

Dědictví tohoto typu orientalistických obrazů z produkce francouzských malířů neoklasicismu lze vystopovat v řadě obrazových kontextů dodnes. Reklama na tělové mléko Keri z roku 2006 (obr. 3.13) představuje explicitní reprodukci známé malby odalisky Francouze Jeana-Augusta-Dominiqua Ingrese z roku 1814 (obr. 3.14). Tak blízká reprodukce obrazu jako by naznačovala rozhodnutí firmy nezaměnitelným způsobem odkázat ke specifickému uměleckému dílu. Nejde zde jednoduše jen o případ, kdy došlo ke kopírování konvencí a námětu či stylu umělce, ani o známou exotizovanou pózu, ale spíše o pečlivou reprodukci dostatečného množství určitých prvků originálního obrazu za účelem vytvořit jednoznačný referent. Kompozice nepotřebuje text, aby nám ozřejmila, že tím, nač se poukazuje, je Ingresova *Velká odaliska*. Inzerenti spoléhají na předpoklad, že obraz je v mezinárodním měřítku znám a uznáván jako jedno z mistrovských děl dějin umění, klasický příklad ženského aktu – a to i když si většina spotřebitelů nemusí být jista podrobnostmi, jako je jméno umělce, název díla, datum jeho vzniku nebo to, kde přesně visí v Louvru. Malba je považována za významnou ikonu, za generické a zdánlivě nadčasové označení klasické ženské krásy.

Sama Ingresova malba je svého druhu reprodukcí. Ingres čerpal z ikonografie harému za Osmanské říše (1299–1922), rozšířené v evropském umění a kultuře 19. století, a předložil svou vlastní verzi odalisky žijící v tureckém harému. Odaliska byla otrokyně, panna, která v sultánově harému působila jako pokojská v naději, že získá vyšší status konkubíny. Přestože oblíbené ženy v harému hrály v unikátním období Osmanské říše důležitou roli ve vládě, odaliska stála v hierarchii imperiálního harému na nejnižší příčce a představovala zde nejvíce zotročenou třídu žen. Ingres sice namaloval řadu výjevů s osmanskými odaliskami v harému a v koupeli, ale zmíněný obraz z roku 1814, objednaný neapolskou královnou (sestrou Napoleona Bonaparta), si i navzdory počátečnímu rozpačitému přijetí získal největší věhlas. Malíř toto dílo vystavoval ve francouzských salonech, kde se ovšem setkal s rozsáhlou kritikou, protože královna ještě před dokončením díla s Napoleonovým pádem přišla o moc a byla nucena se jeho vlastnictví vzdát.

Skenováno pro studijní účely

Malek Alloula ve své knize *Koloniální harém* ukazuje, že postava ženy v harému se objevila ve Francii jako vizuální a literární ikona ženského sexuálního podrobení, a to v kruzích malířů a fotografů pohybujících se v rámci širší tradice orientalismu na poli vědy a umění.[11] Pohlednice, malby a literární díla pomáhaly jitřit vzrušující představy o sexuální rozkoši a podrobení v oblastech severní Afriky, Asie a Středního východu, které byly cílem evropského imperiálního dobývání a obchodní expanze. Na řadě fotografií není modelka autentickou obyvatelkou harému, ale prostě Francouzka pózující pro výjev s orientálním námětem. Anonymní fotografie „ležících maurských žen" (obr. 3.15) patří ke kategorii, jíž Alloula říká „orientální sapfismus" a která evokuje smyslnost nejen potenciální dostupností ženských těl pro diváka, ale i náznakem, že ženy zároveň představují erotický objekt jedna pro druhou.

Mužům v Osmanské říši bylo zakázáno byť jen spočinout pohledem na harému jiného muže. Zobrazit nahou tureckou odalisku, jak si ji Ingres v její ložnici představoval, tedy v daném kontextu fakticky znamenalo porušení mravních kódů. Nám zde nicméně nejde o to, že by malířské zobrazení ženy žijící v harému muselo být zásadně čteno jako nedůstojné, ponižující či objektivizující anebo symbolizující podmíněný pohled kolonialisty. Strategie zobrazování je vždy složitější, než tento pasivně-aktivní model zobrazování naznačuje. Deborah Cherryová a další autoři sborníku *Hovory o orientalismu* čtenáře žádají, aby si uvědomil, jaký potenciál ženy v určitých kulturních prostředích ve skutečnosti měly.[12] Například ty, jež v harému dosáhly významného společenského postavení prostřednictvím své role sultánových favoritek, si v 19. století – v období Osmanské říše známém i jako „Vláda žen" – samy objednávaly vlastní portréty u britských umělců.

V každém obrazu – originálu i jeho remaku – je však orientalistický pohled na nahé ženské tělo tím, co obraz definuje. V reklamě na pleťové mléko Keri je odkaz na Ingresovu proslulou odalisku evidentní v téměř přesné nápodobě výrazně prodloužené páteře modelky, která se stejně jako na předloze zády odvrací od kamery, ale obrací hlavu, aby se její pohled střetl přímo s čočkou fotoaparátu. Aranžmá celé scény, volba barev, odstín a typ pleti, dokonce i stylizace vlasů, záhyby látky, které ji částečně zahalují, a doplněk v podobě vějíře z pavího peří, který si tiskne ke stehnům, jsou pečlivou a blízkou variací na detaily slavného plátna.

Ingres je obecně považován za jednoho z posledních stoupenců neoklasicismu mezi francouzskými malíři, jenž se těsně před radikálními zvraty modernismu ještě vrátil k romantickému stylu. Jeho obrazy se cení pro návrat ke klasickým ideálům krásy, zachyceným čistými, klasickými tahy a hladkou texturou malby. Na diskutovaném obraze je pleť modelky, stejně jako její tělesné tvary, zachycena tak, jako by šlo o dokonalost samu. O Ingresovi se ví, že až posedle retušoval a opravoval, dokud linie a textura pleti nebyly ideální, neposkvrněné a dokonalé. Použitím tak zjevného odkazu k této malbě, a tudíž i k neoklasicistním ideálům „nadčasové" tělesné dokonalosti, kterou navozuje, výrobci pleťového mléka Keri poselství reklamy umocňují; při používání jejich výrobku bude pleť spotřebitelky vyzařovat stejnou idealizovanou „nadčasovou krásu ženy" – pozorované fotoaparátem i účastníkem podívané a původně zachycené v Ingresově „nadčasovém" mistrovském díle.

Skenováno pro studijní účely

OBR. 3.15
Pohlednice ležících maurských žen z 19. století, reprodukovaná v *Koloniálním harému* Maleka Allouly

Je ale zajímavé, že dílo nebylo za Ingresova života univerzálně vnímáno jako zosobnění klasických půvabů. Kritici malíři naopak důrazně vytýkali to, co bylo v té době považováno za gotizující deformaci lidského těla. Například jeho rozhodnutí přidat postavě odalisky tři obratle, aby jí dramaticky prodloužil páteř, bylo znevažováno s tím, že tělo má kvůli tomu abnormální rysy. Postava odalisky získala nové významy nejen v Ingresově společenském a historickém kontextu, evokujícím konvence orientalismu a exotizující středovýchodní náměty a ženská těla; s jeho kopií se tato tendence přenesla i do naší doby. Důležité také je, že reklama na kosmetický produkt odkazuje na neoklasicistní malbu a na význam nadčasové krásy digitálně upravenou fotomontáží, jež výjevu propůjčuje současný, retušovaný výraz. Dalo by se říci, že pleťové mléko nabízí pokožku, která vypadá jako digitálně retušovaná – což je efekt ne nepodobný Ingresově proslulé hebké, alabastrové pleti.

Za pozornost stojí i to, že představy francouzských neoklasicistů, které stály v pozadí vzniku této ikony, se sice točí kolem ženské sexuality v období islámské Osmanské říše, ale sama reklama se objevila během kulminující americké a britské „války s terorismem", kdy se obyvatelé islámských zemí a islámská kultura ocitly pod drobnohledem jako přímý zdroj politického ohrožení Západu. Pohled na exotizovanou ženskou postavu tak zároveň evokuje pohled na jinakost jako prostředek negování hrozby, kterou s sebou taková jinakost může potenciálně nést. Ingresova apropriace odališčiny postavy coby sexuální ikony má velký význam i ve vztahu ke kontextu evropské imperiální expanze a koloniálních výpadů. Reklama prostřednictvím převzetí námětu téže ikonické postavy situuje odalisku do

Skenováno pro studijní účely

současného kontextu přijímání této ikony na Západě. Ve Francii, v Británii a ve Spojených státech jsou islámské konvence týkající se žen, např. nošení roušek a zahalování celého těla, již dlouho předmětem vášnivých veřejných debat, fascinace, nepochopení, politického obtěžování, a dokonce posměchu.

Většina běžných diváků si z reklamy na pleťové mléko Keri zřejmě odnese jednoduché poselství, které klade rovnítko mezi produktem a klasickou krásou, aniž by jakkoli uvažovali o historických konotacích a významech. Máme však za to, že dané odkazy pomáhají naturalizovat mytologii ideálů, jakým je i klasická krása. Hodnoty a významy znaků reprodukovaných v těchto generických kódech v kultuře zakořenily do té míry, až se zdá, že jsou přirozené a nezprostředkované. Vypůjčíme si tu myšlenky z raného díla Rolanda Barthese a představíme si, že tento reklamní obraz předstírá, že obsahuje poselství (o nadčasové kráse), a to nezakódované. Historické významy *jsou* však reprodukovány v užívaných kódech a konvencích i bez ohledu na to, zda inzerenti mají v úmyslu, aby tyto významy byly přítomné, či nikoli, a zda si jich libovolný pozorovatel vůbec všimne. K tomu, aby kódy krásy zůstaly nadčasové, povznesené nad proměňující se vkus a konvence, je prostě třeba je občas reprodukovat. Jak však vidíme i na tomto případě, každá reprodukce zobrazuje kódy jinak – v jiném kontextu, jiném aranžmá a jiném médiu – s cílem zpřístupnit jejich poselství soudobému divákovi, přestože má váhu přirozeného faktu a nadčasové pravdy.

Je důležité, že odaliska a její reklamní remake jsou nejen nahé, ale také se svým pohledem přes rameno přímo obracejí na pozorovatele. Později se budeme podrobně věnovat tomu, že v dějinách umění jde o konvenční zobrazení ženy, v tomto případě přejaté reklamním průmyslem. Ženský akt zpodobený Ingresovým obrazem jako vzorová ikona vybízí diváka (předpokládá se, že jde o muže), aby

OBR. 3.16
Guerrilla Girls, *Musí být ženy nahé, aby se dostaly do Metu?*, 2005

Skenováno pro studijní účely

si obraz a ženu na něm přivlastnil. Tuto konvenci v zobrazování využila umělecká skupina feministických aktivistek Guerrilla Girls k poukazu na to, jak málo umělkyň je zastoupeno ve sbírkách renomovaného Metropolitního muzea v New Yorku. V jejich díle *Musí být ženy nahé, aby se dostaly do Metu?* (obr. 3.16) neslouží odkaz na Ingresovu odalisku k tomu, aby navozoval asociaci s „nadčasovou" krásou, ale ke kritice stejně „nadčasového" faktu, že ženy se v porovnání s muži v muzeích umění vyskytují nepoměrně častěji ne jako umělkyně, ale jako náměty výtvarných děl a jako takové jsou velmi často svlečené. Námětem tohoto plakátu, citujícího Ingresovo mistrovské dílo a nahrazujícího hlavu ženy gorilí maskou, čímž na diváka útočí výše uvedenou otázkou, je vylučování umělkyň z institucí, jejichž sběratelské a výstavní strategie představují klíčové faktory při určování hodnoty uměleckých děl a upevňování mistrovského statusu konkrétních umělců. Gorilí masky nosí i samy členky Guerrilla Girls, aby skryly vlastní identitu a pohrávaly si s podobností slov gorila/guerrilla. Stojí za pozornost, že podle prvního průzkumu Guerrilla Girls z roku 1989 tvořily ženy pět procent zastoupených umělců a ženské akty 85 procent, přičemž podle průzkumu z roku 2004 se počet umělkyň zastoupených v metropolitních sbírkách dále snížil na tři procenta. Tím, že zakrývají obličej modelky – či odalisky – gorilí maskou, tyto umělkyně-aktivistky příznačně odmítají pozorovateli opětovat jeho pohled.

Podmíněný pohled v psychoanalýze

Rozebírali jsme vztah mezi podmíněným pohledem a otázkami institucionální moci, moci/vědění a „jiného". Ale jak už jsme poznamenali na začátku této kapitoly, teorie podmíněného pohledu, odvozené z psychoanalýzy, hrají zároveň významnou roli při pochopení podívané a nevědomých procesů zajišťujících a stvrzujících utváření pohledu. Teorie podívané byly klíčové pro pochopení toho, jak vizuální působení kina na diváky generuje specifický soubor vztahových významů a poskytuje nám nástroje potřebné k analýze pozic subjektu, konstruovaných a předkládaných divákům prostřednictvím konkrétního filmového textu. Psychoanalytická filmová teorie se primárně nezabývá divákovým přijetím či odmítnutím různých druhů znázornění, ani tím, jak určití diváci na filmy reagují. V rámci podmíněného pohledu spíše chápe diváka jako formovaného v rámci sítě, která zahrnuje text a jeho institucionální kontext stejně jako diváka samého. Za důležité součásti této sítě jsou považovány jak nevědomá, tak symbolická činnost, které dávají vzniknout zobrazením a propojují „osobní" pocity s vnějším světem.

Pro patřičný zážitek z podívané v kině je klíčový tradiční společenský prostor, k němuž patří setmělé hlediště, promítačka a filmový a zvukový záznam. Christian Metz a další teoretici, kteří psali o filmu v sedmdesátých letech 20. století, obecně popisovali proces filmové podívané následovně: Divák přestává nedůvěřovat smyšlenému světu filmu a ztotožňuje se nejen s jeho postavami, ale i – a to je ještě důležitější – s jeho celkovou ideologií. Dochází k tomu prostřednictvím jeho identifikace s postavením kamery nebo filmových

Skenováno pro studijní účely

postav. Identifikace s pozicí určité filmové postavy nebo kamery tak rozehrává představivost (např. představu ideální rodiny), která vychází z divákova nevědomí.

Filmoví teoretici Jean-Louis Baudry a Christian Metz navrhli, že existuje určitá analogie mezi raným formováním dětského ega, jak ho popsal Lacan ve svém pojednání o zrcadlové fázi, a prožitkem sledování filmu. Uvedli jsme už, že zrcadlová fáze představuje významný krok v procesu, v jehož průběhu si dítě začíná uvědomovat samo sebe jako autonomní bytost oplývající potenciální schopností regulovat vztah vlastního těla ke světu. V zrcadlové fázi dítě začíná vnímat vlastní existenci jako nezávislé tělo vztahující se k jinému tělu, ale zároveň u něj vzniká pocit odcizení, neboť proces poznávání vlastního obrazu zahrnuje i rozkol mezi tím, čeho je dítě fyzicky schopno, co vidí a jak si samo sebe představuje (jako bytost schopnou mít věci pod kontrolou). V souvislosti s obrazem tu existují dva navzájem neslučitelné vztahy – dítě vidí, že ono samo a jeho obraz jsou totéž, a zároveň svůj obraz vidí jako ideál (něco jiného). Zrcadlová fáze tak nabízí zkušenost sebepoznání, ale danou zkušenost zároveň provází i jistý druh odcizení a rozpolcenosti. Tento rámec nám pomůže si uvědomit, jak neuvěřitelnou míru energie diváci do obrazů investují, stejně jako to, proč dokážeme tak snadno číst obrazy jako svého druhu ideální verze mezilidských vztahů. Důležité je i to, že Lacanova teorie se netýká zrcadla jako odrazu já, ale zrcadla jako prvku, který určuje jeho utváření. V této souvislosti napsala teoretička Jane Gallopová: „Lacan postuluje, že zrcadlo vytváří ‚já' a že ‚já' jako organizovaná entita ve skutečnosti napodobuje soudržnost obrazu v zrcadle."[13]

Podle Baudryho vyplývá fascinace kinem a filmem také z toho, že setmělý sál a vše, co patří ke sledování zdánlivě zrcadlových výjevů, diváka zve k regresi do dětství. S tím, jak se ztotožňuje s vlivnou pozicí postav na filmovém plátně, prochází přechodným stavem ztráty ega stejně jako v situaci, kdy dítě porozumí vlastnímu obrazu viděnému v zrcadle. Ego pozorovatele se posiluje prostřednictvím iluzorního dojmu, že vlastní tělo na filmovém plátně. Je důležité zdůraznit, že podle této teorie se divák neztotožňuje se specifickým obrazem těl na plátně, ale s filmovými prostředky. Myšlenka, že divák je v regresivním stavu, je aspekt psychoanalýzy, který se nejčastěji setkává s kritikou, protože diváka přirovnává k dítěti.

Klíčovou roli v teoriích filmové podívané hraje nevědomí. Jak už jsme poznamenali, jeden ze základních prvků psychoanalýzy spočívá v tom, že ukazuje existenci a modus operandi nevědomých duševních procesů. Máme-li podle psychoanalýzy v životě fungovat, musíme aktivně potlačovat naše nejrůznější touhy, obavy, vzpomínky a představy. Pod úrovní naší vědomé, denní společenské interakce tak existuje dynamická, aktivní sféra sil touhy, která je našemu racionálnímu a logickému já nepřístupná. Nevědomí nás často motivuje způsoby, jichž si nejsme vědomi, a je aktivní v obrazných aktivitách typu snění. Podle tohoto názoru jsou filmy čímsi jako externalizovanými místy pro aktivaci vzpomínek a fantazií, které se charakteristicky prodírají na povrch ve snech.

Klíčovým badatelem, pro něhož filmoví teoretici začali chápat roli touhy při vytváření subjektů a vysvětlovat neodolatelnou přitažlivost filmových obrazů v naší kultuře, byl Jacques Lacan. Jeho pojetí podmíněného pohledu se liší od Foucaultova v tom, že jeho pohled nečiní subjekt poznatelným pro něj samého ani pro druhé. Je spíše součástí a sou-

Skenováno pro studijní účely

borem tužeb stát se celistvým prostřednictvím druhého (obrazu v zrcadle, jiného člověka, skrze nějž se subjekt chybně poznává). Této celistvosti však není nikdy dosaženo. Obraz „já" v druhých dovoluje subjektu zapomenout, že postrádá autonomní individuálnost odhalenou jeho obrazem v zrcadle. Lacan chápe oko a pohled jako rozštěpené, oddělené; v rámci individuálního subjektu se spouští proces hledání druhých v naději získat v jejich očích sebejistotu a celistvost. Tuto vytouženou celistvost si subjekt představuje, ale nikdy jí fakticky nedosáhne, protože je odvozena z chybného poznání či pochopení (sebe a druhých), k němuž dochází při raném formování ega.

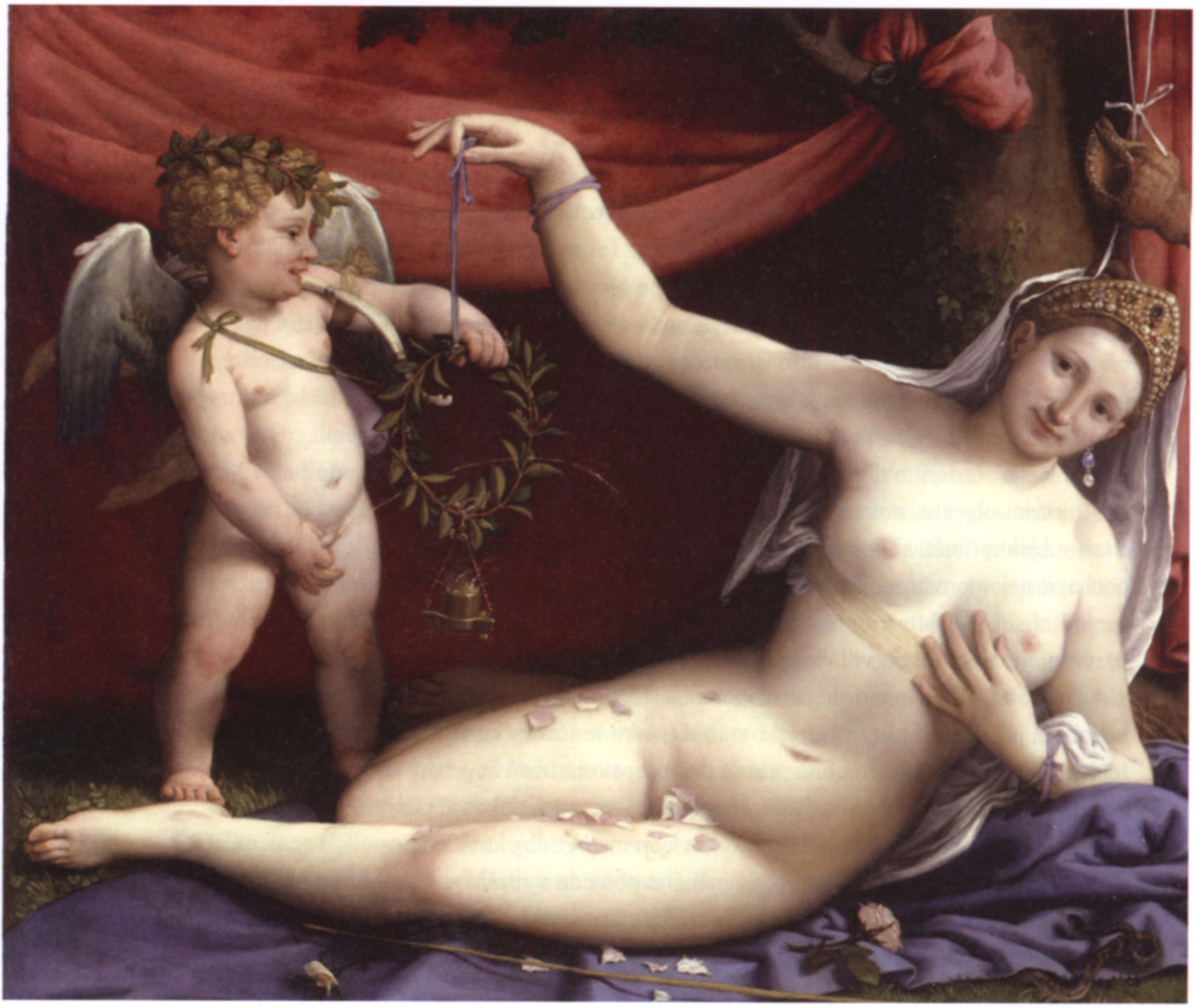
Ve svém pozdějším díle o podmíněném pohledu Lacan zdůrazňuje, že tento pohled je vlastnictvím objektu, a ne dívajícího se subjektu. Jedná se o proces, při němž se objekt snaží subjekt přimět, aby se díval a aby zároveň sám sebe vnímal jako chybějící. To můžeme pochopit nejen prostřednictvím objektů-obrazů, jež podobně jako *Dvorní dámy* zobrazují konkrétní subjekt, který se dívá –, ale i prostřednictvím interpelace, při níž můžeme být vyzýváni, jako by poselství bylo „pro mě a pouze pro mě", ale nikdy není skutečně „mé"; vždy je potenciálně mimo dosah a potenciálně pro druhé. Tento princip nám umožní pochopit, jak se může neživý objekt stát aktivním hráčem v různých procesech sexuální touhy. Objekty nás nejen mohou přimět dívat se, ale zároveň abychom sami sebe považovali za subjekty, které se dívat *chtějí* a nemohou si pomoci, dokonce i když sami sebe nevidíme jako toho, koho objekt vyzývá – toho, kým má být objekt viděn.

Lacanův vzorec k pochopení podmíněného pohledu a dívání se i s jeho rozsáhlou sítí živých i neživých hráčů, kteří společně vytvářejí rámec pohledu, nám pomáhá lépe pochopit důležitou složku tohoto procesu, o níž jsme zatím nehovořili, totiž *ztotožnění*. Otázce, jak reagujeme na obrazy prostřednictvím toho, že se s nimi nebo s postavami či objekty na nich ztotožňujeme, se věnovala řada badatelů zkoumajících fenomén podívané. V reakci na zobrazení jiných lidských subjektů prožíváme člověka na obraze nebo na filmovém plátně jako objekt naší touhy – tj. identifikujeme se s pohledem kamery a obdivujeme zobrazený subjekt jako jiný, jehož obraz nás může těšit a jehož se můžeme v představách dotýkat a komunikovat s ním? Nebo si sami sebe představujeme na místě člověka na malířském či filmovém plátně? Možná se s těly na plátně ztotožňujeme – představujeme si, že na sobě máme stejné šaty nebo komunikujeme ve stejném společenském světě a podobně. K otázkám ztotožnění se v této kapitole ještě vrátíme.

Podmíněný pohled a gender

Gender je jedním z klíčových aspektů podmíněného pohledu. Skutečnost, že v dějinách umění byly obrazy většinou určené pohledům mužů – jak si všimla i historička umění Griselda Pollocková ve své práci o modernosti a feminitě –, do značné míry souvisí s obchodem s uměním a zároveň se společenskými rolemi žen a mužů a s mužskými a ženskými sexuálními stereotypy.[14] Ještě donedávna byli sběratelé umění nejčastěji muži a tvořili i převážnou část uměleckého publika. Na typickém zobrazení ženského aktu je tělo ženy

Skenováno pro studijní účely



OBR. 3.17
Lorenzo Lotto, *Venuše a Amor*, začátek 16. století

představeno v póze, v jaké je může divák nejlépe vidět a ocenit. V umění najdeme dlouhou tradici chápání ženského aktu jako projekci a vlastnictví umělce-muže. V těchto obrazech jsou ženy objekty aktivního či „mužského" pohledu a jejich opětující pohled je většinou sklopený, nepřímý nebo jinak kódovaný jako pasivní (obr. 3.17). John Berger napsal, že v těchto dějinách zobrazování „muži konají, ženy se jeví".[15] Berger si (podobně jako Guerrilla Girls) všímá, že v tradici aktu v malířství se téměř výlučně jedná o zobrazení nahých žen předkládaných mužským očím. V celých dějinách umění existuje konvence zobrazování žen pozorujících se v zrcadle a s tělem otočeným k předpokládanému pozorovateli obrazu. Použití zrcadla jako rekvizity má přitom dvojí účel. Malíři jako Tizian jeho prostřednictvím v rámci obrazu nabízeli další úhel pohledu a diváku stojícímu na určitém místě několik obrazových plánů. Zrcadlo zároveň slouží jako symbol ženskosti. Tizianova *Venuše* z roku 1555 si prohlíží svůj obraz v zrcadle a nechává se obsluhovat postavami amorků (obr. 3.18). Zatímco je tedy vystavena předpokládanému mužskému pohledu, konvence zrcadla určuje její pohled jako narcisistický. Tyto kódy zobrazování nahého ženského těla se v umění objevují odpradávna a v hojné míře je využívá i reklamní průmysl. Reklama značky Ralph Lauren na parfém Romance (obr. 3.19) prodává účastníku podívané milostné dobrodružství očima ženy. Ta se upřeně dívá na pozorovate-

Skenováno pro studijní účely

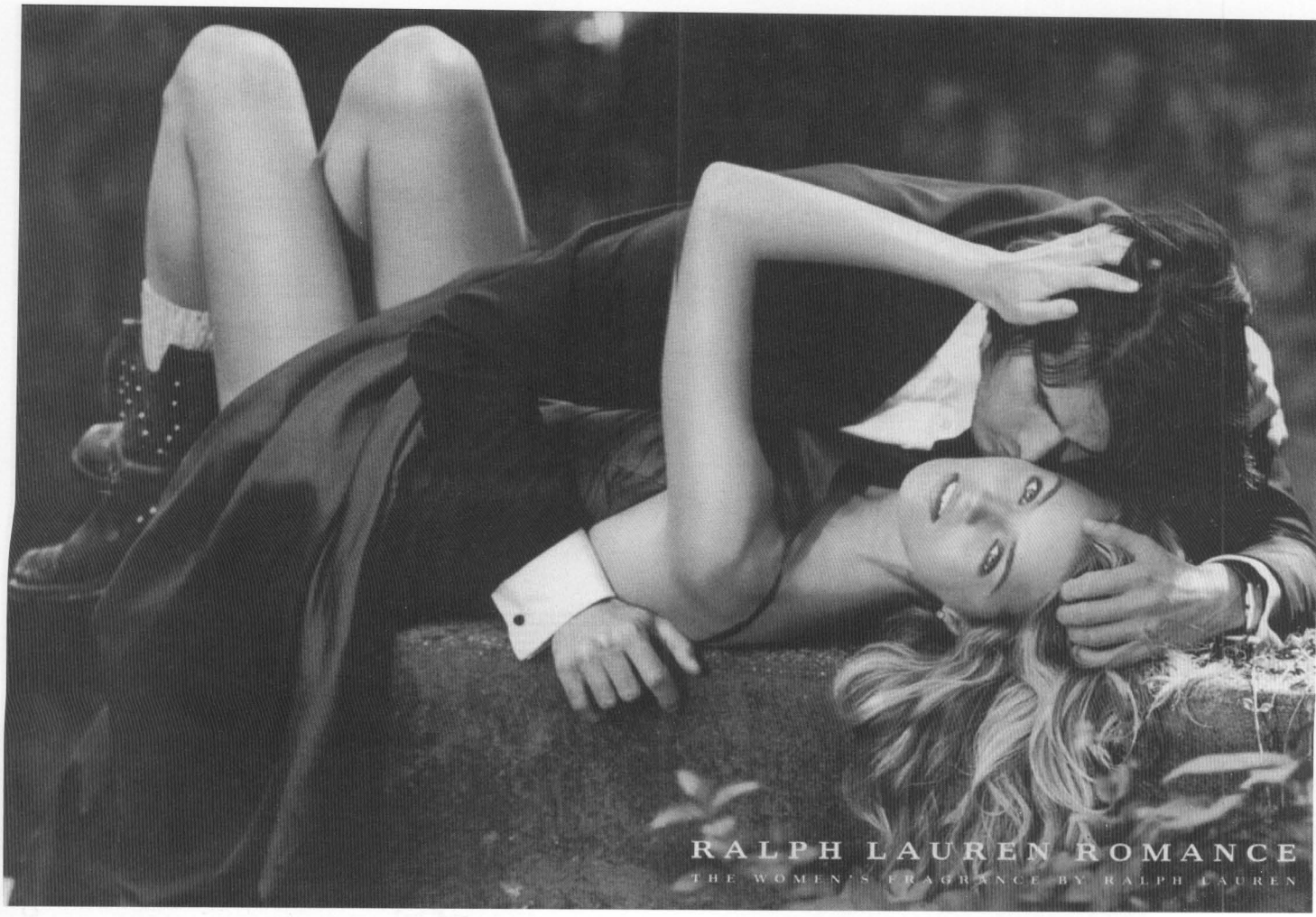
OBR. 3.18
Tizian, *Venuše před zrcadlem*, asi 1555

le místo na muže, který ji objímá, a v důsledku toho se jako pouhá nahraditelná rekvizita ironicky může jevit právě on. Tím, s kým žena navazuje kontakt a s jehož pohledem se střetává její zrak, je divák.

Teorie o genderově podmíněném účastníku podívané v kinematografii vycházejí z převratného eseje filmařky a spisovatelky Laury Mulveyové o znázorňování žen v klasických hollywoodských filmech, vydaného v roce 1975. Její pojednání *Vizuální rozkoš a narativní film* využívá psychoanalýzu k rozvíjení teorie, že struktura konvencí populárního narativního filmu je utvářena patriarchálním nevědomím a že tyto konvence prezentují ženy ve filmech jako objekty „mužského pohledu".[16] Mulveyová tvrdí, že klasické hollywoodské filmy předkládají obrazy určené vizuální rozkoši mužů, kterou autorka čte v rámci určitých psychoanalytických paradigmat včetně skopofilie a voyeurismu. Pohled je interpretován především na základě vztahu mezi rozkoší a díváním se. V psychoanalýze skopofilie označuje sexuální potěšení z vizuálních vjemů a exhibicionismu – rozkoše z toho být pozorován. Oba pojmy uznávají, že různé způsoby vzájemného dívání se mohou být zdrojem sexuální slasti. Voyeurismus přináší rozkoš z toho dívat se a nebýt viděn a zahrnuje negativní konotaci nadřazené, ne-li přímo sadistické pozice v rámci pohledu. Fenoménu filmových prostředků jako spouštěčů voyeurismu si povšimli právě teoretici filmu. Podle nich lze jako voyeuristickou vnímat např. i pozici filmového diváka v kině. Sedí v setmělém prostoru, kde se na něj při sledování filmu nikdo nedívá, a postavy na plátně jeho pohled nemohou nikdy skutečně opětovat. Podle Mulveyové tu kamera slouží jako nástroj voyeurismu a sadismu a ty, kdo před ní stojí, zbavuje moci. Mulveyová i další teoretici prosazující tuto myšlenkovou linii ve snaze dokázat moc mužského pohledu zkoumali řadu filmů klasického Hollywoodu.

Oblíbeným příkladem filmového díla, které explicitně vypovídá o genderovém pohledu, je Hitchcockovo *Okno do dvora* z roku 1954. James Stewart tu v roli hlavního protagonisty hraje fotografa Jeffriese, který si zlomil nohu a je dočasně odkázán na kolečkové křeslo a izolaci svého newyorského bytu. Většinu času tráví u okna, odkud má skvělý výhled do oken lidí v domě přes ulici, přičemž je přesvědčen, že se jednoho dne stal svědkem vraždy (obr. 3.20). Filmoví teoretici (včetně Mulveyové) čtou *Okno do dvora* jako metaforu filmu sledujícího sama sebe, přičemž Jeffries tu zastupuje filmové diváky. Stejně jako filmový divák je odsouzený k nehybnému sezení a jeho pohled je podobně voyeuristický v tom smyslu, že se může neomezeně dívat, nepozorován objektem svého pohledu. Jeho sousedé – podobně jako filmové postavy – o existenci tohoto jednočlenného publika,

Skenováno pro studijní účely



OBR. 3.19
Reklama na parfém Romance značky Ralph Lauren, 2007

natož o tom, že je zblízka pozoruje v jejich soukromí, zjevně nemají tušení. Výhled na ně ohraničují rámy oken, stejně jako okénka filmového pásu ohraničují filmové vyprávění, které určují i omezují to, co se Jeffries z jejich života může dozvědět, a zároveň v něm probouzejí touhu vidět a vědět víc. Ve filmu vše sledujeme jeho očima a z jeho pozice, z níž sousedy špehuje a jednou sleduje akci své přítelkyně Lisy (Grace Kellyová), která se stává jeho pohyblivou „prodlouženou rukou", jeho „soukromým očkem". Rád by viděl, jak se Lisa na druhé straně ulice plíží po požárním žebříku a vydává se hledat důkazy o vraždě, ale vše se odehrává v prostoru mimo rámy jeho oken, tedy tam, kam nedohlédne – a kam nevidí ani diváci. *Okno do dvora* představuje jeden z nejryzejších příkladů filmu zabývajícího se mužským pohledem jako praxí, kdy muži sledují ženská těla, ovládají je (např. prostřednictvím dalekohledu) a mění je v objekty vizuálního potěšení. A přesto, jak mimo jiné naznačuje i Lisino pátrání po důkazech, nemá mužský pohled takovou váhu a takovou schopnost kontroly, jak by se na základě této interpretace mohlo zdát. Filmová teoretička Tania Modleskiová poukázala na to, že souhru pohledů a moci v *Oknu do dvora* lze číst i jinak. Tvrdí, že pro Hitchcockovy filmy je charakteristický rozpolcený náhled na feminitu, podle nějž ženy, které vědí příliš mnoho, ohrožují patriarchální struktury.[17] V *Oknu do dvora* si podle ní postava Lisy to, co se naproti stalo, vysvětluje po svém a film její názor nakonec potvrzuje. Jeffries svým pozorováním sice získává moc, ale jeho mužnost je oslabena jeho neschopností pohybovat se

Skenováno pro studijní účely

OBR. 3.20
James Stewart a Grace Kellyová v *Okně do dvora*, 1954

a tím, že se musí spoléhat na oči a nohy ženy, aby získal přístup k informacím. Filmový divák je podobně jako on odkázán na nehybné křeslo a na jím daný výsek vizuálního pole i na výsek určený kamerou. Genderově podmíněné mocenské vztahy filmového pohledu jsou tedy poměrně složité. Jeffries nejen strádá marnou snahou dozvědět se víc, ale za své špehování se dočká i trestu. Jakmile je při něm přichycen, je zranitelný a v pasti; přichází vrah. Mužský pohled má tedy rovněž svá omezení a své následky.

Interpretace Mulveyové získala značný vliv a vyšla v sedmdesátých letech, tedy v době, kdy se otázkami genderově podmíněného pohledu začínala zabývat celá řada umělců. Například americká malířka Sylvia Sleighová ukázala, zač je toho loket, a to nejen Ingresovi, ale i genderově podmíněnému zrcadlovému tropu, svým obrazem *Ležící Philip Golub* z roku 1971, na němž v klasické póze obnažené odalisky leží mužský model (obr. 3.21). Skutečnost, že jde o muže, prozrazuje jen název díla. Mladík se k divákovi a malířce otáčí

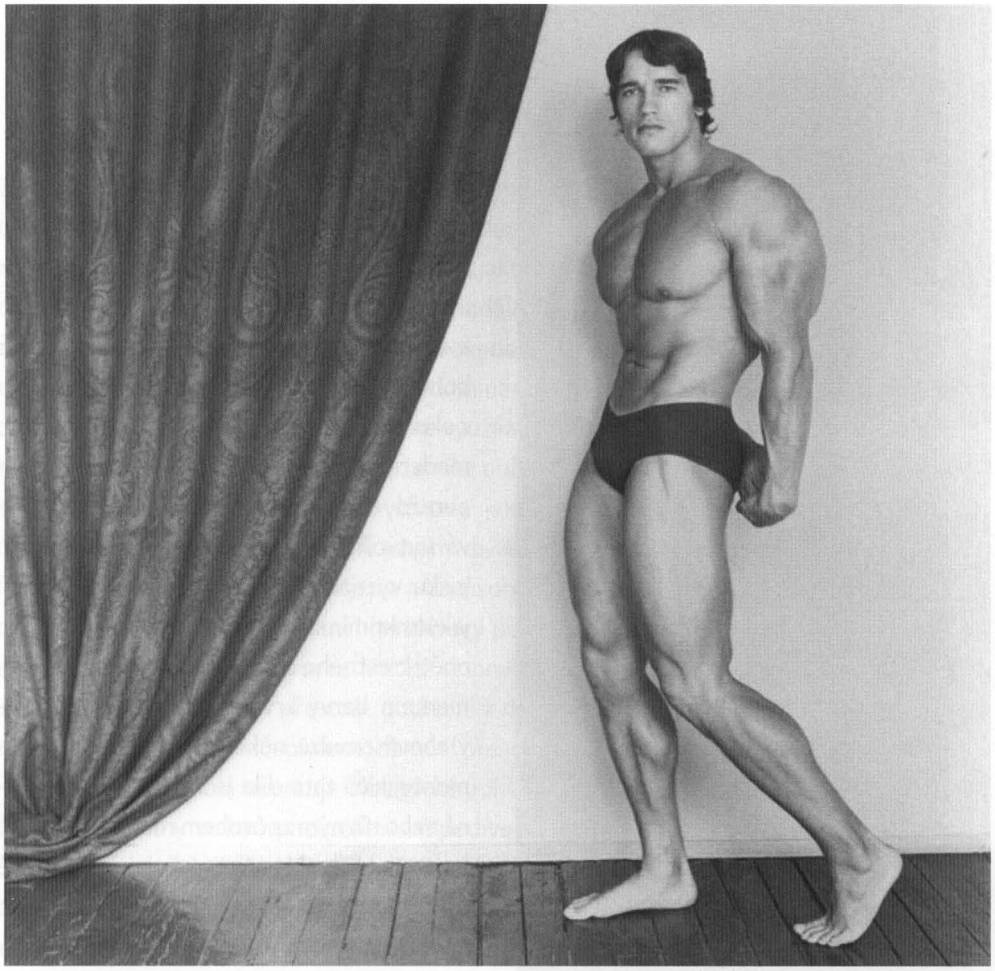
Skenováno pro studijní účely

zády ve zranitelné póze proslavené Ingresovou *Odaliskou* a vystavuje na odiv svou graciézně prohnutou páteř. Vzhledem k absenci rozhodujících tělesných partií není jasné, zda jde o ženu, či muže, a naši nejistotu dále umocňuje obličej narcisisticky se pozorující v zrcadle, kde vidíme tvář s jemnými rysy a dlouhými vlnitými vlasy. Obličej je na obraze ve skutečnosti bezohledně odejmut od zbytku těla a objevuje se jen jako zrcadlový odraz nad anonymním torzem – v místě, kam Sleighová zároveň situovala svou vlastní podobiznu. Její sedící a malující postava se odráží nad ležícím nahým tělem a dívá se na ně s rukou napřaženou k plátnu, na němž podobně jako v případě Velázquezových *Dvorních dam* očividně vzniká dílo, na které se právě díváme. Jde tu nejen o akt odmítající klasický styl zobrazování nahého ženského těla, ale i o autoportrét umělkyně, jež tu vystupuje oblečená, nalíčená a s vlasy staženými do uzlu vytvořeného profesionálním kadeřníkem, který ostře kontrastuje s rozevlátým účesem modelu.

V sedmdesátých a osmdesátých letech 20. století začali umělci také posouvat hranice zobrazování ve vztahu k rase, pohlaví a genderu. Jedním z nejvýznamnějších byl americký fotograf Robert Mapplethorpe, autor řady děl oslavujících kult těla a pohybujících se na tenké hraně mezi maskulinní a femininní anatomií a fyziognomií, erotikou a uměním a krásou a její zveličenou a pokřivenou formou. Mapplethorpe, který zemřel na AIDS v roce 1989, se proslavil především svými nezúčastněnými a kontroverzními portréty slavných osobností včetně hvězd hudebního světa a neoficiální kultury či modelek a kulturistů, např. Arnolda Schwarzeneggera a Lisy Lyonové, první mistryně světa v ženské kulturistice. V devadesátých letech se dokonce ocitl v epicentru kulturní války, když zástupci konzervativního politického křídla a náboženských fundamentalistů apelovali na Kongres Spojených států, aby přestal financovat Národní nadaci Spojených států (National Endowment for the Arts) poté, co

OBR. 3.21
Sylvia Sleighová, *Philip Golub leží*, 1971

Skenováno pro studijní účely



OBR. 3.22
Robert Mapplethorpe,
Arnold Schwarzenegger, 1976

ze svých prostředků podpořila posmrtnou Mapplethorpovu výstavu, kde se měly mimo jiné objevit fotografie s homosexuálními náměty. Jeho dílo vyvolalo rozpory i mezi badateli v oblasti vizuální teorie, kteří jeho explicitní zobrazení námětů jako mezirasový sadomasochismus buď ostře odsuzovali, nebo naopak adorovali.[18] Je uhlazený a stylově čistý portrét Schwarzeneggera – bývalého kulturisty a hvězdy akčních filmů a dnes politika všeobecně známého jako „kalifornský guvernér" – svého druhu zneužitím jeho těla s napumpovanými svaly, nebo jde o kulturní komentář týkající se mužské sexuality, přitažlivosti i norem a ideálů fyzické krásy? Fotografie s tělem modelu nakládá tak, jako by v podstatě šlo o věc, efektně nasvícenou, efektně modelovanou, atraktivní a nasnímanou ve společnosti stejně efektně naaranžované draperie. Muž pro fotoaparát napíná svaly přesně v intencích kulturistických soutěží. Exhibicionistický modus obrazu nicméně jeho výkon kóduje způsobem, který zobrazené tělo mění ve fetiš. Mapplethorpova fotografie naznačuje celou řadu významů souvisejících s mužskou sexualitou, a to zejména při zpětném pohledu.

V dílech umělkyň sedmdesátých let najdeme širokou škálu strategií oponujících dominantním tradicím zobrazování ženského těla jako čehosi určeného výhradně na odiv a žen narcisisticky fascinovaných tím, že jsou předmětem mužské spotřeby. Nejvýznamnější postavou feministického body-artu sedmdesátých a osmdesátých let byla kubánsko-americká umělkyně Ana Mendietaová (obr. 3.23), známá performerka a autorka mnoha děl

Skenováno pro studijní účely

OBR. 3.23
Ana Mendietaová, *Mexické siluety*, 1973

z oblasti earthworks, která v roce 1985 bohužel tragicky zemřela na následky pádu z okna svého newyorského bytu (její manžel, modernista Carl Andre, byl pak obviněn z vraždy a vzápětí zproštěn viny). Mendietaová vytvořila řadu earthworks, v nichž do písku vyznačila linie vlastního těla stylem, jakým kriminalisté křídou obkreslují siluetu obětí trestného činu, a pak je postříkala pigmentem barvy krve a vyfotografovala. Povrchová emulze některých fotografií dokumentujících tato díla je záměrně poškrábaná nebo různým způsobem ručně pojednaná barvami. Dílo Mendietaové je celosvětově považováno za jeden z nejvýznamnějších příspěvků k feministickému umění 20. století, jehož prostřednictvím se podařilo přehodnotit jak zobrazování ženského těla a jeho exaltované záznamy z rukou malířů-mužů, tak zdánlivou nepřítomnost umělkyň.[19] Ve svých pracích s tělem Mendietaová obraz zpracovává jako otisk či obrys, které diváka upozorňují na historickou absenci ruky ženy-umělkyně. Odmítá pozorovatelův pohled na vlastní tělo tím, že svou faktickou tělesnou formu vymazává, ale zanechává její stopu.

Změny v pojetí podmíněného pohledu

Teorie zabývající se mužským pohledem prodělaly převratný vývoj – od dob, kdy se Lacanova filmová teorie začala touto myšlenkou zabývat poprvé, se o nich mnohokrát diskutovalo a byly mnohokrát přepracovány a přehodnoceny. Rejstřík zobrazování genderově podmíněných vztahů a jejich vztahu k podmíněnému pohledu se navíc rozšířil a k těmto zobrazením přibyla široká škála genderových obrazových kódů. Teoretická paradigmata, skrze něž jsou podmíněný pohled a podívaná chápány, se tak proměnila a na základě způsobů, jakými se pohled prostřednictvím obrazů vytváří, vznikly nové možnosti způsobů ztotožňování. Esej Laury Mulveyové se stal podnětem pro více než třicetileté bádání o stylech podívané a sama Mulveyová své názory na vizuální rozkoš revidovala v eseji z roku

Skenováno pro studijní účely

1981.[20] Jedním z klíčových faktorů v přehodnoceném pojetí podmíněného pohledu je, že tento pohled nemůže být zodpovědný za rozkoš diváků-mužů (vyjma těch, které považuje za masochistické, nebo těch, kteří se dívají „jako muži") nebo za muže coby objekty pohledu. Mezitím feministické kritičky a kritici nadále čerpali z Freudových a Lacanových teorií zabývajících se rozdíly mezi pohlavími. Dokonce i analýzy klasického hollywoodského filmu se odpoutaly od striktního modelu dominantního mužského pohledu a ženy jako jeho objektu. Například Mary Ann Doaneová využila psychoanalýzu k rozvinutí teorie o divačkách filmů natáčených primárně pro ženské publikum, k jakým patřil i žánr filmů pro ženy ze čtyřicátých let 20. století (známých také jako „dojáky").[21] Někteří teoretici od té doby namítají, že genderově podmíněné vztahy divání se nejsou fixní a že diváci jako účastníci filmové podívané pohotově rozvíjejí a přizpůsobují své představy tak, aby zaujali „nesprávný", „nekorektní", „nestandartní" genderový postoj. Ženy se mohou ztotožnit s mužským postojem ovládání či mít voyeuristické sklony při pohledu na ženy i muže bez rozdílu, a totéž platí vice versa. A přestože potěšení z dívání může být těsně spjato se sexualitou, způsob, jakým k němu dospíváme, nemusí přesně odpovídat kódům naší sexuální identity. Potěšení a identifikaci neurčuje biologické pohlaví, a dokonce ani sexualita jedince.

Některé filmy se konvencím filmové podívané vzpírají, a jako nositele aktivity naopak představují ženský pohled. Například film *Thelma a Louise* z roku 1991 (obr. 3.24) popírá tradiční vzorec pohledu a ukazuje, nakolik jsou mocenské vztahy dívání se ve skutečnosti složité. Film začíná scénou, kdy dvě ženy (ztvárněné Susan Sarandonovou a Geenou Davisovou) fotografují samy sebe. V tomto případě jsou tím, kdo ovládá fotoaparát, ony – ženy, což odporuje převládajícímu názoru, že ženy jsou objekty, a nikoli subjekty pohledu. Jedna z nich, Thelma, později z předního sedadla ve zpětném zrcátku smyslně pozoruje přicházejícího stopaře (Brad Pitt v jedné ze svých prvních filmových rolí), jehož kamera staví do pozice objektu předkládaného cizímu pohledu. Ženy při svém pokusu o útěk jedou v kabrioletu, v němž jsou na dálnici naplno vystaveny očím kolemjedoucích mužů, ale aktivně se jim brání – s muži vstupují do otevřené konfrontace, danou dynamiku zpochybňují, a navíc při tom používají zbraň (ve filmu klasicky mužský atribut). *Thelma a Louise* je film, kde příběh diváky – muže i ženy – vyzývá, aby se ztotožnili s ženskými protagonistkami, a to v tradičně mužském žánru (jako jsou road movie a filmy o přátelství na život a na smrt). Tento film tedy jednoznačně popírá jednoduchou definici mužsky podmíněného pohledu v hollywoodském fimu.[22]

Práce o podívané a podmíněném pohledu, vydané v osmdesátých a devadesátých letech 20. století, začaly radikálně proměňovat řadu původních pojetí moci a pohledu způsoby blízkými právě zmíněným typům zobrazování. Jakmile filmoví teoretici přehodnotili otázky podívané ve vztahu k dějinám a masové kultuře, objevily se nové studie o recepci, o divácích a otázkách rasy a podívané, které zpochybňují jednoznačnost genderové dualityp původního modelu. Zároveň vznikly nové teorie o tom, že mužský pohled ve skutečnosti mohou zaujímat různí diváci, o fenoménu ženského pohledu narušujícího zaběhnutá pravidla a o lesbické podívané.[23] Přestože naše potěšení, které nám přináší dívání se, může být silně svázáno s naší kulturní a sexuální identitou a preferencemi, je třeba si uvědomit, že to, jak se díváme, do značné míry ovlivňuje naše vlastní představivost. I když obrazy

Skenováno pro studijní účely

používáme k fantazírování o tom, kdo jsme a co my i ostatní na plátně či obrazovce děláme, naše představy se mohou velmi lišit od toho, co bychom s vlastním tělem a s ostatními prováděli ve skutečném životě. Vizuální představy a fantazie nejsou předlohou pro realitu. Snad dosud nejobsáhlejší průzkum podívané a otázek utváření subjektu z hlediska rasy a kulturní identity ve vizuální kultuře přinesla výstava performerů a výtvarníků Coco Fuskové a Briana Wallise *Těsně pod kůží: Vizuální proměny amerického já.*[24] Výstava i stejnojmenný doprovodný katalog jsou první vyčerpávající kompilací překlenující a analyzující tradice fotografie, videa a filmu ve vědách i umění, jejichž prostřednictvím si lidstvo představovalo, konstruovalo a zpochybňovalo různé rasové identity. Rozebírají obrazy produkované zpravodajstvím a obrazy používané ve vědě, uměleckou fotografii i nezávislé práce z oblasti videa a ptají se, jaké místo mají rasa a kulturní identita v proměňujících se vzorcích a stylech podívané a zobrazování.

V teorii podívané se objevily i analýzy pornografie – od feministické kritiky ženské podřízenosti a poroby až po protesty proti cenzurování sexuality. Filmová teoretička Linda Williamsová v roce 1989 vydala průkopnickou knihu *Hard Core*, v níž pornografii analyzuje pomocí psychoanalytické filmové teorie a přistupuje k ní se vší vážností jako ke specifickému druhu kulturního textu, který vytváří bezpočet tužeb a pozic subjektu.[25] Tato práce otevřela dveře feministickým filmovým teoretikům, jimž umožnila rozvinout mnohem jemněji strukturované názory na funkci pornografie a zkoumat i otázky týkající se aktivního přístupu a svobodné vůle dělnic a producentů v pornografickém průmyslu a také podžánry typu lesbické a gay pornografie.[26] I v této oblasti má teorie podívané nadále velký význam, protože lze jejími metodami zvažovat spletité a někdy protichůdné způsoby, jakými se diváci ztotožňují nejen s identitami v rámci své vlastní kategorie, ale i s jinými společenskými a genderovými postoji, mezikategoriemi a kategoriemi, jež se navzájem prolínají, a jinými identitami, a to často v rámci stejné podívané.

Přehodnocení procesů ztotožnění se s obrazem bylo pro nové pojetí podmíněného pohledu klíčové. Badatelé v oblasti queer teorie – oboru, který se rozvinul z lesbických a gay studií osmdesátých let – postupně přestávali interpretovat vztahy odehrávající se v rámci podívané jako vztahy založené na identitě. K nejvlivnějším názorům v teorii podívané devadesátých let patřila teze, že způsoby dívání a potěšení z pohledu rozhodně nemusí být nutně spojeny s biologickým pohlavím ani společenským genderovým postojem pozorovatele. Díky vlastní představivosti a ztotožnění se může jakýkoli subjekt s jakoukoli sexuální a společenskou identitou dívat „jako muž", „jako žena", „jako lesba" a podobně. Naše asociace a spojení, jež si ve vztahu k procesům identifikace a jejich prostřednictvím vytváříme, nikdy nevylučují, že vůči obrazům zaujmeme „nesprávnou" pozici subjektu. Filmová teoretička Patricia Whiteová ve své knize *Nezvaní* argumentuje ve prospěch teorie lesbické podívané a mezi jiným na příkladu Hitchcockova filmu *Mrtvá a živá* z roku 1940 vysvětluje, proč lze lesbické texty a podtexty najít i v materiálech, které jsme dříve nepovažovali za texty umožňující takové čtení.[27]

Jednou ze strategií, jak vysvětlit dynamiku podmíněného pohledu, je pomocí vlastní sebereflexe odmítnout účast v prostoru, kde tento pohled vládne. Náznaky posunu v názoru, čím je podmíněný pohled a vztah mezi podívanou a ztotožněním utvářen, lze najít

Skenováno pro studijní účely

OBR. 3.24
Susan Sarandonová, Geena Davisová a Brad Pitt ve filmu *Thelma a Louise* (rež. Ridley Scott), 1991

např. v díle umělkyně Catherine Opieové, jejíž fotografické portréty zkoumají lesbickou jednostrannost v každodenním životě. Ve svém autoportrétu (obr. 3.25) se Opieová staví k fotoaparátu zády, na nichž divákovi předestírá nejen určitý výjev, ale i plochu, do které kdosi velmi bolestně vyryl kódy heterosexuální normálnosti – dvě dětinské, schematické „kresby" postaviček v sukních držící se za ruce před domem pod poklidnou oblohou. Ikonografie výjevu zosobňuje idylický dětský sen normálního rodinného života – dům, milující se rodičovský pár, nadýchaný obláček –, ale brutalita, s jakou byl vyryt do zad umělkyně, a dvě ženy držící se za ruce jako ústřední prvek dětského snu o normálnosti po nás vyžadují, abychom tento obraz četli jako novou interpretaci kódů

Skenováno pro studijní účely

OBR. 3.25
Catherine Opieová, *Autoportrét/Řezba*, 1993

normálnosti, díky níž by se i lesbické vztahy mohly stát stabilním prvkem snu o rodině.

Jak už bylo řečeno, tyto postupně se proměňující náhledy badatelů i názory na to, jaké druhy obrazů jsou pro intelektuální zkoumání důležité, paralelně provázejí zobrazující tendence v umění, médiích i reklamě, které odrážejí nová pojetí genderu a estetických konvencí. Nedílnou součástí současné vizuální kultury není jen velmi komplexní soubor obrazů a účastníků podívané, ale i podmíněných pohledů. Zatímco řada současných reklam nadále prodává nejrůznější produkty pomocí tradičních genderových kódů a ženy zobrazuje ve svůdně zdrženlivých pózách vystavené majetnickému mužskému pohledu, jiné tuto tradici obracejí naruby a předvádějí jak rozkoš z dívání se na muže coby objekty, tak faktickou moc aktivních žen. (obr. 3.26) V jedné z reklam značky Reebok z devadesátých let vidíme ženu v akci, kdy cvičí u sebe doma a nic jiného ji v té chvíli nezajímá; vůči našemu pohledu je zhola netečná. Reklama prodává cestu k vlastní síle (cvičení, ovládání vlastního těla) a sebeurčení (viz slogan „Podle mě by si muž, který chce něco hebkého a přítulného, měl pořídit plyšového medvídka"). I v tomto případě však pohled mužského diváka hraje určitou roli: čelíme totiž výzvě posuzovat vzhled ženy už jen tím, že se na ni díváme, a to bez ohledu na náš gender či sexuální orientaci. Aktivní postoj ženy a její vyzývavé tvrzení přesto vzdorují tradiční mocenské dynamice pohledu. Tato reklama je výstižným příkladem toho, čemu Robert Goldman říká „komoditní fetišismus", kdy se feministické pojetí síly a sebeurčení vykládá tak, že intenzivní cvičení vedoucí ke štíhlému, pevnému a svalnatému ženskému tělu plus konzumace produktů typu běžeckých bot rovná se kontrola nad vlastním životem.[28]

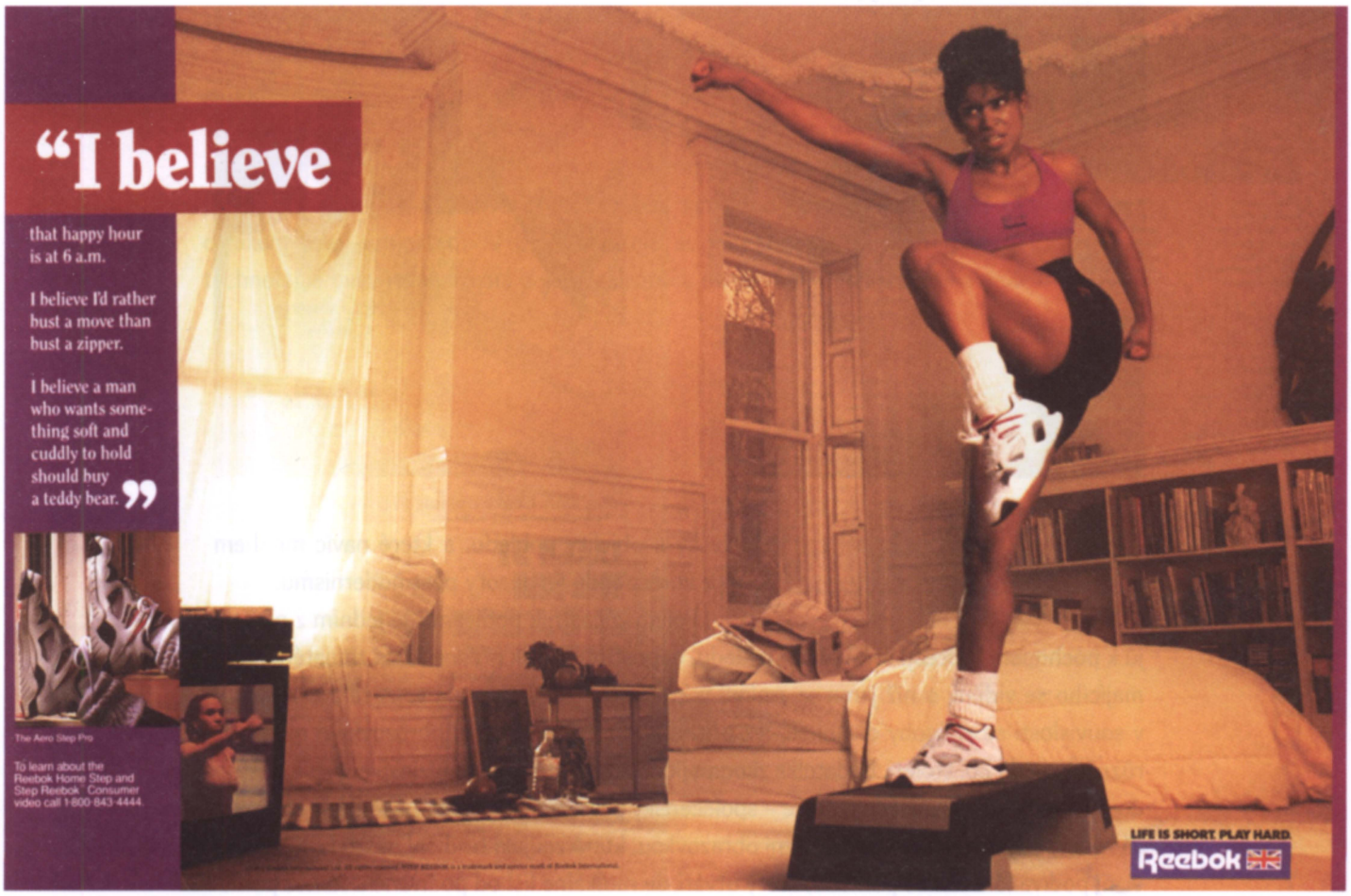
Jestliže v tradičnějších stylech zobrazování jsou muži zásadně akční (už jsme citovali výrok Johna Bergera, že „muži konají a ženy se jeví"), od počátku devadesátých let 20. století se vlivem gay pornografie (prostřednictvím výpůjček obrazových kódů a působení několika špičkových módních fotografů) radikálně změnilo vnímání mužství ve spotřební kultuře. Tento trend rozpoutalo několik světoznámých reklamních kampaní včetně fotografií propagujících v devadesátých letech džíny značky Calvin Klein, které využívaly homosexuální erotické kódy. Muži začínají vystupovat jako maskulinní subjekty a jako objekty pohledu zároveň a stále častěji se před kamerou objevují v pózách, které lze považovat za zdrženlivé, téměř pasivní – tedy v pózách dříve vyhrazovaných ženám. S proměnou vnímání moci a podmíněného pohledu to však není čteno jako projev mužské sla-

Skenováno pro studijní účely

bosti. Obrazy, v nichž si módní návrháři a fotografové pohrávají s genderem a sexualitou s cílem zosobňovat vyhraněnou vyzývavost a cosi, co je „in" a „trendy", naopak předestírají bohatou škálu sexuálních rolí a genderově podmíněných mocenských vztahů. Například v reklamě na parfém light blue Dolce & Gabbana z roku 2007 (obr. 3.27) pózuje před fotoaparátem ležící muž. Je tu sice pro nás a bez skrupulí se obnažuje našemu pohledu, ale jeho mužnost a sebevědomí tím nikterak netrpí.

Zájem o zkoumání subjektu jako ideálu spíše než subjektu určeného historickými a společenskými danostmi se objevil už s prvními feministickými teoriemi o ženské podívané. Jednu z hlavních třecích ploch mezi staršími modernistickými teoriemi a novějšími teoriemi zabývajícími se filmovou a mediální podívanou představovala pozice mezi konstrukcí ideálního diváka a uznáním mnohovrstevných pozic subjektu a společenských kontextů, na jejichž základě se takový subjekt na filmy dívá. Pojetí regresivních filmových diváků, které film podporuje v tom, aby potlačili vlastní identitu a naopak se ztotožnili s obrazem, bylo nahrazeno širším souborem modelů beroucích v potaz faktor mnohovrstevnosti pohledu a dívání se, jež zprostředkovávají mocenské vztahy mezi

OBR. 3.26
Reklama na Reebok, devadesátá léta 20. století



Skenováno pro studijní účely

OBR. 3.27
Reklama Dolce & Gabbana, 2007

diváky a objekty pohledu, a které navíc mnohem více korespondují s názory postmodernismu.

Pojem „účastník podívané" je jedním z nástrojů k pochopení procesu formování pohledu, nepostihuje však přesně praxi zaujatého, zajímajícího se vidění, o níž jsme se zmínili v 2. kapitole. O této praxi se začalo diskutovat v souvislosti se způsoby dívání se, jež přinesla televize a digitální obrazovky a monitory různých médií 20. století. Badatelka zkoumající vliv televize Lynn Spigelová popsala nástup domácího kina v poválečné kultuře – společenský prostor v obývacím pokoji, kde se setkává rodina jako skupina před televizní obrazovkou, která zaujala tradiční místo krbu.[29] Televizní podívaná a rámec pohledu, který utváří, se radikálně liší od podívané a rámce pohle-

Skenováno pro studijní účely

du v kině, galerii nebo muzeu. S neustále se násobícím počtem obrazovek a vizuálních polí v každodenním životě člověka 21. století není pohled každého subjektu rozdělen jen mezi několik obrazovek v rámci daného prostoru (počítačové displeje a projekční plátna ve školní třídě, doma a v knihovně, což může zahrnovat i displej mobilního telefonu či PDA), ale zároveň mezi četná okna na každé obrazovce či monitoru, protože se často pohybujeme mezi několika otevřenými složkami a programy, a dokonce při tom čas od času odvracíme zrak k obrazovce televizoru nebo k projektoru ve třídě a opět se k nim vracíme.[30]

Je důležité, že současné teorie, které se zabývají otázkami rasy, etnika a sexuality jako faktory podílejícími se na utváření podmíněného pohledu, umožňují mnohem jemněji rozlišovat při naší snaze pochopit procesy ztotožnění se s obrazem a složité způsoby, jakými obrazy interpelují diváky. To nás přivádí zpět tam, kde jsme začali – k subjektu a ke kritice pojetí jednotlivce. Právě teorie zaměřené na oblast dívání se a na subjektivitu nám výrazně pomohly přehodnotit jejich vzájemné vztahy. Trh s obrazy je dnes mnohem sebevědomější, pohrává si s otázkami moci a pohledu, a ve filmu, v televizi, reklamě a na internetu vytvořil nové vizuální kódy. Dalo by se např. říci, že svého druhu exhibicionismus webkamer replikuje dynamiku mužského pohledu, ale zároveň i namítnout, že obrazy, jež nám webkamery zprostředkovávají, nás mohou přimět k novým způsobům uvažování o voyeurismu a exhibicionismu.

Obrazy jsou ústřední pro zkušenost modernosti a poskytují rozsáhlý prostor, v jehož rámci se rozehrávají mocenské vztahy a probíhá vzájemná výměna pohledů. V této kapitole jsme zkoumali, jak se fotografie a film podílejí na systémech moci a vědění moderního státu a jak se my sami – jako účastníci podívané i jako subjekty obrazů – podílíme na složitých procesech utváření pohledu a zároveň jsme jim vystaveni. Ve 2. a 3. kapitole jsme se zaměřili na roli diváka při utváření významu obrazu a na teorie zabývající se divákem jako subjektem. V další kapitole se vydáme po stopách toho, jak vizuální technologie ovlivňovaly různá pojetí realismu a uvažování o politice ve vizualitě.

Skenováno pro studijní účely

Poznámky

1. HABERMAS, J. Modernity – An Unfinished Project. In FOSTER, Hal (ed.). *The Anti-Aesthetic*. Port Townsend (Washington): Bay Press, 1983. Slovensky: HABERMAS, J. Moderna – nedokončený projekt. In *Za zrkadlom moderny*. Přel. L. Kiczko. Bratislava, Archa 1991, s. 299–318.
2. LATOUR, B. *We Have Never Been Modern*. Cambridge (Mass): Harvard University Press, 1993. Slovensky: LATOUR, B. *Nikdy sme neboli moderní*. Přel. M. Marcelli. Bratislava: Kalligram, 2003.
3. FOUCAULT, M. The Repressive Hypothesis. In *The History of Sexuality: An Introduction*. Vol. 1. New York: Vintage, 1990.
4. Cit. In ROSE, Jacqueline. *Sexuality in the Field of Vision*. London: Verso, 1986, s. 190. Viz též LACAN, J. *Freud's Papers on Technique, 1953–1954*. New York: Norton, 1988.
5. MAYNE, J. Paradoxes of Spectatorship. In WILLIAMS, L. (ed.). *Viewing Positions: Ways of Seeing Film*. New Brunswick, N. J.: Rutgers University Press, 1995, s. 157.
6. FOUCAULT, M. *The Order of Things: An Archeology of the Human Sciences*. New York: Vintage, [1970] 1994. Česky: FOUCAULT, M. *Slova a věci*. Přel. J. Rubáš. Brno: Computer Press, 2007.
7. FOUCAULT, M. Panopticism. In *Discipline and Punish: The Birth of the Prison*. New York: Vintage 1994, s. 195–228. Česky: FOUCAULT, M. *Dohlížet a trestat. Kniha o zrodu vězení*. Přel. Č. Pelikán. Praha: Dauphin, 2000.
8. *Tamtéž*, s. 60.
9. DERRIDA, J. *Of Grammatology*, Baltimore: Johns Hopkins Press, 1974. Viz též Translator's Preface, iv–xvii. Slovensky: DERRIDA, J. *Gramatológia*. Přel. M. Kanovský. Bratislava: Archa, 1999.
10. SAID, E. *Orientalism*. New York: Vintage, 1979, s. 1. Česky: SAID, E. *Orientalismus*. Přel. Nagyová, P. Litomyšl: Paseka, 2006.
11. ALLOULA, M. *The Colonial Harem*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1986.
12. BEAULIEU, J.; ROBERTS, M. (eds.). *Orientalism's Interlocutors: Painting, Architecture, Photography*, Durham, N. C.: Duke University Press, 2002.
13. GALLOP, *J. Reading Lacan*. Ithaca, New York: Cornell University Press, 1985, s. 38.
14. POLLOCK, G. Modernity and the Spaces of Femininity. In *Vision and Difference: Femininity, Feminism and Histories of Art*, New York: Routledge, 1988, s. 70–81.
15. BERGER, J. *Ways of Seeing*, New York: Penguin, 1972, s. 47.
16. MULVEY, L. Visual Pleasure and Narrative Cinema. In *Visual and Other Pleasures*. Bloomington: Indiana University Press, 1989, s. 14–26. Původně vyšlo v roce 1975 v časopise *Screen*. Česky: MULVEY, L. Vizuální slast a narativní film. Přel. P. Hanáková. In OATES-INDRUCHOVÁ, L. (ed.) *Dívčí válka s ideologií*. Praha: Sociologické nakladatelství, 1998, s. 115–131.
17. MODLESKI, T. *The Women Who Knew Too Much: Hitchcock and Feminist Theory*. New York: Routledge, 1988, s. 73–85.
18. Viz např. MERCER, K. Looking for Trouble. In ABELOVE, H.; HALPERIN, D.; BARALE, A. M. (eds.), *The Lesbian and Gay Studies Reader*. New York: Routledge, 1993, s. 350–59; MERCER, K. Reading Racial Fetishism: the Photographs of Robert Mapplethorpe. In APTER, E.; PIETZ, W. (eds.). *Fetishism as Cultural Discourse*. Ithaca, New York: Cornell University Press, 1993.
19. Viz BUTLER, C.; MARK, L. G. (eds.). *Wack! Art and the Feminist Revolution*. Cambridge (Massachusetts): MIT Press, 2007. Stejnojmenný katalog k výstavě vydalo Museum of Contemporary Art, Los Angeles, v březnu 2007.

Skenováno pro studijní účely

20. MULVEY, L. Afterthoughts on ‚Visual Pleasure and Narrative Cinema' Inspired by King Vidor's *Duel in the Sun* (1946). In MULVEY, L. *Visual and Other Pleasures*. Bloomington: Indiana University Press, 1989, s. 29–38.
21. DOANE, M. A. *The Desire to Desire: The Woman's Film of the 1940s.* Bloomington: Indiana University Press, 1987.
22. Viz STURKEN, M. *Thelma & Louise*, London: British Film Institute, 2000.
23. Ke vztahu podívané k veřejné sféře viz HANSEN, M. *Babel and Babylon: Spectatorship in American Silent Film.* Cambridge (Massachusetts): Harvard University Press, 1991; k výzkumu recepce kina a jeho diváků viz STACEY, J. *Star Gazing: Hollywood Cinema and Female Spectatorship.* New York: Routledge, 1994; k problému genderu a černošských divaček viz BOBO, J. *Black Women as Cultural Readers.* New York: Columbia University Press, 1995; k teoriím ztotožnění viz RODOWICK, D. *The Difficulty of Difference: Psychoanalysis, Sexual Difference, and Film Theory.* New York: Routledge, 1991; DIAWARA, M. Black Spectatorship: Problems of Identification and Resistance. *Screen*, Autum 1988, 29.4, s. 66–79; k odporu černošských diváků viz bell hooks. The Oppositional Gaze. In *Black Looks: Race and Representation.* Boston: South End Press, 1993, s. 115–132; zvláštní vydání *Camera Obscura* September 1995, 36 dále *Wide Angle* (1991, 13.3 a 13.4) a WALACE, M. *Dark Designs and Visual Culture.* Durham, N. C.: Duke University Press, 2004. Kaja Silverman ve své knize *Male Subjectivities at the Margins* navíc vysvětluje, jak vyjádření vztahu touhy a pohledu situuje člověka komplexně do spektra sexuálních identifikací a spříznění, které lze najít ve filmovém rámci pohledu (New York: Routledge, 1992).
24. FUSCO, C.; WALLIS, B. *Only Skin Deep: Changing Visions of the American Self.* New York: Abrams, 2003.
25. WILLIAMS, L. *Hard Core: Power, Pleasure, and the Frenzy of the Visible*. Berkeley: University of California Press, 1989.
26. WILLIAMS, L. (ed.). *Porn Studies.* Durham, N. C.: Duke University Press, 2004.
27. Viz MAYNE, J. *Framed: Lesbians, Feminists, and Media Culture*, Minneapolis: University of Minnesota Press, 2000; STRAAYER, C. *Deviant Eyes, Deviant Bodies: Sexual Re-Orientation in Film and Video*, New York: Columbia University Press, 1996; WHITE, P. *Uninvited: Classical Hollywood Cinema and Lesbian Representability*, Bloomington: Indiana University Press, 1999.
28. GOLDMAN, R. *Reading Ads Socially.* New York: Routledge, 1992.
29. SPIGEL, L. *Make Room for TV: Television and the Family Ideal in Postwar America*, Chicago: University of Chicago Press, 1992.
30. Viz FRIEDBERG, A. *The Virtual Window: From Alberti to Microsoft*, Cambridge (Massachusetts): MIT Press, 2006.

Literatura

BAUDRY, Jean-Louis. The Apparatus: Metapsychological Approaches to the Impression of Reality in the Cinema. In ROSEN, P. (ed.). *Narrative, Apparatus, Ideology: A Film Theory Reader*. New York: Columbia University Press, 1986, s. 299–318.

BAUDRY, Jean-Louis. Ideological Effects of the Basic Cinematographic Apparatus. In ROSEN, P. (ed.). *Narrative, Apparatus, Ideology: A Film Theory Reader*. New York: Columbia University Press, 1986, s. 286–289.

Skenováno pro studijní účely

BEAULIEU, Jill; ROBERTS, Mary (eds.). *Orientalism's Interlocutors: Painting, Architecture, Photography*. Durham, N. C.: Duke University Press, 2002.

BERGSTROM, Janet. Enunciation and Sexual Difference (část 1). *Camera Obscura*. Summer 1979, no. 3–4, s. 33–69.

BOBO, Jacqueline. *Black Women as Cultural Readers*. New York: Columbia University Press, 1995.

BUTLER, Cornelia; MARK, Lisa Gabrielle (eds.). *Wack! Art and the Feminist Revolution*. Cambridge (Massachusetts): MIT Press, 2007.

CAHOONE, Lawrence. *From Modernism to Postmodernism: An Anthology*. Oxford, UK: Blackwell, 1996.

CARTWRIGHT, Lisa. *Moral Spectatorship: Technologies of Voice and Affect in Postwar Representations of the Child*. Durham, N. C.: Duke University Press, 2008.

COWIE, Elizabeth. *Representing the Woman: Cinema and Psychoanalysis*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1997.

DERRIDA, Jacques. *Of Grammatology*. Baltimore: Johns Hopkins Press, 1974. Slovensky: DERRIDA, J. *Gramatológia*. Přel. M. Kanovský. Bratislava: Archa, 1999.

DIAWARA, Manthia. Black Spectatorship: Problems of Identification and Resistance. *Screen*, Autumn 1988, 29.4, s. 66–79.

DOANE, Mary Ann. *The Desire to Desire: The Woman's Film of the 1940s*. Bloomington: Indiana University Press, 1987.

DOANE, Mary Ann. *Femmes Fatales: Feminism, Film Theory, Psychoanalysis*. New York: Routledge, 1991.

EDWARDS, Elizabeth (ed.). *Anthropology and Photography 1860–1920*. New Haven: Yale University Press, 1992.

ERENS, Patricia, (ed.). *Issues in Feminist Film Criticism*. Bloomington: Indiana University Press, 1991.

FOUCAULT, Michel. *Madness and Civilization: A History of Insanity in the Age of Reason*. New York: Routledge, [1961] 2001. Česky: FOUCAULT, M. *Dějiny šílenství v době osvícenství*. Přel. V. Dvořáková. Praha: NLN, 1994.

FOUCAULT, Michel. *The Order of Things: An Archeology of the Human Sciences*. New York: Vintage, [1970] 1994. Česky: FOUCAULT, M. *Slova a věci*. Přel. J. Rubáš. Brno: Computer Press, 2007.

FOUCAULT, Michel. *Discipline and Punish: The Birth of the Prison*. New York: Vintage 1994. Česky: FOUCAULT, M. *Dohlížet a trestat. Kniha o zrodu vězení*. Přel. Č. Pelikán. Praha: Dauphin, 2000.

FOUCAULT, Michel. *The History of Sexuality: An Introduction*. Vol. 1. New York: Vintage, [1976] 1990. Česky: FOUCAULT, M. *Dějiny sexuality I*. Přel. Č. Pelikán. Praha: Praha: Herrmann & synové, 1999.

GALLOP, Jane. *Reading Lacan*. Ithaca, N.Y.: Cornell University Press, 1985.

GIDDENS, Anthony. *The Consequences of Modernity*. Stanford (California): Stanford University Press, 1990. Česky: GIDDENS, A. *Důsledky modernity*. Přel. K. Müller. Praha: SLON, 2003.

GILLESPIE, Michael Allen. *The Theological Origins of Modernity*. Chicago: University of Chicago Press, 2008.

GORDON, Colin (ed.). *Power/Knowledge: Selected Interviews and Other Writings, 1972–1977 by Michel Foucault*. New York: Pantheon, 1980.

GREEN, David. Classified Subjects: Photography and Anthropology: The Technology of Power. *Ten 8*, 1984, č. 14, s. 30–37.

Skenováno pro studijní účely

HABERMAS, Jürgen. Modernity – An Unfinished Project. In FOSTER, H. (ed.).*The Anti-Aesthetic*. Port Townsend (Washington): Bay Press, 1983, s. 3–15. Slovensky: HABERMAS, J. Moderna – nedokončený projekt. In *Za zrkadlom moderny*. Přel. L. Kiczko. Bratislava, Archa 1991, s. 299–318.

HANSEN, Miriam. *Babel and Babylon: Spectatorship in American Silent Film*. Cambridge (Massachusetts): Harvard University Press, 1991.

HOLMLUND, Chris. When Is a Lesbian Not a Lesbian? The Lesbian Continuum and the Mainstream Femme Film. *Camera Obscura*, May 1991, č. 25–26, s. 145–178.

hooks, bell. The Oppositional Gaze. In *Black Looks: Race and Representation*. Boston: South End Press, 1993, s. 115–132.

KAPLAN, E. Ann. (ed.). *Feminism and Film*. New York: Oxford University Press, 2000.

LATOUR, Bruno. *We Have Never Been Modern*. Cambridge, Mass: Harvard University Press, 1993. Slovensky: LATOUR, B. *Nikdy sme neboli moderní*. Přel. M. Marcelli. Bratislava: Kalligram, 2003.

LUTZ, Catherine A.; COLLINS, Jane L. *Reading National Geographic*. Chicago: University of Chicago Press, 1993.

MAYNE, Judith. *Cinema and Spectatorship*. New York: Routledge, 1993.

MAYNE, Judith. *Framed: Lesbians, Feminists, and Media Culture*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2000.

METZ, Christian. *Film Language: A Semiotics of Cinema*. New York: Oxford University Press, 1974.

MODLESKI, Tania. *The Women Who Knew Too Much: Hitchcock and Feminist Theory*. New York: Routledge, 1988.

MULVEY, Laura. *Visual and Other Pleasures*. Bloomington: Indiana University Press, 1989.

NICHOLS, Bill (ed.). *Movies and Methods*. Berkeley: University of California Press, 1976.

PENLEY, Constance (ed.). *Feminism and Film Theory*. New York: Routledge, 1988.

RODOWICK, David. *The Difficulty of Difference: Psychoanalysis, Sexual Difference, and Film Theory*. New York: Routledge, 1991.

ROSE, Jacqueline. *Sexuality in the Field of Vision*. London: Verso, 1986.

RUSSO, Vito. *The Celluloid Closet: Homosexuality in the Movies*. New York: HarperCollins, 1987.

SAID, Edward. *Orientalism*. New York: Vintage, 1979. Česky: SAID, E. *Orientalismus*. Přel. Nagyová, P. Litomyšl: Paseka, 2006.

SILVERMAN, Kaja. *Male Subjectivity at the Margins*. New York: Routledge, 1992.

SILVERMAN, Kaja. *Threshold of the Visible World*. New York: Routledge, 1996. Česky: SILVERMAN, K. Práh viditelného světa: Tělesné Já. In PACHMANOVÁ, M. (ed.). *Neviditelná žena. Antologie současného amerického myšlení o feminismu, dějinách a vizualitě*. Praha: One Woman Press, 2002, s. 347–393.

STACEY, Jackie. *Star Gazing: Hollywood Cinema and Female Spectatorship*. New York: Routledge, 1994.

STRAAYER, Chris. *Deviant Eyes, Deviant Bodies: Sexual Re-Orientation in Film and Video*. New York: Columbia University Press, 1996.

THOMPSON, Krista A. *An Eye for the Tropics: Tourism, Photography, and Framing the Carribean Picturesque*. Durham, N.C.: Duke University Press, 2006.

WEISS, Andrea. ‚A Queer Feeling When I Look at You': Female Stars and Lesbian Spectatorship. In GLEDHILL, C. (ed). *Stardom: Industry of Desire*. New York: Routledge, 1991, s. 283–299.

Skenováno pro studijní účely

WHITE, Patricia. *Uninvited: Classical Hollywood Cinema and Lesbian Representability.* Bloomington: Indiana University Press, 1999.

WILLIAMS, Linda. *Hard Core: Power, Pleasure, and the Frenzy of the Visible*. Berkeley: University of California Press, 1989.

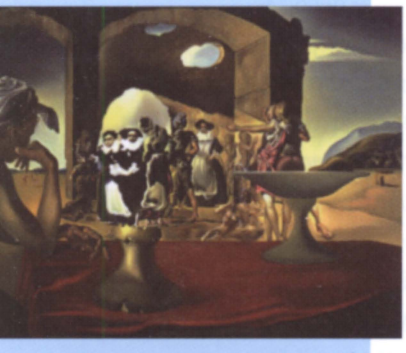
WILLIAMS, Linda (ed.). *Viewing Positions: Ways of Seeing Film*. New Brunswick, N.J.: Rutgers University Press, 1995.

WILLIAMS, Linda (ed.). *Porn Studies*. Durham, N.C.: Duke University Press, 2004.

WILLIAMS, Raymond. *The Politics of Modernism: Against the New Conformists*. London: Verso, 1989.

WILLIAMSON, Judith. Woman Is an Island: Femininity and Colonialism. In MODLESKI, T. (ed.), *Studies in Entertainment*. Bloomington: Indiana University Press, 1986, s. 99–118.

Skenováno pro studijní účely



Realismus a perspektiva

Od renesanční malby po digitální média

Co myslíme tím, že jeden obraz či jedno médium označujeme za „realistické" a jiné za „abstraktní"? Máme sklon chápat jako samozřejmost, že obrazy, jež reprodukují to, jak někdo „opravdu" vypadá, jsou realistické. Pro nás, kteří žijeme ve světě, kde se obrazy coby forma komunikace a vyjadřování neustále množí, představuje realismus důležitý aspekt našeho smyslu pro etiku. Od fotožurnalistů očekáváme, že při svém dokumentování událostí pro zpravodajství budou respektovat právě realistické zásady. Pokud tomu tak není, protestujeme. Většina z nás pravděpodobně předpokládá, že u realistického díla na první pohled poznáme, co zobrazuje.

V této kapitole chceme ukázat, že realismus je spojován s překvapivě rozmanitým souborem konvencí a přístupů. Navíc stejné konvence bývají spojovány s různou škálou politických strategií, což ilustruje Saussurův výrok, že spojení mezi označujícím a označovaným (mezi obrazem/objektem/zvukem a jejich významem) může být libovolné a v závislosti na kontextu specifické. Podle našeho názoru by nebylo správné jednoznačně rozlišovat mezi konvencemi realismu a konvencemi abstrakce. Při zpětném pohledu do dějin vizuální kultury nacházíme celou řadu realismů a mnoho motivů a významů spojovaných s důvěrně známými konvencemi, k nimž patří lineární perspektiva, které se staly synonymem realismu. Abstraktní obrazy a abstraktní umělecká hnutí si přitom v mnoha případech osvojily určité prvky realismu (zdůrazňující např. hmotu barvy) a zároveň prvky považované za realistické (např. perspektivu) explicitně odmítaly s tím, že jde o klam či iluzi. Dělítko mezi realismem a abstrakcí není tak jasné, jak by se na první pohled mohlo zdát. V této kapito-

Skenováno pro studijní účely

le budeme zkoumat některé základní aspekty realismu v malířství a zaměříme se na to, co tyto pojmy znamenaly v konkrétních historických a politických kontextech, a na systém lineární perspektivy, která je úhelným kamenem obrazného realismu v dvourozměrných médiích jako malířství, fotografie, film a video. Doufáme, že až čtenáři kapitolu dočtou, budou vybaveni nástroji, jejichž prostřednictvím budou schopni rozlišovat mezi širokou škálou typů vizuálního realismu a abstrakce, jež ovlivňují naši každodennost.

Principem realismu ve výtvarném umění je, že realistický obraz znázorňuje něco tak, jak bychom to viděli vlastníma očima. Výtvarné umění však nemělo vždy funkci reprodukovat objekty, lidi a události v reálném světě způsobem, jakým je vidí oko pozorovatele. U několika málo zachovaných příkladů raného křesťanského umění (např. u nástropních maleb v římských pohřebních katakombách datovaných do 2. století po Kr.) se zdá, že jejich obrazové prvky sloužily jako forma symbolické komunikace a vyjadřování mezi členy okrajových a pronásledovaných náboženských komunit, jejichž možnosti projevovat svou víru na veřejnosti byly velmi omezené. Tyto fresky kladou velký důraz na symboliku. Ryby a chléb pravděpodobně symbolizovaly eucharistii. Rozdíly v měřítku a kombinování grafických a dekorativních prvků s prvky obraznými v jediné scéně naznačují, že důraz na symboliku dalece zastiňoval jakýkoli zájem o to, aby věci vypadaly tak, jak se jeví oku.

Právní uznání církve a její rostoucí význam přinesly i postupně se zvyšující podporu tvorby a vystavování křesťanského ikonografického umění a artefaktů – od rukopisů a maleb po dřevořezby ikon. Od 14. století začaly být křesťanskému umění přisuzovány nové hodnoty, které dalece předčily jeho specifickou roli v náboženské komunikaci a vyjadřování. Mecenášství, vlastnictví a vystavování vysoce ceněných uměleckých originálů se od renesance odehrávaly v režii katolické církve a zámožných vládnoucích rodin v Evropě. V tomto období už specifický styl umělců a originálních děl rozvíjených v dílnách slavných mistrů požívaly úctu, jež přesahovala funkci náboženského významu. V renesančním malířství se stalo zvykem, že se řada umělců usilovně snažila reprodukovat určitou scénu, jako by ji pozoroval divák vlastníma očima. To neznamená, že by umění začalo být exaktní na úkor spirituality, ale že formální metody organizování obrazového prostoru jako repliky toho, co vidí lidské oko, získalo symboličtější, duchovnější a filosofičtější význam.

Uměleckým dílům byla kromě významu týkajícího se základní symbolické komunikace dlouho přisuzována zvláštní moc související s jejich statusem reprodukcí toho, co může vidět divák na vlastní oči. Například v hrobce čínského císaře dynastie Čchin z období kolem roku 200 př. Kr. byla objevena armáda 7500 hliněných vojáků a koní v životní velikosti, kteří měli očividně plnit funkci císařových ochránců. Hliněné figury nebyly identickými kopiemi vytvořenými z jedné formy; šlo o soubor navzájem podobných, ale jedinečných postav s individualizovanými rysy a v různých pózách. Podle archeologů měli sloužit jako náhražka skutečných, živých vojáků, kteří byli během mnohem dřívější dynastie Šang pohřbíváni spolu s císařem, jehož měli střežit. Jedná se tedy o určitý druh realismu, neboť sochy nahrazovaly skutečné vojáky (kteří museli být za takovou změnu v přístupu k realismu velmi vděční). V této kapitole se soustředíme na to, že reprodukovatelnost obrazů není dána jen možností umělecká díla a obrazy kopírovat (tomu se budeme věnovat v následující části), ale také snahou kopírovat či reprodukovat realitu. Umění a obrazy jsou

Skenováno pro studijní účely

svým způsobem praxí zasvěcenou vizuálnímu a hmotnému reprodukování věcí a událostí ve světě. Z toho pohledu můžeme konstatovat, že na světě existují na jedné straně věci a na straně druhé jejich zobrazení. Dalo by se dokonce říci, že i tzv. nezobrazující či abstraktní umění reprodukuje myšlenky nebo znázorňuje objekty a události tím, že abstrahuje některé jejich aspekty (vzhled, strukturu či konceptuální význam). Například kubismus je „abstraktní" umělecký směr, který formu objektů redukuje na dvourozměrné tvary a poté je různě posunuje v prostoru. A konečně, reprodukování se může odehrávat ve vztahu mezi díváním se a uměleckým dílem, při němž je vidění chápáno jako nápodoba skutečnosti ve formě obrazů, jež si uchováváme v myšlenkách a paměti.

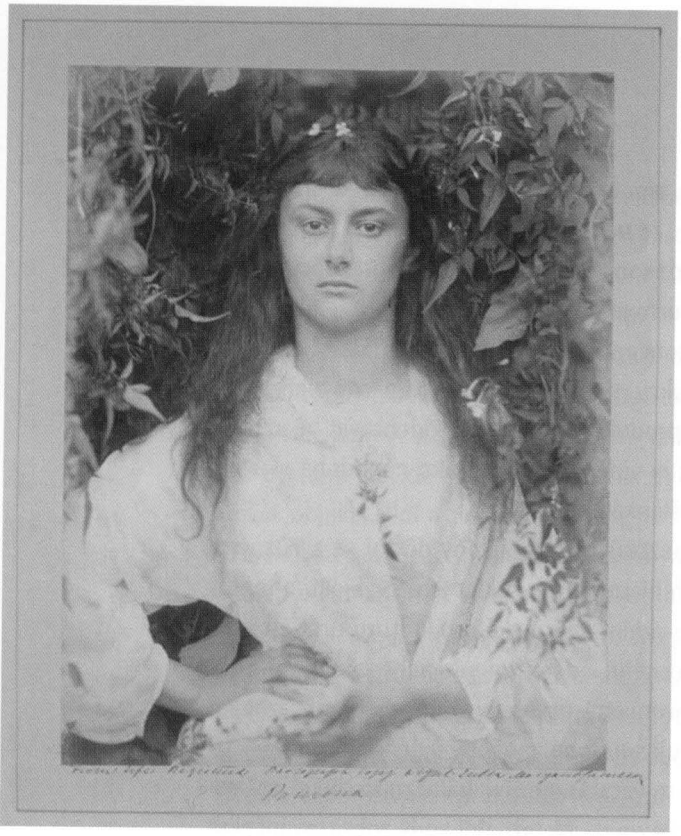
Dějiny umění lze číst jako dějiny vztahu mezi různými způsoby dívání se a různými formami zobrazování skutečnosti v konkrétních historických obdobích. Zvyklosti a metody zobrazování jednak samy utvářely konvence vidění specifické pro kulturu určité historické éry – tedy to, jak podle dané kultury ztělesněné vidění funguje nebo jak lidská mysl reflektuje svět – ale zároveň byly těmito konvencemi utvářeny. Konvence zobrazování v umění a vytváření obrazů formují i reprodukují soudobé způsoby vidění a tím také rozvíjejí a reprodukují světonázory. U vědomí těchto vztahů mezi vizuální reprodukcí, ztělesněným viděním a světovým názorem budeme zkoumat, jak vizuální kódy zobrazování skutečnosti a perspektivy rozvíjely uvažování o světě a místě lidí v něm.

Vizuální kódy a historický význam

Při pohledu na staré obrazy je třeba mít na paměti, že obrazové kódy a konvence reprodukují historické významy. Vzhledem k tomu, že vizuální kódy a konvence se v čase mění, díváme se dnes na obrazy z minulosti jinak než jejich současníci. Dnešní divák může odhadovat dobu, kdy obraz vznikl, nejen na základě jeho obsahu, ale i jeho stylu, použitého média a jeho formálních vlastností. Je např. nabíledni, že malba vytvořená klasickým stylem pochází z doby před nástupem modernismu nebo že sépiový či černobílý rodinný portrét lze datovat do období předcházejícího šedesátým letům 19. století, kdy se barva rozšířila i ve sféře soukromé fotografie. Určité vizuální styly nám tedy pomáhají datovat obrazy evokující dřívější okamžik v dějinách.

Dobu vzniku fotografie *Pomona* Julie Margaret Cameronové nám tak umožňují určit právě její formální aspekty (obr. 4.1). Jako diváci ji můžeme zběžně určit i přesto, že o původu díla vůbec nic nevíme. Tónování v odstínu světle hnědé sépie bylo charakteristické pro fotografii 19. století. Díky chemickému procesu, kdy se používá látka chemicky abstrahovaná ze sépie, je fotografický papír fyzicky odolnější. Fotografie využívající tuto techniku proto odolaly zubu času v mnohem větší míře než černobílé snímky. I kdybyste o těchto skutečnostech neměli ani ponětí, nepochybně by vás díky sépii – která se stala určujícím znakem věkovitých fotografických a filmových děl – napadlo, že fotografie není současná. O jejím stáří však vypovídají i další, jednoznačnější prvky. Oděv portrétované ženy jasně pochází z viktoriánské éry. Rozostření na některých místech, zejména na okrajích, jež by

Skenováno pro studijní účely



OBR. 4.1
Julia Margaret Cameronová, *Pomona, Portrét Alice Liddellové*, 1872

mohlo evokovat blednoucí vzpomínku, naznačuje, že portrét vznikl v době, kdy bylo fotografické médium ještě v plenkách. *Pomona* skutečně pochází z viktoriánské éry, konkrétně z roku 1872. Jde o portrét dvacetileté Alice Liddellové, předobraz slavné protagonistky knihy *Alenka v kraji divů*. Skutečnost, že většina analýz daný fakt většinou zohledňuje, zvyšuje hodnotu této fotografie (protože díky tomu slouží jako dokument o historicky významné osobě).

Důvod, proč historici fotografie a další odborníci v této oblasti tomuto portrétu připisují tak velký význam, je skutečnost, že výtvor Cameronové se výrazně liší od fotografií komerčních portrétistů konce 19. století. Na konvenčních podobiznách té doby se portrétovaní objevují ve strnulé, formální póze a co nejostřejším detailu. Cameronová – která si za své modely obvykle vybírala ženy – byla jedinečná tím, že obraz po dobu nutnou pro každou expozici účelově jemně rozostřovala. To a skutečnost, že své modely stylizovala do přírodního prostředí, jí pomáhalo dosáhnout éterického efektu. *Pomoniny* vlasy jsou rozevláté a volně se proplétají s listy a větvemi kolem ní. Její účes má daleko k dobovým upjatým drdolům nebo kloboukům zahalujícím vlasy či tvář a i prostředí se liší od formálního interiéru, jaký bychom si představovali na běžném viktoriánském portrétu příslušníka vyšší společnosti.

Tím, že tato fotografie zosobňuje novou estetiku své doby, také a priori odkazuje k tradici umělecké tvorby. Cameronová fotografovala mnoho žen a všechny portréty stylizovala v duchu neoklasicismu – uměleckého směru, který křísil prvky klasického výtvarného umění (o nichž jsme psali ve 3. kapitole v souvislosti s neoklasicistním orientalistickým malířstvím). Formálně a esteticky patřila ke skupině nekonvenčních viktoriánských malířů, sochařů a dalších umělců, kteří se označovali jako bratrstvo preraffaelitů, čímž poukazovali na svůj obdiv k symbolice a naturalismu umělců pozdního středověku a rané renesance působících v období před Raffaelem (jehož *Malou Madonu Cowperovu* rozebíráme v 1. kapitole). Preraffaelité vyznávali naturalistický raně renesanční styl a přizpůsobili ho vlastní estetice na protest proti převládajícím estetickým konvencím viktoriánské éry, které vnímali jako pohrdání neposkvrněnými ideály. Styl a metody Cameronové tedy nejsou zcela originální; její fotografie, stejně jako díla ostatních preraffaelitů, vycházely ze stylu a tradic malířů rané renesance. Dílo Cameronové je tak výpovědí nejen o subjektivním vkusu umělce (který upřednostňuje přirozené prostředí, náměty a styly), ale i o strategiích, které jsou neodmyslitelné od formálního výběru média, techniky a estetiky.

Skenováno pro studijní účely

I v dnešní době bychom samozřejmě mohli pomocí technik či efektů simulujících počátky fotografie a viktoriánský neoklasicistní styl a umístěním modelu ve starobylé toaletě do starobylého prostředí vytvořit obraz, který vypadá jako fotografie Liddellové. Ale stejně jako fotografie Cameronové generují jiný význam než klasická díla, z nichž v určitých aspektech čerpá, dnešní užití jejích metod a stylu by tlumočilo jiný soubor významů. Ani identická reprodukce by nedokázala zprostředkovat tytéž hodnoty, tentýž realismus a tutéž autenticitu. Fotografie vytvořená proslulým stylem Cameronové by dnes mimo jiné znamenala odkaz k její neoklasicistní estetice naturalismu ovlivněné hnutím preraffaelitů, a to by mělo v souvislosti se současnými zvyklostmi a mediálními formami jiný význam. Reprodukovat styl tohoto díla by bylo pouhým kopírováním původního realismu, nostalgickým remakem, a ne realismem v současném pojetí.

Otázky realismu

Preraffaelité i neoklasicisté oživovali a napodobovali starší přístupy k zobrazování a čerpali ze starších forem a významů za účelem vytváření významů nových, platných v kontextu jejich doby. Každý z těchto umělců měl však jinou představu o tom, jaké techniky a konvence skutečně stojí za vznikem naturalismu, realismu či krásy. Dnes už jsme si vědomi dobových změn v estetice stejně jako stylů vytváření naturalistických nebo realistických obrazů a díky tomu jsme schopni víc než jen mapovat a kategorizovat styly a vývojové fáze v dějinách umění. Dokážeme také monitorovat rozvoj různých způsobů vidění, odlišných přístupů k poznávání světa a názorů na hodnotu a význam.

Termín *realismus* běžně odkazuje k souboru konvencí nebo k uměleckému či obraznému stylu, který je v konkrétním historickém okamžiku považován za přesný odraz přírody nebo skutečnosti nebo za vyjádření či interpretaci přesných či všeobecně platných významů lidí, objektů a událostí ve světě. Cílem realistického umění je reprodukovat realitu takovou, jaká je. To nám ovšem neříká, jak určitá kultura ve specifickém dějinném okamžiku „realitu" chápe, ani jaké zvyklosti jsou v rámci daného kontextu považovány za správné. Různé formy a techniky realismu si braly za vzor různá historická místa a období. Nezapomeňme také, že v dějinách koexistovaly různé formy realismu, a to napříč kulturami i v jejich rámci. To, co utváří realismus v určitém historickém, geografickém nebo národním kontextu, může zároveň představovat významnou politickou otázku. Realis-

OBR. 4.2
Vladimir a Georgii Stenbergové, plakát k filmu *Muž s kinoaparátem*, 1929

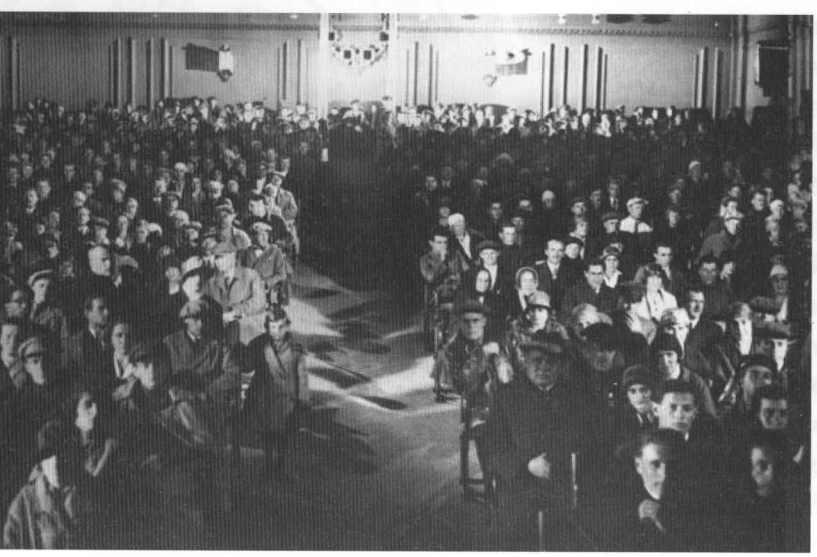
Skenováno pro studijní účely

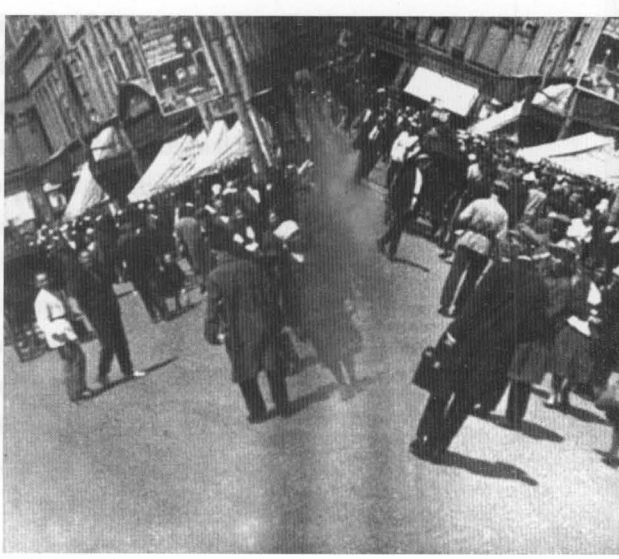
tické přístupy často sloužily jako přímé prostředky politického vyjádření, např. ke zpochybnění statu quo realistického zobrazování. Pro nás v současné době není podstatné, který přístup k realismu v té či oné době vedl k nejpřesnějšímu zobrazení světa, ale jak různé přístupy k realismu v umění a vizuální kultuře vypovídají o kultuře a politice daného společenského kontextu. Pro realismus neexistuje žádné univerzální měřítko a představy o tom, čím je utvářen, se mohou radikálně lišit.

Typickým příkladem klasického obrazného stylu v malířství je socialistický realismus, který od roku 1932 sloužil Sovětskému svazu jako vlajková loď státní propagandy. Sověti prosazovali socialistický realismus jako přímý protiklad principů manifestu sovětských konstruktivistů. Ten v souladu s avantgardními dogmaty leninismu, které stály v pozadí ruské revoluce roku 1917, navrhoval, že pro realitu nového modernizujícího se sovětského státu a jeho občany upírající zrak k zářným zítřkům je nejpříhodnější geometrická abstrakce a objektivní formy a ikony, jež musí nahradit dosavadní zobrazující tendence díla. Skutečně revoluční umělci podle nich divákům neměli zatajovat, ale naopak přiznávat své tvůrčí metody. Plakát slavných sovětských umělců Vladimira a Georgie Stenbergových, propagující film *Muž s kinoaparátem* režiséra Dzigy Vertova (1929), přiznává v tomto smyslu kameru jako prvek objevující se nejen na plakátě, ale i v samotném filmu (obr. 4.2).

Vertovův film (obr. 4.3) je skvělým příkladem výpovědi o životě v novém moderním sovětském městě. Umělec narozený pod jménem Denis Kaufman začal vystupovat pod pseudonymem, které v ruštině znamená cosi jako „vrtící se káča", s cílem reflektovat vlastní existenci jedince, který se ocitl v tenatech závratného pohybu a vzrušení nového sovětského města a porevolučního vývoje zaměřeného na industrializaci celého národa. Jeho filmové týdeníky *Kino Pravda* z dvacátých let zachycovaly život na ruských ulicích právě očima „vrtícího se" kameramana. Ten jako by proplouval závratnou podívanou pohledů na vznikající moderní město, přičemž čočka jeho kamery těká z jednoho záběru na modernistickou architekturu na druhý. *Muž s kinoaparátem* drží prst na tepu „městské symfonie"

OBR. 4.3
Dziga Vertov, *Muž s kinoaparátem*, 1929





Skenováno pro studijní účely

OBR. 4.4
Serafima Rjanginová, *Stále výš!*, 1934

(fráze užívaná k popisu lyrických filmových oslav spektakulárních urbanistických záběrů), v nichž Vertov přiznává přítomnost kameramana jako oka pošilhávajícího po městě, které zachycuje pro potěšení sovětských diváků. Filmový záznam kameramanových setkání s jeho námětem reflexivně zdůrazňuje konvence filmové tvorby a dívání se. Filmař město nejen dokumentuje, ale obrací kameru, aby se „ohlížela" na něj samého (a tím i na „nás", sedících v hledišti). Sedadla v prázdném kině, zabíraná zezadu z hlediště, z pozice za diváky, se mechanicky rozklápějí, jako by nás vybízela, abychom si uvědomili svůj status diváků a stali se účastníky této masové podívané na proměny města.

Svým zájmem o každodenní život sovětských lidí představuje Vertovův film určitý typ realismu, přestože ho umělec sestříhal abstraktně, fragmentovaně a nenarativně. Jeho filmový „pravdivý" přístup divákům nabízí způsob dívání se, které těká, klouže po povrchu a abstrahuje prostřednictvím švenkujícího záběru kamery a střihu fragmentů, a tím jim umožňuje sledovat sovětský život v rychlém sledu a z několikanásobné perspektivy. Všechny fragmenty však postihují realitu běžného života (provoz v továrně, hrající si dítě) a i jejich spojení lze označit za realistické, protože zachycuje frenetický a rozmanitý rytmus města.

Stalin ve třicátých letech nařídil návrat ke klasickému obraznému realismu a obhajoval směr, který se brzy prosadil jako socialistický realismus. Tento posun zde ilustrujeme jedním z nekonečné řady realistických maleb vytvořených v tomto období, znázorňujícím šťastné, zdravé dělníky zavádějící technický pokrok na sovětské vesnici v porevolučním období modernizace (obr. 4.4). Stalinistický sovětský stát si vzal za cíl prosazovat umělecké styly, jež by se daly využít k propagaci nacionalismu na venkově, který neměl ani potuchy o novějším, abstraktnějším umění, považovaném konstruktivistickou avantgardou dvacátých let za realističtější. Za Stalinova povinného obrazného realismu začalo být velmi nebezpečné věnovat se abstrakci. Nejeden umělec, který se jí odmítl vzdát, skončil v sibiřském exilu v některém z pracovních táborů. V roce 1974 abstraktní malíři Oskar Rabin a Jevgenij Ruchin uspořádali přehlídku neoficiálních abstraktních děl vytvořených umělci, kteří ignorovali státní nařízení. Rozvěsili je v moskevském lesoparku, protože uspořádat podobnou akci v uzavřeném prostoru bylo vzhledem k režimu naprosto nemožné. Úřady proti výstavě zasáhly vodními děly a buldozery a při tom řadu děl poškodily a některá zcela zničily. Ruchin (obr. 4.5) následujícího roku zemřel za záhadných okolností při požáru ve svém ateliéru.

Skenováno pro studijní účely

OBR. 4.5
Jevgenij Ruchin, *Bez názvu*, 1972,
sbírka Art4.RU,
Muzeum současného umění, Moskva

Nástup socialistického realismu se časově kryl s nástupem poetického realismu ve Francii, ale v druhém případě realismus sloužil jinému politickému programu. Poetický realismus je přístup k filmové tvorbě, který se rozvíjel ve Francii ve třicátých letech v reakci na narativní styl převládající ve francouzském filmovém středním proudu, který jeho odpůrci považovali za podbízení se samolibé buržoazii v období předcházejícím německé invazi do Francie. Jde o temný a lyrický směr ovlivněný surrealismem a spojovaný s filmaři sympatizujícími s francouzskou Lidovou frontou (sdružením levicových politických uskupení). Výraz *realismus* odkazuje ke skutečnosti, že daný styl převáděl na plátno sociální realitu francouzské dělnické třídy, většinou prostřednictvím tragických antihrdinů. V rámci hnutí vznikly např. filmy *Děti ráje* Marcela Carného (1945) či *Velká iluze* (1938) a *Pravidla hry* (1939) Jeana Renoira. Díla poetických realistů ovlivnila italské filmové neorealisty konce čtyřicátých a padesátých let, kteří jsou dnes také řazeni k realismu. Když editor časopisu *Cinema* (syn italského fašisty Benita Mussoliniho) zakázal italským filmovým kritikům, včetně Michelangela Antonioniho a Luchina Viscontiho, aby se jakkoli vyjadřovali k politickým tématům, zvolili jako formu výpovědi o pochmurné hospodářské situaci a politice poválečné Itálie film. Pracovali s amatérskými herci z řad italské dělnické třídy a chudiny a jako místa k natáčení si vybírali městská ghetta v Římě a nuzný venkov zemědělského jihu. Filmy italského neorealismu – Viscontiho *Posedlost* (1943), *Řím, otevřené město* Roberta Rosselliniho (1945) či *Zloději kol* Vittoria De Siky (1948) a další – zavedly nový styl narativního filmového vyprávění, v němž se mísila ironie a groteskní politická alegorie s neúprosnými, drsnými pohledy na poválečnou bídu a politickou beznaděj. Vidíme tedy, že poetický realismus a italský neorealismus se při evokování skutečnosti opíraly o různé formální a estetické konvence. Každý realistický směr vyjadřuje specifický světový názor, který v jednotlivých společenských kontextech soupeří s různými realismy a světonázory.

Umění mělo po staletí funkci reflektovat pravdu o společnosti a přírodě a zprostředkovávat ji ostatním. Z předchozích příkladů je ale zřejmé, že představy o tom, co je pravda a jak ji nejlépe zkoumat a zobrazovat, se mohou velmi lišit. Michel Foucault v knize *Slova a věci* používá výraz *epistémé* (interpretuje ho jako „modalitu pořádku") k popisu toho, jaká jsou možná zkoumání pravdy v jednotlivých érách. Epistémé je způsob získávání a uspořádání vědění, který je v daném historickém období obecně přijímaný a dominantní. Pochopení funkce znaků pak představuje důležitý prostředek k identifikaci epistémé či převládajícího světového názoru určité éry. Každé dějinné období má jinou epistémé – tedy jiný domi-

Skenováno pro studijní účely

nantní způsob uspořádání věcí či uspořádání a zobrazování vědění o nich. Epistémé klasického období se tak liší od epistémé moderny a postmodernismu. Nesmíme ovšem zapomenout na to, že epistémé pozdějších období nemusí být nutně dokonalejší či pokročilejší.

Jako příklad nám v tomto smyslu poslouží zobrazení z egyptského pohřebního dokumentu, tzv. Aniho papyru, datovaného do roku 240 př. Kr. (obr. 4.6). Ilustrace (či iluminace) rukopisu jsou uspořádány formou medailonů, z nichž některé v rámu každého obrazu provází narativní či popisný hieroglyfický text. Na reprodukovaném detailu vidíme jakoby z ptačí perspektivy Elysejská pole (krajinu, kam podle Egypťanů přichází duše člověka po smrti, aby tam žila dále jako na zemi, ale ve společnosti bohů). Tento zdánlivě „letecký" pohled slouží jako prostor předkládající text a obraz ve vzájemném sledu, podobně jako v dnešním komiksu. Kompozice nenabízí iluzi prostorové hloubky. Objekty a postavy nejsou zachyceny tak, jak bychom je viděli, kdyby jednotlivé modely ve scéně vystupovaly ve fyzickém prostoru, a to ani z pohledu z výšky. Prostor je naopak organizován podle prostorových a obrazových kódů symboliky, v níž relativní rozměry a umístění rámu určují posloupnost čtení, status jednotlivých postav a další významy. Prostorová logika neodráží scénu tak, jak by ji vidělo lidské oko. To však neznamená, že by dané zobrazení bylo primitivní nebo že by prostorová logika nebyla dostatečně pokročilá. Prostě tu působí jiné logické systémy epistémé než ty, na jaké jsme zvyklí, a evokují více než jeden způsob využití prostoru.

Na základě těchto systémů symbolů a prostorové logiky, jejichž různé formy vládly v umění po celý středověk, se pak v renesanci rozvinula perspektiva jako soubor metod, které měly dodat na hloubce dvourozměrnému prostoru obrazu. Uspořádání objektů v prostoru z pohledu jediného nehybného subjektu stojícího před rámem obrazu podobně jako před okenním rámem v dobách před nástupem renesance ještě nepředstavovalo dominantní episté-

OBR. 4.6
Papyrus z Knihy Mrtvého Aniho, Théby, Egypt, 19. dynastie, kolem roku 1250 př. Kr.

Skenováno pro studijní účely

mický model zobrazování, přestože diskuse o perspektivě nacházíme i v mnohem dřívějších obdobích (Platon nepovažoval metody znázorňování prostoru za realismus, ale klam) a přestože existují i starověké kresby zabývající se prostorovou hloubkou (např. na nástěnných malbách v Pompejích lze najít několik kreseb, na nichž je zřejmá snaha o perspektivní znázornění). My se však nezajímáme o původ perspektivy, ale o to, jak se stala dominantní zobrazující technikou a metaforou převládající epistémé, a to ve vědách i umění.

Naše následující analýza realismu se zaměří na úlohu perspektivy v malířství a na jeho vztah k epistémé v umění, která vládla po několik staletí. Pak se obrátíme k aspektům perspektivního prostoru ve vztahu k fenoménu camery obscury a k fotoaparátu v 19. století. Perspektiva dlouho hrála významnou roli jako znak realismu v mnoha historických obdobích a různých epistémé, od renesance až do současnosti. Z mnoha možných vizuálních systémů se zaměříme právě na perspektivu, protože díky ní můžeme zkoumat, jak obrazy fungují nejen jako reprodukce světa a objektů a událostí v něm, ale i jako reprodukce způsobů vidění.

Dějiny perspektivy

Výraz *perspektiva* pochází z latinského *perspicere*, což znamená „jasně vidět", „prohlížet", „mít vhled". Perspektiva odkazuje k souboru systémů či mechanismů sloužících k zobrazování objektů v prostoru tak, jak by je viděl pozorovatel oknem či skrze jakýkoli rámeček. Podle zákonů perspektivy měřítko a detaily zobrazených objektů odpovídají jejich relativní vzdálenosti od stanoviště pozorovatele. Nejrůznější umělci, stavitelé a další používali techniky a systémy spojované s perspektivou od renesance. Vycházeli přitom z poznatků matematiky, fyziky a psychologie týkajících se mechanismů světla, oka, optických zákonů a duševních aspektů vnímání a zpětně je ovlivňovali.

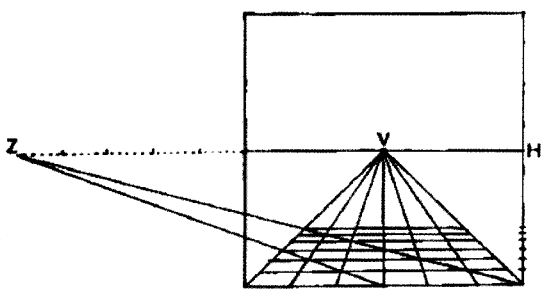
Původ perspektivy lze vystopovat už ve velmi raných zdrojích, např. v Euklidových studiích o optice, v nichž dokázal, že světlo se pohybuje po přímé linii, nebo v díle *Opticae Thesaurus Alhazani* (1572), latinském překladu spisů arabského matematika a astronoma 10. století po Kr., který se jmenoval Abu Ali al-Hasan ibn al-Hasan (v Evropě známý jako Alhazen), jehož dílo významně ovlivnilo představy o povaze světla a vidění a podle jehož představ je světlo z povrchu osvětleného předmětu vyzařováno současně všemi směry. Naše úvahy o perspektivě nicméně začneme až díly rané renesance, neboť právě tehdy začali umělci v malířství a kresbě intenzivně rozvíjet techniky založené na modelu pozorovatele stojícího před zobrazovanou scénou. Historici umění ztotožňují období renesance s historickým okamžikem, kdy se perspektiva začala vyvíjet nejen jako jedna z mnoha technik obrazového znázornění, ale i jako významný nástroj epistémé této éry. Je třeba zdůraznit, že perspektiva nepředstavovala jen nástroj zobrazování. Počínaje renesancí byla také nedílnou součástí epistémé všech následujících období, během nichž ovlivňovala utváření pohledu a sloužila jako metafora vědění a bytí. Každé z těchto období ji však nevyužívalo stejně nebo se stejnými důsledky.

Skenováno pro studijní účely

Vědecká revoluce, odehrávající se od poloviny 15. do 17. století, a vědecký pokrok, který přinesla např. v navigaci, astronomii a biologii, urychlila radikální proměny evropského světonázoru a mezi jiným i úpadek role církve jako kulturní a politické autority. Řada vědeckých poznatků – např. Galileovy teorie o pohybu planet – byla považována za hrozbu církvi a vyústila v bezpočet vážných sporů (viz Galileo před římskou inkvizicí, která ho nakonec označila za heretika). Od 18. století se však věda stala dominantní společenskou silou. Osvícenství – nejvýznamnější myšlenkový směr 18. století – začalo prosazovat potenciál vědy, rozumu a pokroku a slibovalo, že síla lidského rozumu zvítězí nad pověrami, díky rozvoji vědeckých poznatků zmizí nevědomost, prostřednictvím technického ovládnutí přírody nastane blahobyt, spravedlnost a řád ve společnosti. Racionalita a vzestup vědy a technologie – tendence spojované s filosofem a matematikem Reném Descartem – tak v tomto období pevně zakořenily a položily základ modernitě, jež se začala rozvíjet na začátku 17. století.

Za klíčový obrat v rozvoji perspektivy jako dominantního způsobu uspořádání dvourozměrného obrazového prostoru se obecně považuje lineární perspektiva, jejíž platnost na počátku 15. století názorně dokázal zlatník a architekt Filippo Brunelleschi. Podle systému zavedeného Brunelleschim a popsaného v díle Leona Battisty Albertiho je obraz zrcadlem či okenním rámem svého druhu, v němž či skrze nějž člověk vidí svět. S perspektivní kresbou souvisí i známá historka, kterou o Brunelleschim rozšířil jeho životopisec Antonio Manetti. Brunelleschi údajně na ploše zrcadla přesně obkreslil odraz obrysů baptisteria katedrály ve Florencii (pro toto město později navrhl dóm, dodnes považovaný za jeho nejvýznamnější architektonický výtvor). Když prodloužil obrysové linie stavby, zjistil, že se na horizontu sbíhají. Po dokončení kresby postavil diváky čelem k baptisteriu a nechal je, aby se na ně podívali skrze zadní stranu zrcadlové kresby – průzorem proděravěným v jejím středu. Před diváky navíc postavil další zrcadlo, aby viděli, že obrysy první zrcadlové kresby, které se v něm odrážejí, se téměř identicky kryjí s reálným pohledem na stavbu viděnou skrze díru v papíře.[1] Brunelleschiho systém se od předešlých, intuitivnějších a empiričtějších forem perspektivy lišil v tom, že vzdálenost na znázornění byla v porovnání s reálnou stavbou přesně měřitelná. Kresba stavbu nejen znázorňovala: bylo z ní také možné odvodit, a dokonce reprodukovat její rozvrh. Brunelleschi zasvětil mnoho času studiu architektonických forem klasického Řecka, z nichž se snažil vydedukovat, jaký systém měření Řekové používali k vytvoření toho, co považoval za ztělesnění dokonalosti.

Než se Alberti – autor prvního díla o lineární perspektivě jako geometrickém systému – začal prakticky věnovat architektuře, studoval právo, sloužil církvi a vydal řadu spisů o životech světců, malířství a sochařství. Lineární perspektivu popsal nejprve latinsky



OBR. 4.7
Ilustrace z Albertiho pojednání *De Pictura*, 1435

Skenováno pro studijní účely

(*De Pictura*, 1435) a poté její principy zpřístupnil italským malířům, kteří byli sice gramotní, ale latinou nevládli, v italské verzi textu (*Della Pittura*, 1436). Píše: „První věc, kterou udělám, když mám malovati na nějaké ploše, je to, že na ni vykreslím pravoúhelník tak veliký, jak se mi líbí, jenž je mi jakýmsi otevřeným oknem, jímž se má viděti výjev."[2] Za zdroj tohoto systému (viz diagram na obr. 4.7) označil principy matematiky a optiky, jež jsou podle něj odvozeny přímo z přírody, a pokusil se ho vysvětlit na příkladu podlahy pokryté čtvercovými dlaždicemi. Písmeno „V" označuje úběžný bod, k němuž se sbíhají paralelní linie vydlážděné podlahy, přičemž celek působí dojmem, jako by se podlaha vzdalovala v prostoru.

Daný systém perspektivy by bylo možné obměnit použitím dvou či tří úběžných bodů, nicméně konceptuálním rámcem ve všech případech zůstává stanoviště jediného nehybného pozorovatele. Jak píše Anne Friedbergová v knize *Virtuální okno: Od Albertiho k Microsoftu*, tropus okna jako rámu, který uspořádává pohled, existuje v mimetickém zobrazování relativně dlouho a nesporně – a to od časů Brunelleschiho až po digitální éru.[3] Friedbergová zdůrazňuje, že Albertiho okno bylo zároveň metodou a metaforou uspořádání prostoru. Okno v tomto smyslu za sebou má pozoruhodně dlouhý život, který podle autorky vyvrcholil v digitální éře v podobě optické obrazovky, jež nabízí několik rámů a několik perspektiv zároveň. K vizuální a prostorové logice digitálních obrazovek a jejich pohyblivých a složených bodů pohledu se v této kapitole ještě vrátíme.

Dějiny umění považují dnes Albertiho spisy o malířství a architektuře za nezpochybnitelnou a významnou výpověď o nové umělecké formě. Brunelleschi katedrálu nakreslil zčásti proto, aby lépe poznal její strukturu a díky tomu k ní mohl přistavět dóm. Architektonický náčrtek je přímo závislý na exaktnosti zobrazení, jehož nejdůležitějším prvkem je měřitelnost základních strukturálních forem v prostoru. Brunelleschiho cíle tak byly zpočátku velmi vzdálené cílům malířů živících se zakázkami na biblická témata; kresba v jejich případě nesloužila účelům navrhování stavby, ale účelům zprostředkování náboženských názorů a příběhů. Do obrazů vstoupily stavby a krajinné výjevy viděné zdálky způsobem, o němž hovořil právě Alberti, až ve chvíli, kdy začali perspektivu v biblických výjevech používat renesanční malíři. Jejich krajiny a výjevy z interiérů skýtaly podobně jako Albertiho čtvercová podlaha skvělá stanoviště pro pozorování a mapování os skrze imaginární okno, protože zahrnovaly zřetelné a jasné linie, na jejichž základě může vzniknout kresba s lineární perspektivou.

Znázornění těla zblízka podle tohoto schématu už nicméně nebylo tak snadné. Na Botticelliho *Zvěstování* z roku 1489 – deskové malbě vytvořené pro klášter v Cestellu a dnes vystavené ve florentské galerii Uffizi – vidíme v popředí archanděla Gabriela sklánějícího se před Pannou Marií (obr. 4.8). Podlahu místnosti, kde se scéna odehrává, tvoří čtvercové dlaždice, jejichž obrysy umělci posloužily ke zdůraznění skutečnosti, že využívá lineární perspektivu a jeden úběžný bod, tvořený stromem uprostřed horizontu viditelného v otevřených dveřích za Gabrielem. Podél horizontu se rozprostírá řada domů. Divákův pohled tímto směrem přitahuje koryto řeky vinoucí se do dálky. Princip „rám v rámu" propůjčuje relativně mělkému interiéru s oběma postavami výhled do druhého, mnohem hlubšího prostoru. Díky uplatnění dvou prostorových plánů – pohledu do interiéru a výhledu na krajinu – mohl umělec v jediném díle obsáhnout dva ohraničené prostory zároveň;

Skenováno pro studijní účely

OBR. 4.8
Sandro Botticelli, *Zvěstování*, 1489–1490

jeden do nejmenších podrobností, ale přesto mělký (místnost v rámu samotné malby), a druhý relativně hluboký, v rámu menších rozměrů (krajinný výsek definovaný dveřmi). Díky precizně ztvárněnému, bližšímu a plošššímu architektonickému prostoru místnosti zaujímají aktéři výjevu v celé kompozici dominantní postavení. Druhý plán, tedy krajina, zprostředkovává dojem hloubky v míře, jaká v malířství do té doby neměla obdoby. Detailní pohledy na přírodní formy v krajině (voda, stromy, obloha) přesto nelze snadno postihnout jasnými liniemi, a jsou proto mírně rozostřené.

Skutečnost, jaký důraz tato malba klade na pojetí prostoru pomocí lineární perspektivy, si uvědomíme při srovnání s předchozími obrazy Zvěstování, námětu tolik oblíbeného mezi evropskými umělci. Například *Zvěstování* Simona Martiniho (obr. 4.9) – triptych z roku 1333, který dnes rovněž visí v Uffizi a je o sto padesát let starší než diskutovaný obraz Sandra Botticelliho – sloužilo jako oltář v sienském dómu. Jeho postavy a objekty se řídí relativně jednotnou prostorovou logikou. Přestože znázorněný prostor je ještě plošší než u Botticelliho a nenajdeme tu ani směřování „do ztracena", určitá hloubka se tu naznačuje – lze např. odvodit relativní umístění vázy a trůnu nejen ve vztahu k podlaze, ale i ke zdi zobrazené v nejzazším plánu. Určité grafické prvky tu nicméně stále využívají jiné kódy zobrazení: strofa latinského textu vycházející z archandělových úst směrem k Marii např. jasně naznačuje zdroj a směr výpovědi. To pochopitelně nepoukazuje na to, co existuje v prostoru; jedná se o sdělení využívající prostředky jakéhosi soudobého gra-

Skenováno pro studijní účely

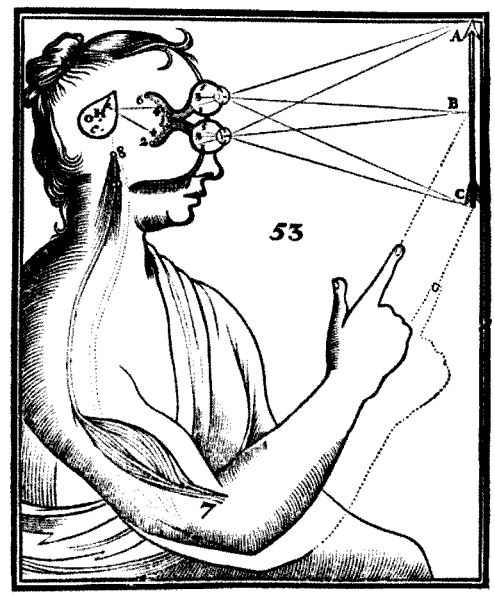
OBR. 4.9
Simone Martini, *Zvěstování*, 1333

fického románu, paralely dnešního komiksu. Stejně jako v ohraničených obdélnících egyptského papyru přítomný text (v tomto případě zastupující řeč) do rámu zavádí jiný řád tím, že narušuje jednotu vizuální logiky založené na tom, co by divák mohl vidět, pokud by fyzicky stál před zobrazenými postavami. Zde nám nejde jen o to, abychom si v tomto díle uvědomili prostorovou hloubku naznačovanou umělcem jako krok vstříc plnohodnotné geometrické perspektivě klasického období. Jde také o to, že kódy a konvence v umění gotiky a rané renesance pomáhaly obohatit škálu pozdějších stylů. Symboliku, narativnost a text Martiniho panelu najdeme i v řadě současných uměleckých forem, grafický román umění a komiks nevyjímaje. Například perspektivní mřížka může na jedné straně podnítit k vytvoření realistického díla založeného na fixním pohledu pozorovatele. Na druhé straně si nelze nepovšimnout, že způsob, jakým perspektivu používá Botticelli, jen pramálo rozvíjí symboly a narativní prvky tak silně přítomné v Martiniho verzi Zvěstování a nenabízí nástroje k zobrazení proměnlivých přírodních jevů (voda plynoucí v řece). Perspektiva v jeho pojetí tudíž víceméně představuje formální cvičení rámující kultovní výjev. Kultovní *náboženský* význam zobrazených postav je tu oddělen od kultovního *vědeckého* významu perspektivy. Odhlédneme-li od zobrazení prostoru, můžeme říci, že přítomnost perspektivy v Botticelliho *Zvěstování* je kultovním znakem vědeckého pokroku a novějšího, dokonalejšího způsobu vidění. Oba významy – náboženský a vědecký – spolu v tomto období vehementně soupeřily. Friedbergová pozoruje, že s nástupem pomůcky v podobě okenního rámu jako jakéhosi plátna, na němž můžeme pozorovat svět, nastává éra, kdy je to, *jak* je svět zarámován, důležitější než to, *co* je v rámu.

Dějiny umění vysvětlují úlohu perspektivy při utváření moderního vědeckého názoru na svět různě. Nedávno se začal zdůrazňovat jistý paradox: v malbách vyznávajících kon-

Skenováno pro studijní účely

*venční principy perspektivy začíná o celkové kompozici rozhodovat pohled diváka, ale per*spektiva tu zároveň začíná nahrazovat lidského pozorovatele mechanismy, jež mají napodobit jeho způsob vidění. V roce 1927 prohlásil proslulý německý historik umění Erwin Panofsky, že perspektiva se od dob renesance vyvinula v paradigmatickou, prostorovou formu moderního světonázoru založeného na filosofických tezích racionalismu zavedených Descartem v 17. století.[4] Teorie racionalismu tvrdí, že poznání světa nemůže vycházet ze subjektivní zkušenosti a empirického pozorování jedince, ale jedině z poznání zprostředkovaného rozumem. Karteziánský prostor odvozený z Descartových teorií vzhledem k racionálnímu náhledu na svět je podmíněný existencí všeznalého a vševidoucího člověka coby konceptuálního středu světa. Vědění však potřebuje oporu v podobě nástrojů přesahujících možnosti ztělesněného vidění. Z hlediska racionalismu je prostor poznatelný nejen díky tomu, že ho vidíme, ale také že ho dokážeme mapovat a měřit nástroji, které podporují a korigují vnímání lidského oka. Karteziánská mřížka – byť není stejná jako Albertiho systém perspektivy – se stala nepostradatelnou pomůckou v kartografii i při vytváření grafických a počítačových modelů stejně jako při měření, lokaci a manipulaci trojrozměrných forem v dvourozměrném prostoru. Tento systém rozvinul Descartes v roce 1637 ve dvou spisech, v nichž spojil Euklidovu geometrii s principy algebry. Ve své *Rozpravě o metodě* tvrdí, že pozici bodu nebo objektu v ploše lze určit tím, že danou pozici rozdělíme napůl pomocí dvou navzájem se protínajících os nastavených napříč mřížky. V *Geometrii* pak daný model ještě dále rozvinul. Díky uspořádání prostoru kolem tří os dokázal poskytnout schéma pro velmi přesné měření a navrhování prostorových tvarů a manipulaci s nimi. Ve své teorii percepce (obr. 4.10) se zároveň pokusil definovat několik úběžných bodů, odkud duální pohled vytváří scénu simultánně. Tento obraz, který se objevil v Descartově posmrtně vydaném *Pojednání o člověku*, se snaží zmapovat to, jak vnímání funguje z hlediska rozumových a fyziologických procesů.



OBR. 4.10
René Descartes, *Teorie vnímání*, 1686

Přestože karteziánský racionalismus je často vnímán jako protiklad empirického poznávání (nabývání znalostí čistě na základě vlastní zkušenosti a experimentování), uvědomoval si Descartes význam smyslů pro vědění. Tvrdil, že tělo sice podléhá fyzikálním zákonům a funguje jako stroj, ale že smysly potřebují jistou podporu mechanických nástrojů, jež ztělesňují racionální myšlení. Slavný je jeho výrok „Veškeré řízení našich životů závisí na smyslech, a protože smysl zraku je z nich nejúplnější a nejvznešenější, není pochyb, že vynálezy sloužící k rozšíření této moci jsou z těch nejužitečnějších myslitelných".[5] Descartovy názory na lidské tělo jako mechanický stroj představují důležitý precedent ve vývoji směrem

Skenováno pro studijní účely

k vědám, které smysly a poznávání nejen rozšiřují, ale i externalizují, a dokonce reprodukují (viz např. počítače, umělá inteligence a inteligentní stroje). Jeho dvojí zájem o tělo coby stroj a mechanismus a o rozšiřování a nahrazování činnosti fyzických smyslů prostřednictvím rozumových nástrojů zosobňuje právě perspektiva. Příslušné nástroje podle Descarta poskytují vnímání jistotu tím, že ztělesněné vidění podrobují zkoušce mechanického instrumentálního rozumu. Při komponování obrazu pomocí geometrického vzorce perspektivy je ústředním organizujícím principem stanoviště pozorovatele, které je ale zároveň *hypotetické*. Tento matematický aspekt systému učinil obraz jistým prostřednictvím měření prováděných mechanickými přístroji, jež rozšiřují schopnosti zraku. Díky přístrojům a vzorcům vidění zabudovaným do systému perspektivy se obraz stává objektivním, získává autoritu ztělesněného vidoucího oka jednotlivce a externalizuje je. K tomu došlo určením pohledu podle souboru pravidel a vzorců, jež poskytly záruku objektivnosti založené na přístroji místo na nespolehlivém a omylném lidském pozorovateli.

John Berger – podobně jako před ním historik umění Panofsky – interpretoval v roce 1972 perspektivu jako systém předjímající karteziánský racionalismus a instrumentální objektivnost moderní vědy: „Každá kresba či malba, která používá perspektivu, pozorovateli říká, že je jedinečným středem světa."[6] Přistoupíme-li na tuto myšlenku, nezbývá nám než chápat dějiny západního malířství počínaje renesancí jako cestu směrem ke karteziánskému světovému názoru, podle nějž nástroje vědeckého rozumu staví jednotlivce do středu vesmíru, ale zároveň ho nahrazují strojem. Historik umění Norman Bryson později upřesnil historickou cestu perspektivy k racionalistickému modernímu světového názoru, když navrhl, že systém perspektivy zaznamenaný Albertim ve spise *De Pictura* představuje zobrazení sebeuvědomělého úhlu pohledu paradoxně vyňatého z prostorových podmínek ztělesněné subjektivity.[7] Albertiho systém podle Brysona diváka činí jak původcem, tak objektem pohledu a zároveň postuluje dokonalý, odosobněný a objektivní úhel pohledu. Vývoj vědecké perspektivy v polovině 15. století tak Bryson široce pojímá jako důsledek renesančního zájmu o propojení umění a vědy, díky němuž došlo k urychlení vývoje směrem k vědě v moderním období, kdy se karteziánská matematika a racionalismus staly dominantními způsoby poznávání. Přestože perspektiva umisťovala lidského pozorovatele do centra obrazu a, jak tvrdí Berger, i do centra vesmíru, subjekt zároveň nahradila nástrojem mechanické objektivnosti a rozumu.

Perspektiva a tělo

Už jsme se zmínili o tom, že zobrazení těla v perspektivním prostoru představuje zajímavou výzvu pro geometrickou perspektivu. Na našich dvou obrazech s námětem Zvěstování vidíme, že se obě díla liší způsobem vyjádření prostoru odvíjejícího se od znázornění těla jako prostorové entity. Rané perspektivní obrazy neznázorňují tělo se stejnou přesností jako sám prostor, a to ani tam, kde najdeme několik figur v přesných vzájemných prostorových vztazích. Vzpomeňme, že ve starověkém Egyptě odpovídalo měřítko zobra-

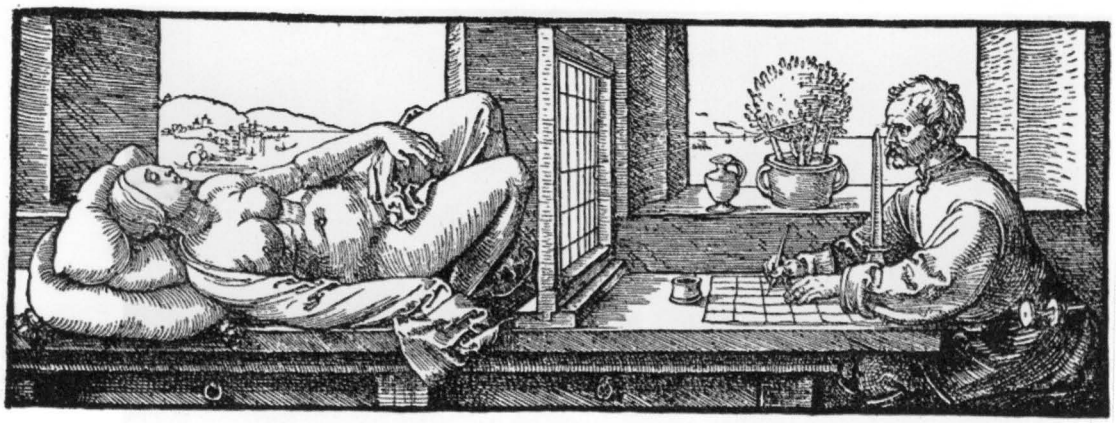
Skenováno pro studijní účely

OBR. 4.11
Andrea Mantegna, *Oplakávání Krista*, kolem roku 1480

zení člověka či objektů kolem něj jeho společenskému významu a nesloužilo k naznačení jeho vzdálenosti od ostatních postav či objektů ani od imaginárního stanoviště malíře či pozorovatele. Několik let před Botticelliho *Zvěstováním*, kolem roku 1480, vznikl olej na plátně *Oplakávání Krista* (další oblíbený námět renesančních umělců) Andrey Mantegni (obr. 4.11). Zpodobení mrtvého Krista spočívajícího na mramorovém podstavci s bedry zakrytými draperií a s odhalenou hrudí a pažemi často slouží za příklad anatomického perspektivního zkrácení – techniky používané k zobrazení těla jako entity s prostorově orientovanými rysy v rámci postavy, a ne prostě jako objektu vznášejícího se v okolním perspektivním prostoru. Mantegna, dvorní malíř žijící v Padově, vytvořil toto dramatické dílo ke konci života a maloval je pro vlastní hrobku. Umělcova zadlužená rodina však obraz prodala, a dílo tak dnes visí v milánské obrazárně di Brera, kde je oslavováno jako kultovní příklad uplatnění perspektivy s cílem maximálně realistického zobrazení lidské anatomie.

Mantegna kompozici přizpůsobil tak, aby se její nejdůležitější prvek – hlava – nezdál příliš malý. Přesnost v užití perspektivy ke zpodobení lidského těla zblízka a ustupujícího v prostoru s využitím anatomických detailů by jindy vyústilo do extrému nebo deformace, což je i jedna z možných interpretací této klasické ukázky výrazného perspektivního zkrácení těla viděného zblízka v relativně mělkém prostoru. Důsledkem striktního užití perspektivy u těla viděného z takové blízkosti by mohlo být stlačení formy v prostoru tak, že by při frontálním pohledu vznikl optický dojem deformace. Mohli bychom si tedy položit otázku, zda Mantegnova kompozice představuje realistické zobrazení těla, anebo jde o extrém. Svaly jsou zobrazeny tak přesně, že vypadají jako z kamene, a vlivem výrazného

Skenováno pro studijní účely



OBR. 4.12
Albrecht Dürer, *Kreslíř kreslící akt*, 1525

stlačení se Kristovy nohy a hrudník tyčí do výšky a jeho obličej vypadá podivně zploštěle.

Vyjadřovací meze perspektivy lze pozorovat i v dalším díle ze 16. století – proslulé rytině *Kreslíř kreslící akt* německého grafika a malíře Albrechta Dürera z roku 1525 (obr. 4.12). Rytina představuje umělce při práci na kresbě s lineární perspektivou snažícího se vyobrazit ženské tělo, přičemž pozice těla jako by naznačovala, že Dürer si je vědom role perspektivy při vytváření působivého „vhledu", jak to on sám nazval.[8] Kreslíř pozoruje křivky modelu skrze mřížku v očividné snaze je vyobrazit v rámci pravidel perspektivy. Historik fotografie Geoffrey Batchen napsal, že výjev by se dal považovat za kritiku perspektivy jako jedné z forem dívání se, neboť kreslířův papír je jednak prázdný a jednak dílo divákovi odhaluje technický trik použitý k vytvoření obrazu „reality".[9] Dalo by se také říci, že mřížka zprostředkující „vědecký" pohled zde stojí v cestě vnímání ženského aktu, které by jinak bylo zdrojem sexuální slasti. Nám však jde o něco prostšího, a to že rané zprávy o perspektivní mřížce kladou důraz na její použitelnost při budování architektonického prostoru, a nikoli na specifika měřítka a formy lidského těla. Přesnost perspektivní mřížky – jak jsme viděli na Mantegnově *Oplakávání Krista* – jako by tělo proměňovala v kámen. Postava na obraze je mrtvá, ale protože tělo zobrazované v dějinách umění je obvykle živé, přesnost linie a stálost formy v prostoru umožněná mřížkou dokáže i tomuto dílu poskytnout lehkost a grácii charakteristickou pro živoucí tělo. Dürer, který se kopírováním Andrey Mantegni zdokonaloval, je také autorem mědirytiny a oleje *Adam a Eva* (1504, resp. 1507) (obr. 4.13), pozoruhodných tím, že nahé postavy nevznikly podle živého modelu, ale na základě Dürerovy představy o dokonalých proporcích. Ve svém rukopise pro zamýšlenou knihu o proporcích lidského těla napsal: „Často hledáš mezi dvěma či třemi sty muži a nalezneš jen pár náznaků krásy. Musíš tedy ... vzít hlavu jednoho a hruď, paži, nohu, dlaň či chodidlo jiných..."[10] Podle Dürera je tedy možné k realismu dospět skládáním pohledů na mnoho pozorovaných forem a jejich součástí. Realismus v tomto případě neznamená jediný výjev viděný z fixní perspektivy imaginárního diváka, ale kombinace pohledů na různé části těl, načrtnutých v odlišné době na různých místech, a jejich složení do kompaktního celku. Díky dějinám anatomického zobrazování tak lze lépe pochopit a uvědomit si existenci jiných potenciálních dějin vizuality v modernosti (dějin skládání, koláže, remixu) než pouze dějin dominantní role perspektivy.

Skenováno pro studijní účely

Vyvstává otázka, jak potenciální deformace či iluzivní aspekty těchto systémů vidění chápala různá období. Historici např. zastávali názor, že kultury jako starověké Řecko filosoficky odmítly metody reprodukování toho, co vidí lidské oko, protože je považovaly za klamavé s tím, že smyslem umění není zrcadlová reprodukce lidského těla. Renesance naopak přijala názor, že společenskou funkcí umění je názorně reprodukovat lidský zrak. Nakonec i Leonardo da Vinci napsal ve svých denících: „Což jsme neviděli obrazy tak podobné skutečné věci, že by dokázaly zmásti člověka i zvíře?“[11] Vychází z toho, že i ten nejnevinnější a nejméně zkušený divák pozná, že kresba vytvořená podle perspektivy objektivně zpodobuje objekt či výjev, který zobrazovat má.

Da Vinciho zmínka o optickém zmatení je velmi zajímavá především ve světle jeho jedinečného díla realizovaného technikou zvanou perspektivní anamorfóza, konkrétně jedné jeho kresby z roku 1485. Pokud se na ni díváme zblízka a držíme ji svisle, nevidíme nic než abstraktní soustavu značek a čar. Pokud ji ale nakloníme v určitém ostrém úhlu směrem od své tváře, spatříme kresbu lidského oka, jejíž náležitou perspektivu zprostředkovává ustupující povrch samotného papíru. Zajímavé také je, že anamorfní perspektivu v některých svých obrazech uplatňoval i surrealista Salvador Dalí, a to ne s cílem dovolávat se realismu, ale jako techniku, která mu umožňovala surrealistickou hru s významy. Její pomocí diváka zval k určitému druhu mentální hry tím, že ho přiměl vyrovnávat oscilaci vnímání mezi dvěma zástupnými symboly, zdánlivě ukotvenými ve stejné formě. V Dalího *Trhu s otroky* z roku 1940 (obr. 4.14) lze snadno vypozorovat symboliku, která je tolik oblíbeným tématem diskusí o malířově díle, ale především tu najdeme tři příklady anamorfózy. Podívejte se pozorně na bustu francouzského filosofa osvícenství a společenského reformátora Voltaira v pozadí na pianu. Jeho oči, nos a bradu tvoří obrazy dvou holandských renesančních kupců s charakteristickými klobouky a límci. Při pečlivém pohledu na ovoce v míse vpravo vedle Voltairovy hlavy také zjistíte, že švestka zároveň vypadá jako hýždě muže v dálce za pianem a hruška se opakuje jako pata vzdáleného kopce. Hrou s naším očekáváním, že obrazy předkládají perspektivní způsoby vidění, může tento obraz evokovat surrealistický názor zobrazením nečekaných pohledů a dvojích významů. V tomto oddíle jsme viděli, že díky omezením lineární perspektivy vznikla celá řada strategií vizuální hry.

OBR. 4.13
Albrecht Dürer, *Adam a Eva*, 1504

Skenováno pro studijní účely

OBR. 4.14
Salvador Dalí, *Trh s otroky s mizející bustou Voltaira*, 1940

Camera obscura

Perspektiva je dnes považována pouze za jeden z mnoha možných prostředků znázornění prostoru, za jednu z mnoha dostupných realistických metod. Perspektiva už výlučně necharakterizuje epistémé naší éry. Hodnota perspektivního realismu je však nadále odvozována z jeho postavení v tradici, která klade důraz na užitečnost vědecké přístrojové techniky při vytváření obrazů vnímaných jako spolehlivější a důslednější než vidění pouhým lidským okem. S rozvojem a využíváním camery obscury v rozmezí od 10. do 19. století a s její pozdější formální úpravou po vzoru fotoaparátu si perspektiva jediného bodu stále uchovává svou platnost jako standard objektivního dokumentování prostoru. Zároveň nás však fotoaparát vrací k pojetí empirismu coby protikladu racionalismu, jehož prostřednictvím jsme interpretovali dějiny perspektivy.

Camera obscura je jednoduchý přístroj, jehož princip je založen na jevu, při němž paprsky světla odrážející se od jasně osvětleného objektu nebo výjevu procházejí malým otvorem ve stěně tmavé komory (schránky či místnosti) a dopadají na její vnitřní stěnu, kde se

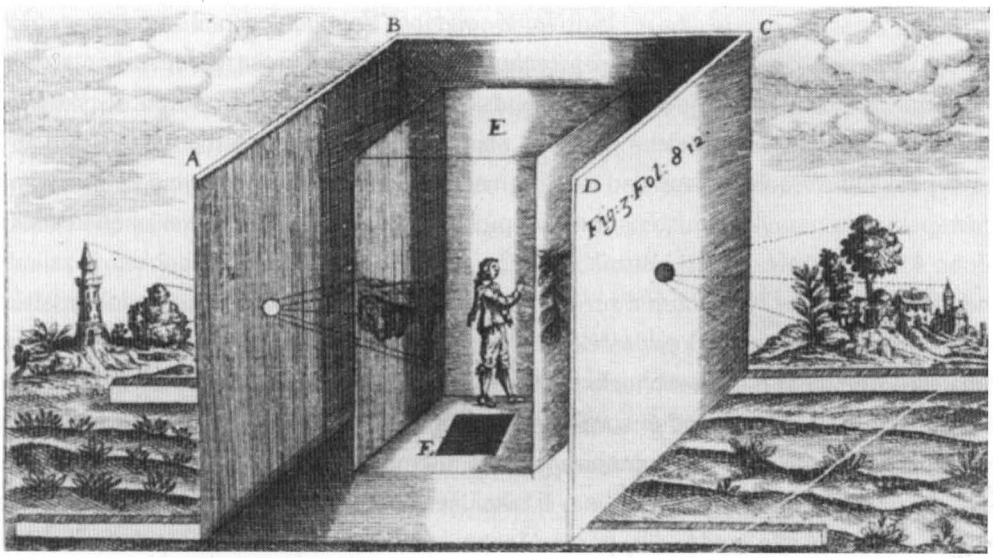
Skenováno pro studijní účely

promítají převráceně. Tento jev zmiňují ve svých spisech Euklides, Aristoteles i Mo-c', čínský autor mohistického kánonu z 5. století. Čínský badatel Kchen Suo dynastie Sung popsal geometrické atributy tohoto jevu ve své knize *Pojednání o snových kaluží*ch z roku 1088. Klíčovou postavou ve vývoji camery obscury pak byl již zmiňovaný arabský matematik 10. století Alhazen. Zatímco starověcí Řekové věřili, že světlo vyzařuje z oka, Alhazen dokázal, že ve skutečnosti do oka vstupuje. Svou cameru obscuru zkonstruoval právě na základě tohoto poznání a jeho prostřednictvím přenesl studium světla z oblasti filosofie (teoretizování o daném jevu) do sféry empirických pokusů.

Podoba jednotlivých camer byla různá – od volně stojících místností a stanů až po malé skříňky, jež Louis Daguerre a William Fox Talbot později adaptovali na fotoaparát. V 19. století se camery obscury po celé Americe a Evropě instalovaly do parků a na výletní místa s nádherným výhledem na přírodu. Jonathan Crary napsal, že camera obscura představovala od 16. do 18. století ústřední faktor nového uspořádání a nového ustanovení subjektu. Podstatné je, že „divák" camery obscury má k jejím obrazům jiný vztah než divák dvourozměrných obrazů, protože aby viděl, co vidí ona, musí stát uvnitř přístroje (obr. 4.15). Crary tomu říká „zvnitřněný pozorovatel vnějšího světa".[12] Podle něj se tím camera obscura ve fenomenologickém smyslu výrazně liší od systému perspektivy. Crary tvrdí, že camera obscura byla filosofickým modelem po dvě staletí „v racionalistickém i empirickém myšlení – [modelem toho], jak pozorování vede k pravdivým závěrům o světě".[13] Přestože vliv camery obscury má dlouhou historii, v 19. století došlo k její proměně z metafory pravdy na metaforu aspektů ve společnosti, které pravdu skrývají nebo převracejí vzhůru nohama (tedy totéž, co camera obscura činí se světlem). Například pro Karla Marxe byl způsob, jakým do camery obscury vstupuje světlo a převrací se, metaforou toho, jak buržoazní ideologie obrací na hlavu skutečné vztahy mezi dělnickou třídou a kapitálem a vydává za skutečnost to, co se jeví.

Camery obscury se také v hojné míře vyskytovaly v ateliérech umělců, kde srovnatelně s per-

OBR. 4.15
Camera obscura, 1646



Skenováno pro studijní účely

OBR. 4.16
Johannes Vermeer, *Dáma a pán u virginalu (Hudební lekce)*, 1662–1665

spektivní mřížkou sloužily jako kreslířská pomůcka. Současný britský malíř David Hockney ve své knize *Tajné vědění: Znovuobjevování zapomenutých technik starých mistrů* prosazuje velmi kontroverzní názor, že někteří malíři – počínaje holandskými barokními mistry po francouzské neoklasicisty, Ingrese nevyjímaje – používali nejrůznější pomůcky, včetně camery obscury a vypouklého zrcadla.[14] Například na této malbě od Vermeera jsou zřejmě deformovaná perspektiva a nezvyklé umístění ohnisek způsobeny pozorováním skrze skleněnou čočku (obr. 4.16). Přestože někteří historikové umění s Hockneyovou teorií nesouhlasí, je zajímavé, že použití optických čoček a různých pozorovacích pomůcek v tomto období zdaleka nebylo neobvyklé, ani nijak podezřelé. Vermeerův přítel a exekutor jeho zbankrotovaného majetku Antony van Leeuwenhoek, obchodník s látkami z Delftu, si také brousil vlastní čočky pro jednoduché, podomácku vyrobené mikroskopy, aby mohl pozorovat živoucí organismy. Je považován za jednoho z prvních mikrobiologů.

Ať už je Hockneyho teze správná, či nikoli, je pozoruhodné, že bez ohledu na to, zda určité historické dílo vzniklo díky pozorování pouhým okem či pomocí perspektivní mřížky,

Skenováno pro studijní účely

camera obscura a mikroskop ovlivňují jak vnímanou, tak skutečnou hodnotu díla. To může znít překvapivě v době, která ve vizuálních výstupech, jejichž cílem je přesný záznam či modelace, považuje za samozřejmost jak vidění skrze vizuální přístroje, tak přesouvání důvěryhodnosti z lidského těla na přístroje. Vermeerova doba tyto techniky také chápala jako součást souboru zvyklostí používaných výtvarným uměním a vědou. Námitky vůči Hockneyovým názorům se přesto nezakládají jen na jeho důkazech, ale i na hrůze ze skeptické představy, že by se umělec tvořící vlastní rukou snížil k tak lacinému kumštýřství – zejména, dejme tomu, Vermeer, jehož dílo všichni oslavují pro jeho mistrné nápodoby. Možná tu hrají roli i obavy o hodnotu takových maleb ve světle toho, že jejich tvůrci používali vizuální techniky více, než se dosud předpokládalo. Představa, že hodnota originálního uměleckého díla je odvozena z jeho takříkajíc ruční výroby bez využití jakékoli technologie – tedy že za jeho vznikem nestálo nic jiného než ruka a oko malíře –, přetrvává i bez ohledu na to, že v současné umělecké produkci jsou stále běžnější mnohem složitější mechanismy reprodukce, jež napomáhají vzniku děl, která se stávají předmětem sběratelství a je jim přisuzována muzejní hodnota, jež může na uměleckém trhu 21. století dokonce růst.

Zpochybnění perspektivy

Tradiční formy perspektivy byly během jejího dlouhého vývoje spjaty s ideou objektivní versus subjektivní zobrazení reality. Celá řada historiků umění ovšem namítá, že lidský zrak je nekonečně složitější, než naznačuje perspektivní model nehybného pozorovatele a světa linií a prostoru. Když se díváme, naše oči se neustále pohybují a každý náš zrakový vjem je směsicí mnoha různých více či méně soustředěných nebo letmých pohledů. Víme i o jiných systémech zobrazování, které kladou důraz na odlišné prvky obrazového pole než linii a prostor – prvky abstrahované z perspektivy. V období po vynálezu fotografie ostatně řada moderních uměleckých hnutí tradici perspektivy zcela odmítla. Například impresionismus konce 19. století programově využíval viditelné tahy štětcem a náladové světlo s cílem zachytit jiné vidění světa. Impresionisté se zaměřili na světlo a barvu a jejich cílem byla spontánnost, díky níž někteří kritici přirovnávají jejich díla k fotografické momentce. Výtvarné dílo impresionismu ale na rozdíl od fotografie nepředstavuje okamžik zachycený v čase; jde o obraz evokující prožitek neustálé hry barev a odrazů světla. Malíři impresionismu vyznávali krajinomalbu – krajinu zprostředkovanou osobním prožitkem přírody, jejím pozorováním a subjektivním sledováním jejích proměn barev a světla během malování. K původně hanlivému označení „impresionismus" vyprovokovalo francouzské kritiky dosud nevídané pojetí Monetova plátna *Imprese, východ slunce* z roku 1872, které dnes najdeme v pařížském Musée Marmottan Monet. Impresionismus, stejně jako se to stávalo a stává i mnoha dalším bezprecedentním stylům zobrazování, narazil na odpor coby znepokojivý způsob nazírání na svět a podle některých karikatur ve francouzském tisku měl dokonce údajně potenciál vyvolat u těhotných žen potrat.

Skenováno pro studijní účely

OBR. 4.17
Claude Monet, *Nádraží Saint-Lazare*, 1877

Monet zkoumal proces dívání se tím, že maloval několik variant téže scény, aby ukázal jemné proměny barvy a světla v čase a v různých atmosférických podmínkách. K těmto sériím patří obrazy katedrály v Rouenu, malované v rozličnou denní dobu, a slavná plátna zachycující mihotání a proměny světelných a barevných skvrn mezi lekníny na rybníčku v jeho zahradě. Vytvořil i bezpočet obrazů pařížského železničního nádraží St. Lazare, z nichž každý představuje výjev tak, jak se jevil v různém světle a barvách v různém počasí a denní době (obr. 4.17 a 4.18). Zatímco většina impresionistických děl zobrazovala krajiny a pastorální scény, obrazy nádraží St. Lazare evokují kypící nový moderní svět s kouřícími lokomotivami a industriální krajinou. Na těchto a podobných dílech Monet názorně ukazoval složitost lidského vidění a zobrazoval ho jako plynulý proces, který vzájemně reaguje s přírodou. A zatímco osobnosti renesance, jako např. Brunelleschi, se snažily řídit objektivními přírodními zákony a nástrojům věřily více než informacím poskytovaným smysly, impresionisté včetně Moneta naopak za proces, jehož prostřednictvím lze poznat přírodu, považovali smyslovou, ztělesněnou zkušenost vidění. Nádraží nikdy nevypadá stejně; nejde jednoduše o jediný stabilní pohled, ale o mnoho impresí. Akt dívání se je tak v těchto obrazech nastolen jako aktivní a proměnlivý; nikdy není fixní, dívání se znamená proces. V pozdějších letech vytvořil Monet řadu verzí své dnes slavné zahrady v Giverny v proměňujícím se světle a barvách, v nichž přírodu představuje jako dynamickou a pulzující životem.

OBR. 4.18
Claude Monet, *Příjezd vlaku z Normandie, Nádraží Saint-Lazare*, 1877

Přestože impresionismus byl avantgardní hnutí, které zpochybňovalo dobové konvenční způsoby vidění, už desítky let jde o styl velmi oblíbený ve sféře uměleckých reprodukcí. Impresionistické obrazy se reprodukují a prodávají prostřednictvím plakátů, kalendářů i hrnků na kávu. Možná je to proto, že většina impresionistických námětů vyjma některých děl Vincenta van Gogha je radostná a idylická. Jsou to výjevy plné světla a života a příjemné na pohled, a i diváci, kteří o historii tohoto stylu nic nevědí, je tak vnímají jako

Skenováno pro studijní účely

odpočinková a optimistická. To je něco docela jiného než díla jiných moderních uměleckých stylů, např. kubismu, jehož forma i náměty jsou mnohem provokativnější.

Avantgarda konce 19. století a začátku 20. století se zaměřila právě na nové způsoby dívání se. V centru pozornosti moderního umění v době převratných společenských změn, k nimž patřil také rozvoj fotografie jako nového způsobu dokumentování a zobrazování světa, byla otázka, co znamená „pohled". Kolem roku 1907 se španělský malíř Pablo Picasso a francouzský malíř Georges Braque začali zajímat o znázorňování objektů z různých úhlů pohledu současně. Kubisté záměrně zpochybňovali dosud převládající pojetí perspektivy prostřednictvím analytického systému, který rozložil perspektivní prostor konvenčního malířského stylu. Kubistické obrazy jako by tvrdily, že lidské oko nikdy neodpočívá, naopak je neustále v pohybu a svět vnímá z několika výhodných bodů zároveň. Kubisté malovali objekty, jako by je simultánně pozorovali z několika různých úhlů, přičemž povrchy těchto objektů se navzájem střetávaly a prostupovaly v nečekaných úhlech. Roztříštili tak soudržnost a jednotu perspektivní hloubky a jednotlivé části znovu poskládali nejednoznačným způsobem, jaký do té doby neměl v umění obdoby. Prostor v kubistických obrazech je mělký a fragmentovaný. Divák je veden k tomu, aby se zaměřil na roztříštěnost obrazového prostoru a ocenil, nakolik se daný výjev liší od obrazové a kompoziční jednoty předchozích malířských stylů. Georges Braque ve svém zátiší *Žena s kytarou* z roku 1913 (obr. 4.19) nahradil realistický prostor a světlo kinetickým pohledem na běžné předměty a etikety, rozloženým na různé úhly a fragmenty. Námětem obrazu je žena hrající na kytaru u kávového stolku, obklopená novinami a lahvemi. Výjev je zároveň komponován jako syntetická série letmých simultánních pohledů. Tento způsob zobrazení podle kubistů představoval nejvýstižnější prostředek vyjádření roztěkaného a složitého procesu lidského vidění. *Ženu s kytarou* bychom mohli přirovnat k dílu Rolanda de la Porteho z 18. století, které jsme rozebírali v 1. kapitole. V obou případech jde o zátiší s tím rozdílem, že Braque svým způsobem vidění

OBR. 4.19
Georges Braque, *Žena s kytarou*, 1913

Skenováno pro studijní účely

OBR. 4.20
Pablo Picasso, *Avignonské slečinky*, 1907

popírá perspektivu jediného bodu de la Porteho realistického zobrazení. Oba obrazy se tváří jako znázornění toho, co skutečně vidíme. Zatímco však Roland de la Porte postuluje jediného pozorovatele dívajícího se směrem k obrazu, Braque nabízí „neposedný" pohled pozorovatele, který je v neustálém pohybu. Stojí za pozornost, že cílem kubistů nebylo konstruovat vysněné, iluzorní světy, ale nové způsoby pohledu na skutečnost. John Berger napsal: „Kubismus změnil povahu vztahu mezi malovaným obrazem a realitou a tím také vyjádřil nový vztah mezi člověkem a realitou."[15]

K nejznámějším příkladům kubismu patří slavný obraz Pabla Picassa *Avignonské slečinky* z roku 1907 (obr. 4.20). Picasso byl v tomto období podobně jako řada dalších moderních umělců ovlivněn africkým uměním, především jeho sochařskými díly a maskami, a jeho obraz prostitutek z nevěstince v Avignonu názorně dokládá, jak se kubismus inspiroval abstrakcemi afrického umění a propůjčoval jim nové kódy s cílem zprostředkovat evropskou představu simultánního vidění z několika úhlů. Popřením kódů západního umění a lineární perspektivy uplatnil Picasso v této malbě některé kompoziční prvky figu-

Skenováno pro studijní účely

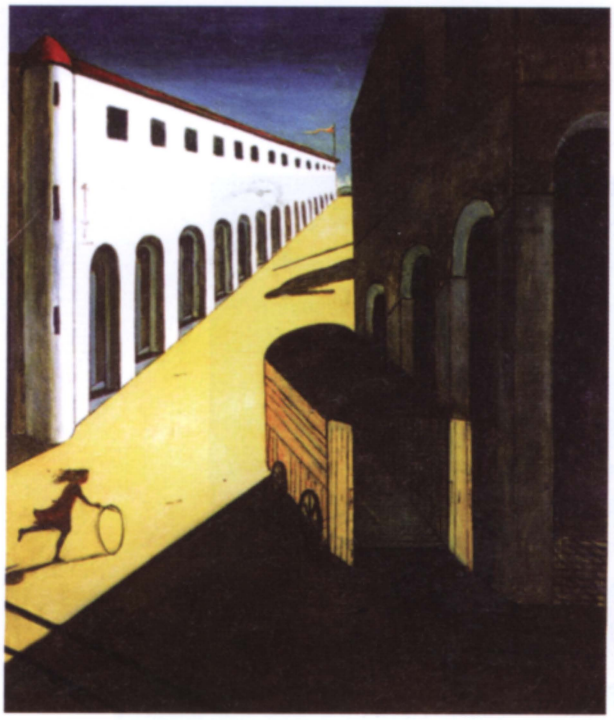
rativního stylu, charakteristického ostrými hranami, které vypozoroval v africkém umění i jeho artefaktech, jež se v tomto období intenzivní koloniální expanze Francie v Africe začaly objevovat v pařížských muzeích. Z hlediska významu obrazu samozřejmě není náhodou, že obraz podobně jako dílo Braqua zobrazuje ženské postavy. V Picassově případě ženy divákovi nastavují obličeje s vyzývavým až nepřátelským výrazem.

Vztah moderních umělců k estetice afrického umění označovaného tehdy jako „primitivní" byl námětem bezpočtu diskusí a sporů týkajících se především otázek kolonialistické apropriace a autorství.[16] Picassův obraz byl nejvýznamnějším exponátem na známé výstavě newyorského Muzea moderního umění, uspořádané v roce 1984 pod názvem *Primitivismus v umění 20. století: Podobnost mezi kmenovým a moderním*. Výstava představila práce evropských modernistů spolu s díly afrických umělců, která je možná inspirovala, ale ani jediné dílo afrického umění nemělo popisku udávající jméno umělce nebo datum vzniku. Kritici výstavy namítali, že tento formát prezentace zosobňuje eurocentrický kolonialismus. Maska vytvořená umělcem ze Zairu, jejíž reprodukce se na výstavě objevila (obr. 4.21), tak nebyla v kontextu výstavy vnímána jako forma abstrakce obdařená vlastním specifickým souborem kulturních konotací, ale jen jako ukázka primitivního umění, jímž se inspirovalo umění moderní. Přestože styly jako kubismus se dodnes zhusta považují za výrazně moderní názory popírající tradici, je zřejmé, že si bezejmenně vypůjčovaly z abstraktních stylů, které byly v řadě oblastí Afriky a Latinské Ameriky nedílnou součástí tradice. Důležité je i to, že styly, které se v kontextu evropského a amerického umění zdají výjimečně moderní a pokrokové – a tudíž avantgardní –, čerpaly inspiraci z uměleckých jež, které měly za sebou mnohem delší historii abstrakce a dlouhou historii popírání či jednoduše ignorování konvenčních zákonitostí perspektivy.

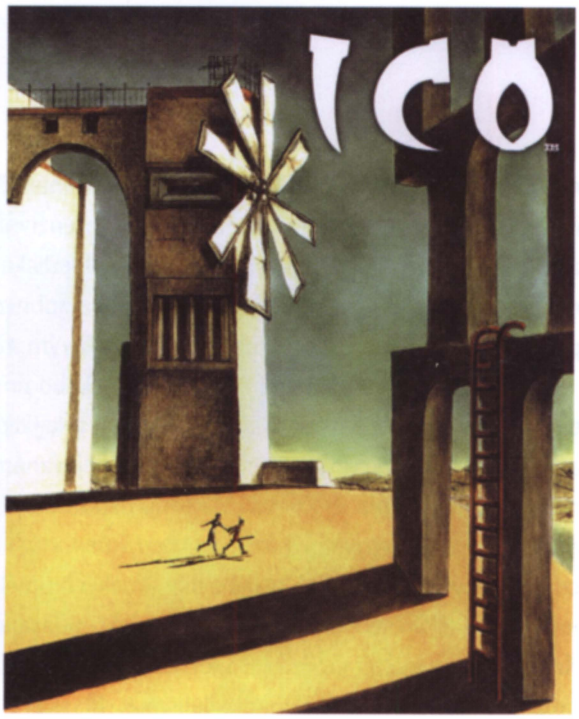
OBR. 4.21
Maska mbuja (nemoci), Zair

Zpochybnění převládající perspektivy jediného fixního bodu jako systému zobrazování reality lze najít i na úrovni metafory a symboliky. Ital Giorgio de Chirico ve svém obraze *Melancholie ulice* z roku 1914 (obr. 4.22) zveličuje perspektivu tak, aby v divákovi vyvolal pocit tísně a hrozícího nebezpečí. Všechny budovy v tomto strašidelném, liduprázdném pohledu na město ustupují v ostrém úhlu směrem k mírně posunutému úběžnému bodu. Kompozice obrazu odpovídá perspektivnímu systému, v němž jednotlivé struktury nejsou přesně vyrovnané. Při pohledu na obraz máme neodbytný pocit, že postavu bez tváře v popředí brzy pohltí mohutný stín, který se k ní pomalu plíží z pravého dolního rohu obrazu. Jde o jedno z metafyzických děl de Chirika, jejichž cílem není zobrazit objektivní realitu, ale intenzivně evokovat stav mysli nebo vědo-

Skenováno pro studijní účely



OBR. 4.22
Giorgio de Chirico, *Melancholie ulice*, 1914



OBR. 4.23
Obálka hry Ico, remake de Chirikovy *Melancholie ulice*

mí. De Chirikovou obrazností se formálně inspiroval japonský designér videoher Fumito Ueda a využil ji ve své známé videohře Ico z roku 2002 (obr. 4.23). Hra Ico vycházela z vizuálního stylu řady videoher a vydobyla si kultovní postavení zčásti proto, že popřela jistá estetická pravidla tohoto žánru. V tomto případě je na jednom záběru ze hry de Chirikův obraz proměněn ve výjev evokující cestu metafyzickou a snovou krajinou.

Dlouhověkost tradiční lineární perspektivy vypovídá o kulturní touze po tom, aby vidění bylo stabilní a neměnné a stejně neměnný a stálý byl i význam obrazů. Akt dívání se však byl v modernosti fakticky velmi proměnlivý a zahrnoval celou řadu kontextuálních významů, a to v nikterak ideálním smyslu. Racionální objektivita sice může být přesnou obecnou charakteristikou moderní epistémé, ale rozpohybování pozorujícího subjektu a fascinace pokřivením (a zobrazením perspektivy jako jedné z technik využívajících iluzi), které vyplývají z procesu anamorfózy, naznačují, že bychom měli začít brát alternativní paradigmata dívání se opravdu vážně. Umělecká hnutí jako kubismus a surrealismus se neustále přela s dominantním světovým názorem, jehož paradigmatem je právě perspektiva. Cílem moderních umělců nebylo nahradit danou epistémé novým světovým názorem, ale vyzdvihnout perspektivu a její světonázor jako ukotvené v kultuře a určované společenskými okolnostmi vidění a zobrazování. Účelem abstrakce je zviditelnit dějinné a kontextuální vytváření perspektivy a dokázat, že nepředstavuje univerzální princip. K tomu docházímimo jiné v impresionistických malbách, které do hry zapojují i jiné aspekty vidění, anebo prostřednictvím strategií využívaných kubismem, které analyzují a přetvářejí strukturu perspektivní prostorové logiky.

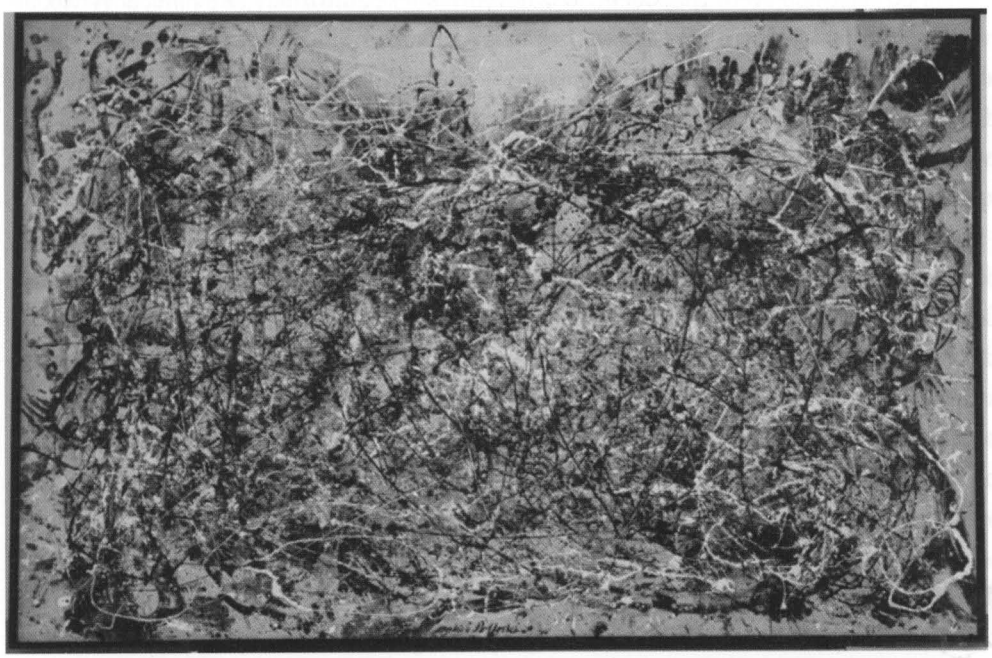
Perspektivu a další metody zpochybňovali i moderní umělci mnoha stylů 20. století. Tradici zobrazování odvíjející se od modelu karteziánského subjektu jako centra obrazného světa zpochybňovali v malířství, fotografii a filmu přibližně od desátých do šedesátých

Skenováno pro studijní účely

let. V některých abstraktních moderních malbách se forma stala samotným obsahem. Někteří umělci modernismu navíc přenesli důraz z malby coby zobrazení na malbu coby záznam umělcova fyzického a emočního zážitku z tvorby. Malba se ve skutečnosti stává záznamem umělcova aktu tvoření. Tento přístup výstižně ilustruje „akční malba" založená na vylévání a šplíchání barev, jež se stala téměř ochrannou známkou stylu abstraktního expresionisty Jacksona Pollocka. Pollock většinou položil plátno na podlahu, chodil kolem jeho obvodu a energickými gesty na ně stříkal a lil barvu přímo z plechovky. Místo štětce do povrchu malby zasahoval např. špachtlí či nožem a k malířské hmotě někdy přidával písek, úlomky skla a další materiály. Akční malba vycházela ze zájmu surrealistů o automatismus – techniku psaní, kreslení a malování, kdy autor pokrývá podkladový materiál pomocí spontánních gest, aniž by jakkoli myslel na výslednou estetickou formu. Hlavním principem bylo, že tato technika může vést k bezprostřednímu, necenzurovanému výlevu vnitřních pocitů umělce a znaky zanechané na plátně tyto pocity vyjádří i bez přímé obrazné symboliky. Pozorovatel pak může vnímat umělcovu energii a emoce sledováním nespoutaných linií a tvarů, které slouží jako záznam malířovy spontánní, temperamentní činnosti. Tato díla nebyla pojmenovaná po ničem (viz např. Pollockovo *Číslo 1*, obr. 4.24), protože nepředstavovala ani nesymbolizovala nic než malbu samu a proces jejího vzniku. Dobová umělecká kritika vyzdvihovala jejich estetickou hodnotu ne proto, že by snad jakkoli prezentovala umělcův pohled na svět či na určitý výjev, ale proto, že dokumentovala umělcovu metodu a jím používané materiály.

Základním aspektem tvorby mnoha modernistů byl koncept, proces a umělecký akt, které byly i zdrojem kategorií vymezujících podkategorie modernistického umění (např. konceptuální umění, procesní umění či umění performance). Konceptuální umění se zabývalo tvorbou, v níž myšlenka či pojetí byly důležitější než

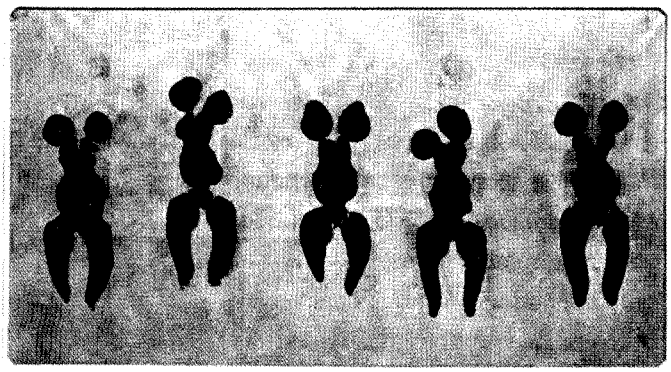
OBR. 4.24
Jackson Pollock, *Číslo 1*, 1948



Skenováno pro studijní účely

vizuální výsledek. Francouzský malíř Yves Klein kombinoval konceptuální přístup s malbou založenou na procesu, performanci a akci. Jeho plátna nebyla záznamem jeho vlastní fyzické akce; nahé modelky naopak položil na podlahu do jednoho odstínu barvy (jasně modrá modř), v níž se otáčely, aby si jí pokryly celé tělo, a pak se posunovaly po plátně před diváky za doprovodu hudební skladby „Monotónní symfonie" (jediný prodlužovaný akord). Uměleckým dílem – akčním uměním i performancí – tedy byl sám proces.

Tato umělecká metoda, která se prosadila pod názvem nový realismus, podrývala starší realistickou tradici „malování podle života", kdy umělci malovali akty podle pózujících nahých modelek v ateliéru. Klein naopak využil celé tělo modelky jako přímý zdroj otisků na plátně, jako by tělo bylo jediný živý štětec. A stejně jako je fotografie v rámci kódu fotografického realismu považována za přímý otisk světla, v tomto případě výsledné dílo předkládá otisk celého povrchu těla fyzicky se dotýkajícího plátna. I přesto jde o otisky vysoce abstraktní, neboť postrádají zobrazovací konvence jako perspektivní zkrácení, stínování, linii, barevné variace a perspektivu. Název Kleinova díla ze série fyzických obrazů – *Antropometrie modrého období (ANT 82)* – z roku 1960 (obr. 4.25) přímo evokuje praxi měření těl k získávání informací o normálním stavu, zdraví a intelektu, jež byla běžná v 19. století (a jíž se budeme podrobně věnovat v 9. kapitole). Jde o obrazy, které diváka vtahují do vlastního světa způsobem, jenž nevybízí ani ke ztotožnění se s nimi, ani k vizuálnímu potěšení v běžném smyslu. Vybízejí nás k uvažování o materiálnosti těla a barvy, k onomu „bylo jsem tam" nahého těla, které se převalovalo v přilnavé barvě podobně jako dítě, jež si do barvy namočí ruku a pak prstem čmárá po plátně. Tělo modelky tu při komponování díla figuruje jako náhražka malířovy ruky. Očekává se od nás, že si místo procesu kopírování pózujícího těla představíme proces a scénu vznikání obrazu.



OBR. 4.25
Yves Klein, *Antropometrie modrého období (ANT 82)*, 1960

V padesátých letech znamenal tento styl radikální pojetí uspořádání prostoru obrazu, protože se výrazně rozcházel s myšlenkou, že obrazy mají představovat to, co vidíme. Dokonce i obrazy impresionismu nabízely jisté zdání pozorované scény, přičemž kladly důraz na důležitost světla a barvy. Kleinova díla si získala takový věhlas, že odstín barvy, který výhradně používal, je dodnes znám jako Kleinova modř. Umělec si odstín dokonce patentoval jako „Mezinárodní Kleinova modř", přestože za jeho života se nikdy nevyráběl pro komerční účely (Klein zemřel mladý, ve věku 34 let, tedy dřív, než stačil tento a další své nápady realizovat).

Motivy Kleinova tvůrčího procesu později rezonují v díle kubánsko-americké umělkyně Any Mendietaové (zmiňované ve 3. kapitole), která zanechávala otisky vlastního nahého těla v písku v přírodě (earthworks), následně je fotografovala a fotografie upravovala tak,

Skenováno pro studijní účely

aby zdůraznila povrch obrazu jako záznam ruky a těla umělce. Zatímco Klein používal ženský akt jako živoucí náhražku ruky a štětce, Mendietaové její tělo sloužilo jako jakýsi „značkovač" symbolizující fyzickou nepřítomnost žen v dějinách umění coby těch, kdo na něm zanechávají stopy i přesto, že ženské akty v něm najdeme až příliš často v roli objektů pohledu malíře-muže.

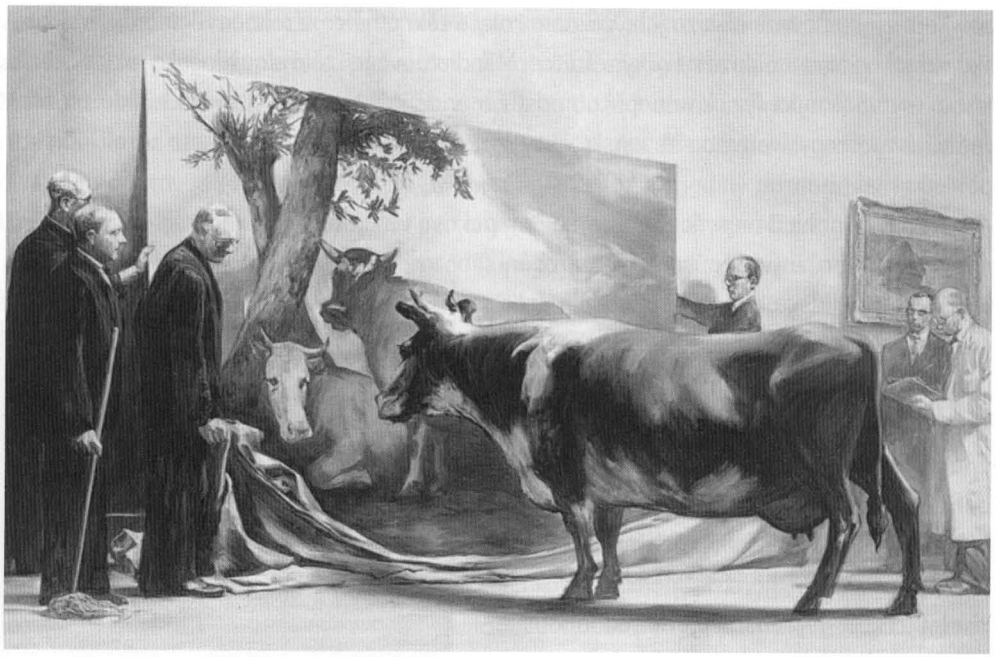
Názor, že pohled na svět založený na perspektivě ve skutečnosti není ničím víc než jedním z mnoha různých způsobů zobrazování toho, co vidí lidské oko, dále rozvíjela řada současných umělců, z nichž mnozí si při tom pohrávali s kódy fotografické pravdy. Například David Hockney v koláži *Pearblossom Highway* z roku 1986 (obr. 4.26) zkomponoval pohled na pouštní křižovatku pomocí několika momentek zabíraných z různých stanovišť. Kompozice naznačuje, že umělec tuto zcela všední cestu nepředstavuje z jednoho, ale mnoha prchavých pohledů z různé perspektivy a v různé době. Pomyslně tu nefiguruje jen jeden jediný divák, který by si výjev prohlížel z různého stanoviště, ale možná stovky či tisíce diváků, kteří ho v rychlosti na chvíli zahlédnou, ať už kolem projíždějí jen jednou, nebo tudy pravidelně cestují několikrát denně, týdně či měsíčně. Jeho dílo je odrazem pulzujícího každodenního vidění a prchavé a sériové povahy vidění v pohybu v moderním životě.

OBR. 4.26
David Hockney, *Pearblossom Highway, 11–18. dubna 1986 (druhá verze)*, 1986

S perspektivou později experimentovali i další umělci, mezi nimi Mark Tansey. Jeho *Zkouška nevinného oka* z roku 1981 (obr. 4.27) je vtipným postmoderním komentářem dějin perspektivy. Činí tak kresbou uplatňující konvence perspektivy a poměřování k vyobrazení objektů a výjevů tak, jako bychom je pozorovali jakýmsi oknem světa. Zdánlivě exaktní realistickou formou tu předkládá humorně absurdní výjev, kdy několik mužů ukazuje krávě obraz krav – velkoformátovou malbu zčásti zahalenou draperií, jako by šlo o významné umělecké dílo, a také provedenou dokonale realisticky. Muži, zřejmě kurátoři, historici umění a sociologové, tak pozorují pozorující krávu. Jeden z nich má na sobě laboratorní plášť a zapisuje si poznámky, další drží ukazovátko, jako by se chystal zvíře upozornit na určité aspekty malby.

Tansey si tu sympaticky dobírá realismus a představu, že jeho kódy by mohly být srozumitelné i nevinnému, necvičenému oku zvířete. Jeho vtip výstižně zapadá do umělecko-historického kontextu nového realismu počátku osmdesátých let, který zpochybňoval dogmatický odpor abstraktních modernistů k zobrazování. Na začátku desetiletí, z něhož Tanseyho obraz pochází, se ke kódům a konvencím klasického realismu tak, jak se rozvíjel v renesanci, znovu přiklonila celá řada umělců v reakci na abstraktní a konceptuální směry

Skenováno pro studijní účely



OBR. 4.27
Mark Tansey, *Zkouška nevinného oka*, 1981

šedesátých a sedmdesátých let, jež zdůrazňovaly realitu plátna a barvy, realitu kódu a záludnost obraznosti. Tansey vysvětluje, že *Zkouška nevinného oka* není jen o návratu ke starým názorům na realismus:

> Ve svém díle hledám obrazné funkce založené na myšlence, že namalovaný obraz o sobě ví, že je metaforický, rétorický, transformační, fiktivní. Nedělám obrazy věcí, které skutečně existují. Mé příběhy se nikdy nemohly stát.[17]

Když Tansey říká, že „obraz o sobě ví", naznačuje, že jeho dílo bylo přijato ve společenském kontextu, jehož diváci nejsou tak hloupí, aby uvěřili, že smyslem umění je imitovat zrak, mást nebo předkládat pohled na skutečnost stejně, jako by ji vnímali pouhým okem, ať už vznikl mechanicky, či jinak. V roce 1981, kdy byla *Zkouška* poprvé vystavena, už neexistoval muzejní divák, který by neznal triky, techniky a mechanické procesy stojící v pozadí efektů používaných malířským realismem. Už zkrátka není cesty zpět k „nevinnosti" dřívějšího období, kdy perspektiva uváděla diváky v úžas nebo je přiměla uvěřit, že to, co vidí, je skutečnost. Divák stojící před Tanseyho obrazem spíše pochopí vtip, který si bere na mušku nejen metody a strategie realistického zobrazování (lidé nejsou dobytek), ale i neodbytnou touhu historiků a kritiků umění vědecky pozorovat a zkoumat vidění diváků, kteří pak fakticky plní funkci testovaného živočicha. Tanseyho dílo si utahuje i ze skutečnosti, že dějiny obraznosti a akademické studium forem vnímání se do jisté míry staly módní záležitostí.

Skenováno pro studijní účely

Perspektiva v digitálních médiích

Kódy a konvence realismu se neustále proměňují také v kontextu elektronických vizuálních technologií. Především digitální obrazy přinášejí nové způsoby vnímání perspektivy z několika úhlů v několika virtuálních světech zároveň na jediné obrazovce či jednom displeji. Například videohry obohatily vnímání obrazů o nové druhy perspektivy a interakce s ostatními hráči i samou technologií. Důraz na fenomenologickou tělesnou zkušenost tvůrce, tolik zřejmou v modernistických malbách Kleina a Pollocka, se opakuje právě v produkci videoher. V jejich případě se však důraz přesouvá na fyzickou zkušenost uživatele. Videohry se objevily po druhé světové válce v zábavních technologiích, které využívaly určitý druh displeje převzatý z radarových technologií. Zpočátku šlo o analogové přístroje sloužící k ovládání dráhy tvarů pohybujících se na displeji. V té době byly hry obvykle založeny na principu válečného boje a cílem bylo např. s tvary manévrovat tak, aby zasáhly pevný cíl doslova otištěný na displeji. Na začátku sedmdesátých let vznikla dodnes rozšířená forma lidové zábavy – herny s automaty na mince. Jedním z klíčových aspektů videoher je nezbytná interakce s technologií a ostatními diváky. Na rozdíl od filmu či televizního programu, které se nám odvíjejí před očima, aniž bychom museli nějak výrazněji komunikovat s ostatními nebo s technologií samotnou (až na mačkání tlačítek na dálkovém ovladači), jsou videohry charakteristické a podmíněné tím, že divák musí specifickým způsobem řídit herní prvky nebo interagovat s dalšími uživateli. Hnací silou je zde tedy hráčova aktivita. Ve studiích o videohrách byl proto výraz *divák* víceméně nahrazen výrazem *uživatel*, protože ten vyjadřuje fyzický, tělesný prožitek kontaktu s čímsi mimo omezené hranice pouhého dívání se.

OBR. 4.28
Simíci 2: Volný čas, koníčky: Vaříme, 2004

Skenováno pro studijní účely

Noah Wardrip-Fruin, teoretik v oblasti digitálních médií, popisuje hry raději jako *hratelná média* a jejich uživatele jako *hráče*, a to s cílem zavést popisnou kategorii, do níž by bylo možné běžně zahrnout jak konvenční videohry, tak experimentální mediální projekty umělců a výrobců, které hru připomínají, ale nemají určité rysy komerčních her (např. cíl vyhrát). Volba výrazů *uživatel* či *hráč* neznamená, že vidění je pasivní a zahrnuje jen neustálé dívání se, ale že diskurs týkající se videoher se přizpůsobil slovníku, který klade důraz na naše aktivní využívání médií. Další odborník na digitální média, Alexander Galloway, píše: „Jestliže fotografie jsou obrazy a filmy pohyblivé obrazy, pak *videohry jsou akce*."[18] Připomíná Pollockovu akční malbu, jejímž principem je tělesný pohyb, a nikoli to, jak vypadá výsledné plátno. Galloway pokračuje: „V případě videohry je akcí samotné dílo. Člověk *hraje* hru. A software *běží*. Operátor a stroj hrají videohru společně, krok za krokem, pohyb za pohybem." Obrazy objevující se v každé videohře jsou tedy zčásti určovány fyzickým aktem hráče omezeným jedině pravidly a mechanismy hry. Tento obrat k „užití" a „akci" naznačuje, že nová epistémé vyjadřuje užitkovost a fyzický zážitek.

Pohled generovaný videohrami je také důležitý v tom smyslu, že si díky nim dokážeme představit zcela nové světy a pohybovat se v nich. Podobně jako už zmiňovaný starověký Aniho papyrus nabízejí i videohry různé perspektivy zároveň a ne vždy se řídí pravidly geometrické lineární perspektivy. Jedním z vizuálních modů zakomponovaných do videoher je izometrická neboli axonometrická projekce. V izometrii má vše stejné měřítko. Izometrická perspektiva nezobrazuje objekty vzdalující se v prostoru jako menší, jak by se dělo v lineární perspektivě. Jejím cílem není vytvořit dojem hloubky a prostor v rámu naopak zplošťuje. Obraz nemá úběžný bod. Izometrické prostory se často používají v případech, kdy jeden rám prostupuje druhým, jak je to časté i ve videohrách. Izometrický pohled staví diváka do jiného vztahu k prostoru než tradiční perspektiva: umisťuje ho tak, jako by se díval seshora, z horního rohu místnosti, směrem k protilehlému dolnímu rohu. Tento typ perspektivy často najdeme např. v komiksu, který děj popisuje nejrůznějšími typy plochých, dvourozměrných výjevů.

Ve videohrách jsou pravidla izometrické perspektivy zcela běžná, i když většině hráčů může být tento aspekt úplně lhostejný. Například ve známé hře *Simíci* (The Sims) je prostor natolik zploštělý, že se diváci-hráči dívají na obrazovku jakoby shůry, v roli vševidoucího. A přestože tradiční perspektiva je dodnes považována za prostředek, který divákovi dokáže poskytnout božský, centralizovaný pohled na určitý výjev, zdá se, že izometrická perspektiva hráčům-divákům propůjčuje ještě větší moc. Nejen proto, že jim zprostředkovává vševidoucí pohled na virtuální svět, ale také proto, že jim přisuzuje pozici někoho, kdo je interaktivně tvůrčí a vtažený do světa, v němž se dokáže bravurně pohybovat a kde si udržuje ústřední postavení bez ohledu na to, jak se mění orientace určitého výjevu.

Umělec Jon Haddock srovnává tradiční a izometrickou perspektivu pomocí apropriace známých obrazů a historických událostí, které vizuálně zpracovává tak, jako by byly součástí videohry. Těmto dílům říká „izometrické záběry". Fotografii čínského studenta snažícího se vlastním tělem zastavit tank, jež se stala ikonou demonstrací na náměstí Nebeského klidu (obr.4.29) v Pekingu (srov. 1. kapitola), pojal plochou perspektivou videohry. Tím, že Haddock původní fotografii přepracovává pomocí izometrické perspektivy,

Skenováno pro studijní účely

mění ji v cosi, co vypadá jako statický záběr z videohry, kdy postava na výjevu jako by stála na zploštělém pozadí ulice. Haddock také aproprioval novinovou fotografii Eliána Gonzáleze, kubánského chlapce, jehož americká CIA v roce 2000 odňala jeho příbuzným v Miami a i přes rozsáhlé protesty kubánsko-americké komunity a navzdory polemikám o jeho imigračním statusu a opatrovnictví ho vrátila do péče jeho otce na Kubě. Dům, kde byla fotografie chlapce pořízena, Haddock pojal perspektivou hry struktované podle *Simíků*. Uživatel vidí do domu, jako by mu někdo odnesl střechu. Převedením obrazů do izometrické perspektivy Haddock poukazuje na umělost systémů dívání se i na původní fotografický obraz a jeho izometrický remake.

Dalším charakteristickým rysem videoher je masivní využívání záběrů, které hráčům zprostředkovávají dojem pohybu v prostoru. Lev Manovich ve své vlivné knize *Jazyk nových médií* upozorňuje, že na filmové prostředky komponování prostoru viděného na plátně v perspektivní hloubce a v pohybu se koncem 20. století odvolávala řada uměleckých forem včetně videoher a počítačové grafiky. Nejedna videohra je naprogramovaná tak, že hráči zprostředkovává dojem jediného bodu pohledu, aby se mohl ztotožnit s pohledem vlastním, ale tento bod je pohyblivý. Konvence pozorování z jediného bodu dodnes ušla dlouhou cestu, a to jak v kinematografii, tak v komiksu, a hrála roli nástroje, který divákovi poskytuje zážitek z podívané stylem, jako by příběh vnímal očima jedné z postav. Tuto konvenci film někdy využíval k tomu, aby ukázal subjektivní (obvykle pozměněné) vidění určité postavy, podobně jako pohled někoho, kdo nevidí příliš dobře, sní nebo je pod vlivem drog. Ještě častěji ale takové pohledy ve filmu prezentují přibližně to, co postava vidí, a předchází jim či je následuje záběr na tuto postavu, jak se dívá. Tím, co mají takové záběry společného, je tedy sledování. V jednom podžánru videoher najdeme obraz naprogramovaný stylem zvaným „ich-střelec", kdy divák jakoby míří se zbraní usazenou v rameni a obrazovka mu předkládá výjevy možných cílů.

OBR. 4.29
Jon Haddock, *Wang Wei Ling – Ze série izometrických záběrů*, 2000

Videohry jsou složené z *virtuálních* obrazů. Poměrně rozšířená je mylná představa, že „virtuální" rovná se „neskutečné" anebo odkazující k něčemu, co existuje výhradně v naší fantazii. Stejně běžný je omyl, že zatímco aktuální nebo obrazné výjevy vznikají pomocí analogových metod, virtuální obrazy mohou zprostředkovat jen digitální technologie a jsou specifické pro dobu svého vzniku. Virtuální obrazy jsou ale ve skutečnosti analogové i digitální. Rozcházejí se s konvencí zobrazování toho, co je viděno.

Skenováno pro studijní účely

Jsou simulacemi představujícími ideální či vykonstruované spíše než skutečný stav. Virtuální obraz lidského těla nemusí reprezentovat určité konkrétní tělo; může být založeno na kombinaci nebo simulaci částí několika lidských těl převzatých z různých zdrojů. Například složená těla na Dürerově kresbě Adama a Evy (o níž jsme už v této kapitole mluvili) můžeme označit za virtuální právě proto, že zdrojem tohoto zdánlivě realistického výjevu nebyl žádný konkrétní pohled a žádné konkrétní tělo. Realismus virtuálního je založen na ideálních nebo složených prvcích, které nemají žádnou souvislost s žádným konkrétním referentem.

Virtuální, simulované obrazy jsou ústřední pro fenomén speciálních filmových efektů. Většina současných filmů využívá různé efekty, a to i v davových scénách, v nichž nejsou na první pohled zřejmé. Předkládají tak virtuální světy simulované na plátně. Nejvíc patrné je to asi ve filmech, kde se živí herci objevují společně s animovanými postavami – např. v brilantním noir thrilleru Roberta Zemeckise *Falešná hra s králíkem Rogerem* z roku 1988 nebo v *Noci v muzeu* Shawna Levyho z roku 2006. I když jako diváci víme, že živí herci se ve skutečnosti nikdy nemohou fyzicky ocitnout vedle kreslených postav, potěšení ze sledování těchto filmů spočívá právě v dokonalé kombinaci animace a výkonu skutečných herců. Svět obou zmíněných filmů, a to i tak, jak ho prožívají herci sami, je tedy do značné míry světem virtuálním v dosud bezprecedentní míře. Mimochodem dřívější snahy kombinovat živé herce s kreslenými postavami jsou ve srovnání s *Králíkem Rogerem* považovány za primitivní.

Virtuální technologie zahrnují i využití nástrojů, které rozšiřují realitu každodenního a skutečného světa a k nimž mimo jiné patří kardiostimulátory a naslouchací pomůcky a v neposlední řadě také simulace existující paralelně s tím, co pova-

OBR. 4.30
Richard A. Robb, virtuální kolonoskopie trojrozměrný záběr z CT

Skenováno pro studijní účely

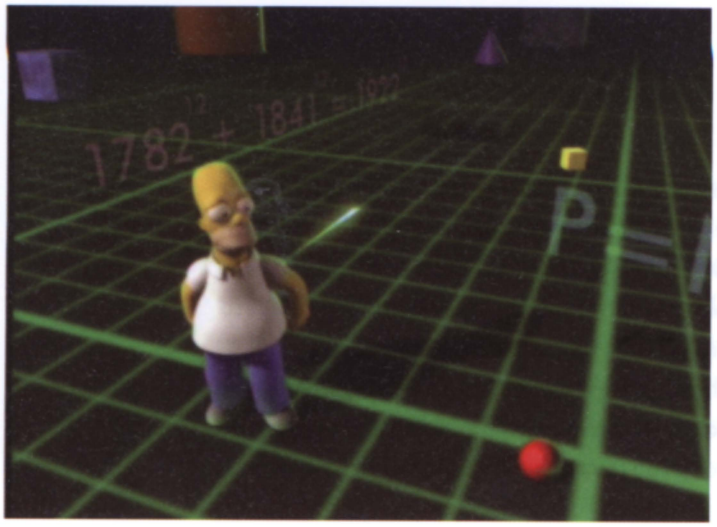
žujeme za skutečný svět – např. letové trenažéry a herní systémy, jež nás zvou do svého imaginárního světa a mnoha úrovní smyslového vnímání. Systémy simulace a virtuální reality využívají počítačový obraz, zvuk a senzorické systémy tak, aby se tělo hráče přímo ocitlo ve smyčce zpětné vazby se samou technologií a se simulovaným světem. Cílem těchto systémů je umožnit prožitek subjektivity. Na rozdíl od kina nenabízejí jen vizuální a sluchové vjemy; simulace virtuální reality poskytují hráči stejný prožitek, jako by byl fyzickou součástí této reality na všech smyslových úrovních, a jeho tělo je s ní propojeno jakousi protetickou „prodlouženou rukou". Stále častěji se objevují i „virtuální instituce" a virtuální světy, v nichž hráči pomocí avatarů komunikují v online prostředí způsoby replikujícími sociální struktury skutečného světa prostřednictvím ekonomických, psychologických, právních a dalších interakcí.

Jednou z jedinečných vlastností virtuální reality je to, že umožňuje odpoutat se od pozice těla v prostoru a poskytuje mnohem svobodnější, ničím neomezený smyslový zážitek. Ve virtuálním světě si lze zvolit různá stanoviště, která ve fyzickém prostoru nejsou představitelná. Například ve virtuální simulaci uvnitř tračníku biolékaře Richarda Robba, vytvořené pomocí Virtuálního chirurgického programu (Virtual Reality Assisted Surgery Program; design Richard A. Robb a Bruce Cameron), může člověk (zastupovaný avatarem) zaujmout libovolnou perspektivu výběrem různých pohledů nabízených počítačovým programem (obr. 4.30). Tento systém uživatelům – medikům, a podrobně – zprostředkovává virtuální cestu lidským tračníkem. Lékaři stále častěji navrhují prostředky, které jim umožňují hrát si s měřítkem a generovat virtuální světy, v nichž může chirurg virtuálně vstoupit do lidského těla, vidět věci, které byly lidskému oku dříve skryté (protože jsou příliš malé nebo nepřístupné), a operovat v dříve dosud nebývalém měřítku (např. na úrovni buněk). Vědeckým obrazům se budeme podrobněji věnovat v 9. kapitole.

Na tomto místě je důležité upozornit, že prostor kyberprostoru a virtuálních technologií včetně virtuální reality a videoher je velmi odlišný od tradičního, hmotného, karteziánského prostoru. Už jsme se zmínili o tom, že karteziánský prostor, jak ho definoval René Descartes, je fyzický, trojrozměrný prostor, který je možné matematicky měřit. Virtuální prostor nebo prostor vytvořený elektronickými a digitálními technologiemi však matematicky měřit a mapovat nelze. Výraz „virtuální prostor" tak odkazuje k prostorům, které vypadají jako fyzický prostor, jak ho běžně chápeme, ale nepodléhá zákonitostem fyzického, hmotného či karteziánského prostoru. Řada aspektů počítačových programů nás vybízí, abychom tyto prostory chápali jako podobné tomu, v němž se pohybujeme v reálném světě, ale virtuální prostor existuje v protikladu k zákonům tradičního fyzického prostoru. Když se v jedné epizodě známého seriálu *Simpsonovi* objevil Homer Simpson ztracený ve virtuálním světě, autoři ho vtipně znázornili právě pomocí karteziánské mřížky (obr. 4.31). Je nicméně jasné, že virtuální prostor představuje dramatickou změnu forem znázorňování, prostoru i obrazů, jak jsme je znali.

Žijeme ve vizuálním prostředí, které se radikálně liší od světa renesanční perspektivy, vědeckého racionalismu a moderních světových názorů, které do konce 20. století s perspektivou pracovaly. Jedním z formativních charakteristických znaků současné vizuální kultury je skutečnost, že se přímo spoléháme na několikanásobné pohledy, obrazovky, disple-

Skenováno pro studijní účely



OBR. 4.31
Homer Simpson v kyberprostoru, 1996

je a souběžná pole akce. Například při práci na počítači jsme zvyklí dívat se na několik obrazovek zároveň, pohybovat se mezi nimi a vnímat několik různých perspektiv najednou. Od nástupu grafického uživatelského prostředí (tzv. graphic user interface, GUI) osobních počítačů v polovině osmdesátých let, který počítačové informace postupně stále více vizualizuje prostřednictvím ikon na obrazovce místo textem, se současný počítačový uživatel zpětně propojuje s historickými systémy dívání se. Anne Friedbergová píše:

> V kombinované metafoře počítačové obrazovky k ní uživatel v obrazném smyslu zaujímá několik prostorových vztahů. Jednotlivá „okna" se na rozděleném monitoru vrství jedno *před* druhým ... nebo *na sobě navzájem*... Metafora okna si v technologickém přerámování vizuálního pole uchovala klíčové postavení. Interface systému Windows je postkinematografický vizuální systém, ale divák proměněný v uživatele stále zůstává před ... vertikálním rámem.[19]

„Okenní" rám počítačového monitoru tak nabízí nový druh vidění, jež podobně jako kubismus předkládá několik simultánních obrazovek a úhlů.

Na začátku této kapitoly jsme se snažili vysvětlit, že perspektiva je jednak metoda a jednak metafora epistémé, jak by ji pojímal světový názor osvícenského racionalismu. V perspektivě nevidíme ani tak kořeny systému stále dokonalejších strojů reprodukujících vidění založené na ideálu, který aktivitu a subjektivitu přisuzuje jednotlivému tělu – sledujeme tu spíše síť vztahů mezi perspektivou jako systémem, tělem umělce, jeho náčiním, kresbou, referenčním výjevem či tělem a podobně. Tato síť mnoha lidských i dalších aktérů, objektů a technologií slouží jako formativ světového názoru. Obraz v tomto smyslu není ani metaforou ani odrazem světa, subjektu či myšlenky. Je to prvek, který je sám o sobě aktivní a který s námi spolupůsobí v našem světě. Dalo by se říci, že mnohost perspektiv digitálního zobrazování, jeho otevírání mnoha přístupových bodů a jeho potenciál dalších kombinací uživatelů a objektů naznačuje celou řadu možných přístupových bodů umožňujících podílet se na neustálém vytváření světů a světových názorů. V další kapitole budeme rozebírat úlohu vizuálních technologií a reprodukce jako klíčového faktoru právě v tomto světovém názoru, kde se kříží mnoho perspektiv zároveň.

Skenováno pro studijní účely

Poznámky

1. MANETTI, A. *The Life of Brunelleschi*, University Park: Pennsylvania State University Press, 1970.
2. Albertiho text viz JANSON, H. W.; JANSON, Anthony F. *History of Art: The Western Tradition.* New York: Abrams, 2001. Česky: ALBERTI, L. B. *O malbě. O soše.* Přel. F. Topinka. Praha: Vladimír Žikeš, 1947, s. 41.
3. FRIEDBERG, A. *The Virtual Window: From Alberti to Microsoft.* Cambridge (Massachusetts): MIT Press, 2006.
4. PANOFSKY, E. *Perspective as Symbolic Form*. Přel. Wood, C. S. New York: Zone Books, (1927) 1997.
5. DESCARTES, R. Discourse on Method, Optics, Geometry and Meteorology. New York: Bobbs-Merrill, 1965, s. 65. JAY, M. *Downcast Eyes: The Denigration of Vision in Twentieth-Century French Thought*, Berkeley: University of California Press, 1993, s. 62–72. Česky: DESCARTES, R. *Rozprava o metodě*. Přel. Szamáryová-Vlčková, V. Praha: J. Leichter, 1947.
6. BERGER, J. *Ways of Seeing*. New York: Penguin, 1972, s. 18.
7. BRYSON, N. *Vision and Painting: The Logic of the Gaze*. New Haven: Yale University Press, 1986.
8. BATCHEN, G. *Burning with Desire: The Conception of Photography*, Cambridge (Massachusetts): MIT Press, 1997, s. 110.
9. Tamtéž, s. 111.
10. Citace z rukopisu *Knihy o lidských proporcích* od Albrechta Dürera – viz JANSON, H. W.; JANSON, Anthony F. *History of Art: The Western Tradition.* New York: Abrams, 2001, s. 620.
11. McCURY, E. (ed.). *The Notebooks of Leonardo da Vinci.* New York: George Brazillier, 1958, s. 854. Česky: *Deníky Leonarda da Vinci.* Přel. D. Vránová. Praha: Levné knihy, 2008. [cit. 2007-10-02]. Da Vinciho deníky jsou dostupné i online na WWW: <www.gutenberg.org/etext/5000>.
12. CRARY, J. *Techniques of the Observer: On Vision and Modernity in the Nineteenth Century.* Cambridge (Massachusetts): MIT Press, 1990, s. 34.
13. Tamtéž, s. 29.
14. HOCKNEY, D. *Secret Knowledge: Rediscovering the Lost Techniques of the Old Masters*. New York: Studio, 2001.
15. BERGER, J. The Moment of Cubism. In *The Sense of Sight*, New York: Pantheon, 1985, s. 171.
16. Viz kat. výst. RUBIN, W. (ed.). *Primitivism in 20th Century Art: Affinity of the Tribal and the Modern*. New York: Museum of Modern Art, 1984. Ke kritikům výstavy patří Thomas McEVILLEY – jeho recenze viz: Doctor Lawyer Indian Chief: ‚Primitivism in 20th Century Art' at the Museum of Modern Art. *ArtForum*, November 1984, 23.3, s. 54–61; a FOSTER, H. The ‚Primitive' Unconscious of Modern Art. *October*, Autumn 1985, 34, s. 45–70.
17. Mark Tansey, cit. in DANTO, A. C. *Mark Tansey: Visions and Revisions*. New York: HNA Books, 1992.
18. GALLOWAY, A. *Gaming: Essays on Algorithmic Culture.* Minneapolis: University of Minnesota Press, 2006, s. 2.
19. FREIDBERG, A. *The Virtual Window*, s. 231–232.

Skenováno pro studijní účely

Literatura

ARISTOTLE. *Poetics*. New York: Modern Library, 1954. Česky: ARISTOTELÉS. *Poetika*. Přel. M. Mráz. Praha: OIKOYMENH, 2008.

ADORNO, Theodor W. *The Jargon of Authenticity*. Evanston: Northwestern University Press, 1973.

ADORNO, Theodor W. Understanding a Photograph. In *Classic Essays on Photography*. New Haven: Leetes's Island Books, 1980, s. 291–94.

BATCHEN, Geoffrey. *Burning with Desire: The Conception of Photography*. Cambridge (Massachusetts): MIT Press, 1997.

BERGER, John. *Ways of Seeing*. New York: Penguin, 1972.

BERGER, John. *The Sense of Sight*. New York: Pantheon, 1985.

BERNAL, J. D. *Science in History. The Scientific and Industrial Revolutions*. Cambridge (Massachusetts): MIT Press, 1954.

BRYSON, Norman. *Vision and Painting: The Logic of the Gaze*. New Haven: Yale University Press, 1986.

BUKATMAN, Scott. *Terminal Identity: The Virtual Subject in Postmodern Science Fiction*. Durham, N. C.: Duke University Press, 1993.

DANTO, Arthur C. *Mark Tansey: Visions and Revisions*. New York: HNA Books, 1992.

DASTON, Lorraine; GALISON, Peter. *Objectivity*. New York: Zone Books, 2007.

ELKINS, James. *The Object Stares Back: On the Nature of Seeing*. New York: Harcourt, 1997.

FREIDBERG, Anne. *The Virtual Window: From Alberti to Microsoft*. Cambridge (Massachusetts): MIT Press, 2006.

FOSTER, Hal. The ‚Primitive' Unconscious of Modern Art. *October,* Autumn 1985, 34, s. 45–70.

FOUCAULT, Michel. *The Order of Things: An Archeology of the Human Sciences*. New York: Vintage, 1994. Česky: FOUCAULT, M. *Slova a věci*. Přel. Rubáš, J. Brno: Computer Press 2007.

GALLOWAY, Alexander. *Gaming: Essays on Algorithmic Culture*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2006.

GOMBRICH, E. H. *Art and Illusion: A study in the Psychology of Pictorial Representation.* Princeton, N. J.: Princeton university Press, 1960. Česky: GOMBRICH, E. H. *Umění a iluze: Studie o Psychologii obrazového znázorňování*. Přel. M. Tůmová. Praha, Odeon 1985.

GOODMAN, Nelson. Authenticity. *Grove Art Online*. New York: Oxford University Press, 2007.

GOODMAN, Nelson. *The Structure of Appearance*, 3rd ed. Boston: Reidel, 1977.

GOODMAN, Nelson. *Languages of Art: An Approach to a Theory of Symbols*. Indianapolis, Ind.: Hackett, 1976. Česky: GOODMAN, N. *Jazyky umění. Nástin teorie symbolů.* Přel. T. Kulka. Praha: Academia, 2007.

GREENBERG, Clement. *Art and Culture*. Boston: Beacon Press, 1961.

HARRIGAN, Pat; WARDRIP-FRUIN, Noah (eds.). *Second Person: Role-Playing and Story in Games and Playable Media*. Cambridge (Massachusetts): MIT Press, 2007.

HAWKES, Terence. *Structuralism and Semiotics*. Berkeley: University of California Press, 1977.

HOCKNEY, David. *Secret Knowledge: Rediscovering the Lost Techniques of the Old Masters*. New York: Viking Studio, 2001.

HOLLY, Michael Ann. *Panofsky and the Foundations of Art History*. Ithaca, New York: Cornell University Press, 1985.

Skenováno pro studijní účely

JANSON, H. W.; JANSON, Anthony F. *A Basic History of Art*. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall, 1992.

JANSON, H. W.; JANSON, Anthony F. History of Art: The Western Tradition. 6th ed. New York: Abrams, 2001.

JAY, Martin. *Downcast Eyes: The Denigration of Vision in Twentieth-Century French Thought*. Berkeley: University of California Press, 1993.

KEMBER, Sarah. *Virtual Anxiety: Photography, New Technology, and Subjectivity*. Manchester, U. K.: Manchester University Press, 1998.

KEMP, Martin. *The Science of Art*. New Haven: Yale University Press, 1990.

LATOUR, Bruno. *We Have Never Been Modern*. Cambridge (Massachusetts): Harvard University Press, 1993. Slovensky: LATOUR, B. *Nikdy sme neboli moderní*. Přel. Marcelli, M. Bratislava: Kalligram, 2003.

MANETTI, Antonio. *The Life of Brunelleschi*. University Park: Pennsylvania State University Press, 1970.

MANOVICH, Lev. *The Language of New Media*. Cambridge, (Massachusetts): MIT Press, 2001.

McEVILLEY, Thomas. Doctor Lawyer Indian Chief: ‚Primitivism in 20th Century Art' at the Museum of Modern Art. *ArtForum*. November 1984, 23. 3., s. 54–61.

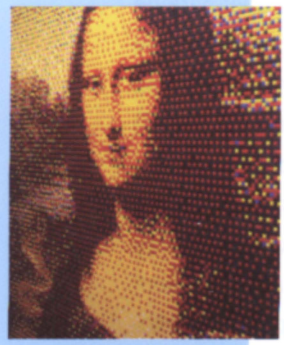
MITCHELL, W. J. T. *Iconology: Image, Text, Ideology*. Chicago: University of Chicago Press, 1987.

NELSON, Robert S.; SHIFF, Richard (eds.). *Critical Terms for Art History*. Chicago: University of Chicago Press, 2003. Slovensky: NELSON, Robert S.; SHIFF, Richard (eds.). *Kritické pojmy dejín umenia.* Bratislava: Nadácia – Centrum súčasného umenia, Slovart, 2004.

PANOFSKY, Erwin S. *Perspective as Symbolic Form*. New York: Zone Books, [1927] 1997.

RUBIN, William (ed.). *Primitivism in 20th Century Art: Affinity of the Tribal and the Modern.* New York: Museum of Modern Art, 1984.

Skenováno pro studijní účely



Vizuální technologie, reprodukce obrazů a kopie

Reprodukce ve vizuální kultuře vstupuje do hry nejrůznějšími způsoby. Ve 4. kapitole jsme rozebírali, že řada děl vizuální kultury napodobuje vzhled objektů, lidí či událostí ve skutečném světě. Nástroje a technologie vizuální produkce – např. fotoaparát – můžeme označit za takové, které napodobují způsob, jakým vidí lidské oko. Výrazem *reprodukce* lze označit kopii originální práce. Teorie vizuální kultury ovlivněné marxismem pomocí výrazu „reprodukce" popisují to, jak kulturní praxe a její výrazové formy reprodukují technologie a zájmy vládnoucí třídy. Podle tohoto názoru reprodukování ideologie prostřednictvím médií zároveň reprodukovalo politický systém a jeho *epistémé*.

V této kapitole budeme zkoumat reprodukování obrazů technologickými nástroji a společenské a kulturní změny, jež jdou ruku v ruce se změnami v reprodukčních technologiích. Budeme se zabývat vývojem od počátku 19. století až po začátek 21. století a zaměříme se na fotografii, film, televizi a digitální obraz. Budeme se věnovat vizuálním technologiím od mechanických po digitální a otázce, jaký má reprodukovatelnost vliv na společenské významy a hodnotu obrazů. Vztah mezi technologií a významem obrazů je klíčový. Stejně jako bylo přijetí perspektivy vázáno zájmem o poznávání subjektivní povahy fyzického vidění a o potenciál zvyšování objektivnosti pomocí vizuálních nástrojů (jak jsme rozebírali ve 4. kapitole), jsou i změny v zobrazujících technologiích součástí širších vědomostních posunů ve strategiích vědění jednotlivých historických období.

Skenováno pro studijní účely

Vizuální technologie

Jedním z dosavadních prostředků k pochopení dějin zobrazujících technologií bylo zkoumání toho, jak konkrétní vynález – opět např. fotoaparát – změnil svět (tím, že nezvratně změnil naše vidění, používání obrazů atd.). S tímto přístupem nesouhlasíme; společenskou změnu totiž nedokáže vyvolat jen technologie sama o sobě. Technologie se v čase rozvíjejí přírůstkově a různými směry, v reakci na změny světových názorů i díky náhodě a štěstí. Lidé využívají tytéž technologie různě a chyby se stávají běžnou praxí. Důsledky rozhodnutí zavést z určitého důvodu určitou technologii jsou někdy nečekané. Když např. americké ministerstvo obrany v roce 1971 poprvé využilo počítačový systém ARPANET, nikdo netušil, že za dvacet let se z něj stane základ běžné celosvětové e-mailové komunikace využívané pro účely civilistů, podnikatelů i vlád. Technologie není autonomní síla, která by přinášela společenské změny poté, co bylo něco vynalezeno. Stejně tak ani vynálezy nejsou čistě jen produktem lidské vůle či politických a hospodářských iniciativ. Mnohem spíše je to tak, že technologie navzájem reagují s lidmi a hybnými silami v politice a ekonomice i s dalšími aspekty kultury v různých společenských a historických kontextech, a výsledkem nejsou jen změny samotných technologií, ale i společenské praxe a užití. Jinými slovy by se dalo říci, že technologie mají aktivní potenciál – do značné míry jsou s to ovlivnit společnost, ale zároveň jsou samy o sobě produktem společností a doby stejně jako ideologií, jež existují v jejich rámci a v jejichž rámci jsou používány.

Jestliže vizuální technologie vznikají na základě specifických společenských a poznávacích kontextů, znamená to, že jejich možnosti často předcházejí jejich vývoj. Prvky lineární perspektivy existovaly už před jejím „vynálezem" v renesanci. Jak jsme zmínili ve 4. kapitole, starověcí Řekové sice chápali základy perspektivy, ale jako techniku ji odmítali, protože byla v rozporu s určitými zásadními filosofickými názory, jimiž se Řecko té doby řídilo – např. že kresba využívající perspektivu je svého druhu podvodem na divákovi. Rozvoj perspektivy jako dominantní techniky byl výslednicí společenských názorů evropské kultury počátku 15. století, výslednicí určité epistémé, jež zahrnovala staletý vývoj paradigmatu vědeckého rozumu, které vyvrcholilo o mnoho století později, v období osvícenství. Podobně řada chemických a mechanických prvků nutných k vytvoření fotografického obrazu existovala dříve, než několik lidí z různých zemí koncem třicátých let 19. století „vynalezlo" fotografii. Fotografie ve svých počátcích sloužila jak institucionálním účelům (v lékařství, právu a vědě), tak účelům osobním (portréty), a tyto způsoby jejího využití ovlivnily i cesty, jimiž se rozvoj fotografických technologií dále ubíral. Historik fotografie Geoffrey Batchen píše, že počátky fotografie nevyvolávají otázku ohledně toho, kdo ji vynalezl, ale ohledně toho, „kdy přesně fotografie přestala zastupovat náhodnou, izolovanou představu jednotlivce a prokazatelně se stala běžným společenským *imperativem*".[1] Jinými slovy, fotografie se jako lidové médium neobjevila proto, že byla vynalezena, ale jelikož naplňovala specifickou společenskou potřebu počátku 19. století.

Fotografie se stala oblíbenou vizuální technologií proto, že dokázala vyhovět rodícím se společenským konceptům a potřebám své doby – modernímu pojetí jedince v kontextu rozpínajících se městských center, moderním názorům na technologický pokrok a mechaniza-

Skenováno pro studijní účely

ci, moderním představám o čase a přirozenosti a touze přisvojit si přírodu a krajinu mechanicky reprodukovatelnou formou – zároveň konvenovala nástupu institucí moderního státu se zájmem o dokumentaci a třídění. Fotografie je vizuální metoda, která éru modernosti ovládla natolik, že se vposledku stala ztělesněním své doby. Vyjdeme-li z Foucaultova diskursu, můžeme říci, že se fotografie objevila spolu s diskursy vědy, trestního systému, lékařství, médií a dalších zákonitostí každodenního života, díky nimž se vizuální reprodukovatelnost stala jedním z imperativů modernosti. Francouzský romanopisec Émile Zola, přítel impresionistického malíře Paula Cézanna, napsal: „Nemůžeme tvrdit, že jsme něco skutečně viděli dříve, než jsme to vyfotografovali."[2] Mnozí tehdy měli stejně jako Zola dojem, že fotografie symbolizuje nový a moderní způsob vidění, který v 19. století převládl.

Pohyb a sekvence

Tyto názory můžeme uplatnit i na příchod vizuálních technologií zachycujících pohyb. Nástup rozfázované fotografie a filmu na konci 19. století odpovídal zvýšené touze vizualizovat pohyb ve stále mobilnější a zrychlující se společnosti modernosti konce 19. století. Příchodu kinematografických projekčních přístrojů skutečně předcházel zájem o malby a fotografii znázorňující pohyb tak, jak by ho lidské oko nedokázalo zachytit. Například fotografie slavného Jacquesa-

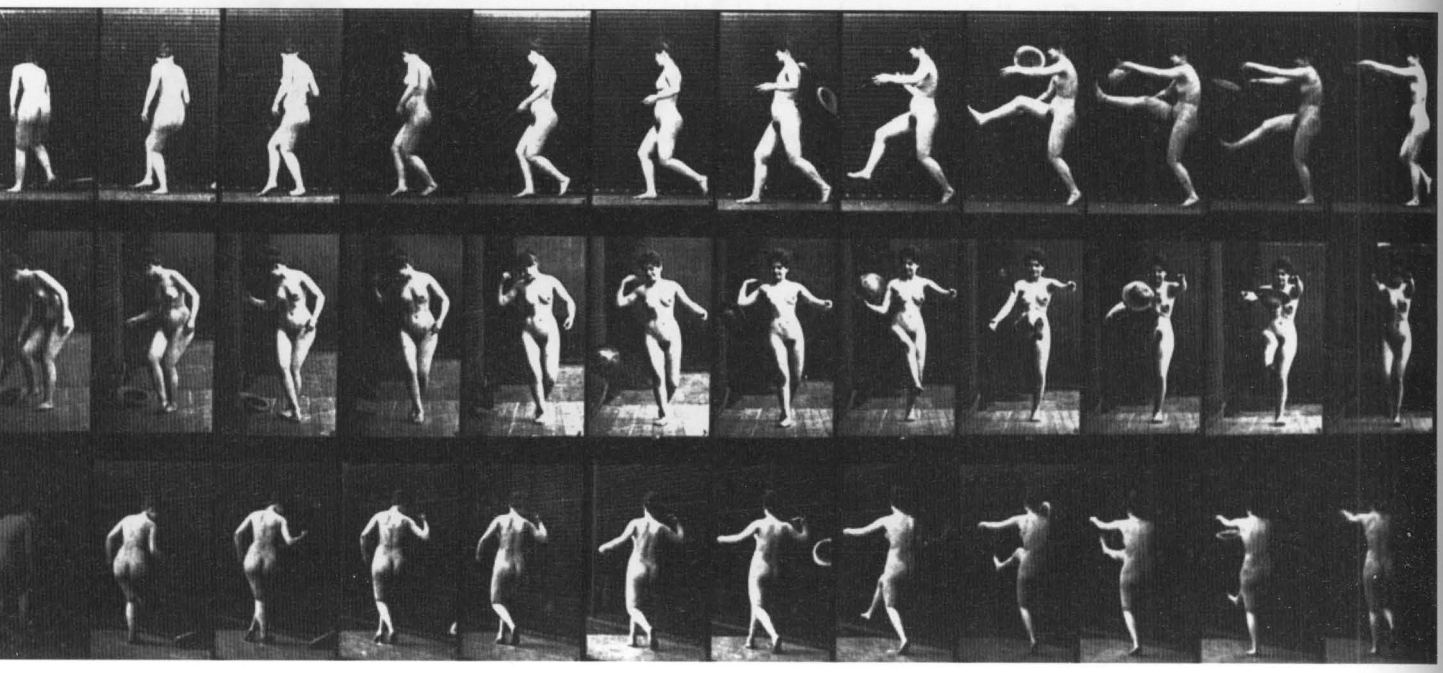
OBR. 5.1
Jacques-Henri Lartigue,
Velká cena Francouzského klubu automobilistů, 1912

Skenováno pro studijní účely

Henriho Lartigua, představující členy jeho zámožné rodiny při sportu a koníčcích, zachycovaly vzrušení nabízená mobilními prostředky, především automobilem. Na jeho známé fotografii *Velká cena Francouzského klubu automobilistů* z roku 1912 (obr. 5.1) se kola auta jeví protáhlá díky rychlosti, s níž se otáčejí, což je efekt napodobující automobily v pohybu v karikaturách a kreslených seriálech.

K pozoruhodným fotografům zabývajícím se zachycením pohybu patřil i Eadweard Muybridge, který koncem 19. století představil studii lokomoce člověka a zvířete. Kalifornský guvernér Leland Stanford po němž nese jméno Stanfordova univerzita, byl Muybridgovými studiemi pohybu inspirován k sázce: Jsou kopyta koně ženoucího se tryskem někdy všechna ve vzduchu? Prostým okem to vzhledem k vysoké rychlosti běhu nebylo možné s jistotou zjistit. Muybridge tedy ve spolupráci s železničním inženýrem Johnem Isaacsem v roce 1878 sestavil důmyslný systém dvanácti stereoskopických kamer rozestavěných podél jednoho úseku závodní dráhy v odstupu dvanácti stop a ovládaných elektrickou spouští. Když se kůň po dráze rozběhl, postupně kopyty zavadil o všechny spouště, přičemž tak v rychlém sledu aktivoval uzávěrky jedné kamery za druhou. Výsledkem byla série obrazů koně v jednotlivých fázích běhu. Sled obrazů ukazoval přesnou pozici jeho kopyt, přičemž jeden záběr odhalil, že kůň se skutečně na prchavý okamžik ocitl celý ve vzduchu s nohama skrčenýma pod tělem. Muybridgův projekt byl jedním z mnoha příkladů vědeckého i amatérského studia fotografického pohybu, které bylo v tomto období velmi oblíbené v Evropě i v Severní Americe. Muybridge vytvořil také studie pohybu lidského těla (obr. 5.2). Fotografoval muže věnující se atletice a jiným sportům – zápasení, boxu nebo házení míčem a ženy při běžných úkonech v domácnosti – nalévání ze džbánu, nesení kbelíku či vytírání. Na většině těchto studií se lidské tělo objevuje nahé, protože tak ho bylo možné lépe analyzovat.

OBR. 5.2
Eadweard Muybridge, *Kopající žena*, 1887



Skenováno pro studijní účely

OBR. 5.3
Zoetrop

Přestože nahota zde jasně sloužila účelu interpretace v rámci konvencí nezaujatého vědeckého pohledu, měli bychom si všimnout i kódů genderově podmíněného pohledu a konvencí sexualizovaného předvádění těla, které jsou v nich očividně přítomné.

Fotografie fascinované pohybem, jakým se věnoval Muybridge a ostatní, stejně jako další protokinematografické vizuální formy připravily půdu pro rozvoj filmu. Během několika desetiletí před nástupem kinematografie kabaretní a estrádní umělci, kouzelníci a putovní komici bavili diváky řadou technik, které historici později označili za předchůdce kinematografické projekce. Oblíbená forma zábavy zvaná laterna magika spočívala v projekci fotografických diapozitivů s narativním nebo popisným doprovodem živého účinkujícího. Přestože nešlo v přesném slova smyslu o pohyblivé obrazy, jejich sekvenční uspořádání a promítání pro skupinu diváků a doprovodný hlas živého herce tomuto typu představení propůjčovaly určitý prvek plynutí a teatrálnosti, který se později stal jedním z charakteristických rysů filmu. Projekční přístroje s nejrůznějšími názvy jako zoetropy, praxinoskopy a fenakistiskopy byly sestrojeny na principu camery obscury, o níž jsme hovořili ve 4. kapitole, ale jejich součástí byl jakýsi kulatý buben, v němž byl umístěn světelný zdroj a pás fotografií rozfázovaných podobně jako Muybridgův *Kůň v pohybu*. Když pozorovatel buben roztočil, fotografie postupně a v rychlém sledu míjely průzor a skýtaly dojem pohybujícího se, mihotavého obrazu (obr. 5.3).

Další přístroje předkládaly obrazy v rámu skýtající iluzi hloubky. Jeden z přístrojů užívaných v 19. století byl stereoskop, který nabízel dva oddělené pohledy na tutéž scénu, uspořádané tak, aby napodobily pozici lidských očí a optickým spojením pak simulovaly hloubku výjevu (obr. 5.4). Podle historika umění Jonathana Crary ho stereoskop podkopal jediný pohled geometrické perspektivy charakteristický pro cameru obscuru a její jednotný pohled roztříštil na dva mírně odlišné pohledy na výjev, které, pokud je vidíme společně pomocí patřičného přístroje, jako by měly určitý druh animované, pohyblivé hloubky. Výjev pozorovaný tímto přístrojem spočívá fakticky někde mezi oběma obrazy a paradoxně neodráží nic tak, jak bychom to viděli prostým okem. Stereografické zobrazování nalezlo různé druhy využití: k domácí zábavě – mezi sběrateli jsou nejoblíbenější přírodní scény, záběry na památky a výjevy, jež by se daly označit na měkkou pornografii – i např. k ilustrování astronomických a anatomických atlasů.

Skenováno pro studijní účely

OBR. 5.4
E. Linde, *Volná chvilka*, sedmdesátá léta 19. století

Ačkoli film úzce spojujeme s promítačkou a s kontextem kina, počáteční experimenty s kinematografií ve Spojených státech využívaly přístroj, jímž se podobně jako stereoskopem mohl v jednu chvíli dívat jen jediný divák. Thomas Edison v roce 1891 veřejnosti představil přístroj zvaný kineskop, kdy se divák postavil před průzor a skrze něj pozoroval projekci krátkého filmu. Přístroje tohoto typu se rozšířily především na místech lidové zábavy – např. na Coney Islandu byly rozestavěny v řadách podobně jako v dnešních hernách – a jednotliví zájemci se mohli pohledem do kukátka pobavit krátkými medailonky typu *John a Mary Irwinovi se líbají*. Tato vizuální zkušenost měla se stereoskopem společnou schopnost poskytnout divákovi soukromý, voyeuristický pohled, a to i když přístroj využíval ve veřejném prostoru.

Vynález kina zahrnoval jak vynález filmové kamery a promítačky, tak pružného filmového pásu (celuloidu), který mohl být promítán mnohokrát za sebou, aniž by se rozpadl na části. Filmoví historici se shodují, že počátky kinematografie jsou založené nejen na vynálezu filmu jako média a možnosti filmy *točit*, ale také na rozvoji promítačky coby přístroje, který slouží k *vystavení* filmů na projekční plátno dostatečně velké na to, aby stejný film mohlo sledovat několik lidí zároveň a ve stejném prostoru, usazeni na různých místech v sále. Film se stal masovou zábavou nikoli díky schopnosti točit a sledovat pohyblivé obrazy, ale především díky tomu, že umožnil, aby se před promítaným obrazem shromažďovali lidé skupinově. Se zavedením filmové promítačky zkušenost soukromého dívání se nahradila masová zkušenost diváků v kině, z nichž každý sleduje plátno z různé vzdálenosti a různého úhlu. Uspořádání kina podobné divadelnímu hledišti zároveň přineslo radikální odklon od ideálu jediného diváka zaujímajícího ideální stanoviště před rámem obrazu.

Kinematografie obohatila fotografii několika prvky – dočasností, pohybem a nakonec i zvukem – a fotografie se tak mohla konečně stát hlavním prostředkem narativního vyprávění příběhů v čase. K narativním technikám, jež vynalezli filmaři na přelomu století, jako např. D. W. Griffith a Edwin S. Porter, patřilo prolínání dvou scén odehrávajících se ve stejném okamžiku, čímž divák získal dojem, jako by byl na obou místech zároveň. Tvůrci éry němého filmu (než k filmu přibyl hudební doprovod a zvuková stopa) zavedli i střih na plátně mezi dvěma postavami k naznačení toho, že mezi nimi probíhá dialog. Pro dnešní diváky už jsou takové kinematografické kódy samozřejmostí. Když po záběru na postavu dívající

Skenováno pro studijní účely

se z plátna následuje další záběr, víme, že druhý záběr ukazuje, nač se postava z prvního záběru dívá. Režiséři, kameramani a střihači ve třicátých a čtyřicátých letech 20. století zdokonalili technologii, díky níž bylo možné pospojovat relativně krátké záběry, aniž by divák jednotlivé střihy zaznamenal a všiml si, že nejde o souvislý záběr. Tento „neviditelný" střih se stal charakteristickou známkou filmového stylu klasického hollywoodského „realismu". Kinematografický význam není odvozen z jednotlivého rámečku filmu či z jednotlivého záběru, ale z propojení obrazů a záběrů do jediného významového řetězce. Kombinování dvou obrazů nebo jejich kladení vedle sebe s cílem vytvořit třetí význam – tedy pojetí založené na dialektické myšlence, že každý význam staví na významu předešlém s cílem dosáhnout významu komplexnějšího, jehož teorií se rozsáhle zabýval sovětský filmař Sergej Ejzenštejn – zůstává dodnes ústředním prvkem pro pochopení toho, jak filmy vytvářejí význam. Důležitou strategií prezentace časového úseku se v mainstreamových i experimentálních filmech stala montáž. Experimentální filmaři poloviny 20. století navíc využívali kontrastu navzájem nesouvisejících záběrů a sekvencí s cílem vytvořit různý rytmus nebo různé vzorce světla a tmy a fragmentovaný pohyb, jimiž naznačovali svůj odklon od hladkého, volně plynoucího toku narativního filmu využívajícího konvenční střih.

Vizuální technologie fotografie a filmu v 19. století zavedly nové, komplexní způsoby zobrazování, které v polovině 20. století zaznamenaly další posun s rozvojem elektronických médií (např. televize) i s nástupem digitálních technologií na konci století. Je důležité si uvědomit, že každá nová forma vizuální technologie staví na kódech technologií předchozích, ale každá zároveň ustanovuje specifický posun v epistémé. Kinematografie si vypůjčuje kódy fotografického realismu a fantaskní představivosti a přidává k nim pohyb a vrstvení významů akce probíhající v sekvencích. Televize si vypůjčuje řadu sekvenčních, narativních a žánrových konvencí z filmu, a přesto její elektronická technologická povaha mění jeho distribuční kontext a kontext dívání se a nabízí možnost živého obrazu. Digitální technologie si pak vypůjčují ze všech těchto médií, a přesto prostřednictvím své schopnosti přetvářet předkládají nový soubor významů. Na některé tyto posuny se v této kapitole ještě zaměříme.

Reprodukce obrazů: kopie

Při uvažování o reprodukčních technologiích snadno přijde na mysl i kopie. Nejde o nový jev. Krátce před historickým obdobím starověkého Egypta zvaným Nová říše se začaly v širší míře kopírovat pohřební svitky původně vytvářené výhradně pro zesnulé faraony a členy dvora a vkládaly se i do rakví těch, kdo nebyli příslušníky šlechty. Podle H. W. a A. Jansonových v jejich kanonických dějinách západního umění tato praxe do posmrtného života vnesla prvky demokracie.[3] Ať už toto tvrzení o kopiích a demokratizaci obstojí, či ne, je pravda, že k výrobě svitků pro mnoho lidí byly nutné reprodukční prostředky. Svitky se malovaly tuší na papyrus a slepovaly do dlouhých rolí. Celá staletí př. Kr. je pak různě přejímali a upravovali egyptští umělci, kteří je ručně kopírovali ve speciálních pohřebních

Skenováno pro studijní účely

dílnách. Na každé kopii papyru se podíleli různí písaři a malíři a u některých děl se zdá, že opisovač věnoval větší pozornost kvalitě obrazu než zprostředkování věrné kopie a věrného umístění textu v příběhu. Jednotlivé části vytvořené různými umělci se pak sestavovaly do celistvých svitků stylem připomínajícím současné komiksy a další díla, na nichž se podílelo několik autorů. Egypťané si práci ulehčovali tím, že místo pro jméno mrtvého nechali prázdné a doplnili je později.

Je nicméně nepochybné, že obrazové dějiny převážně přisuzovaly nejvyšší hodnotu původnímu, neokopírovanému dílu. Umělecké dílo bylo v dějinách považováno za jedinečný a originální objekt, jehož význam a hodnota jsou spjaty s významem místa, kde je uloženo (kostel, palác či např. muzeum). Ale malby a sochy byly potenciálně reprodukovatelné i v období před nástupem modernosti, označovaném za věk mechanické výroby. Renesanční náboženské umění se často reprodukovalo formou repliky (ručně vyřezávaných či ručně malovaných kopií) a k vytvoření „originální" sochy z bronzu bylo nutné odlít skutečný – hliněný – originál ze sádrové formy. V případě bronzových soch tedy reprodukce paradoxně představovala cestu k originálnímu dílu.

Klíčovým faktorem při posuzování významu reprodukcí, originálů a kopií je hodnota. Jestliže díla vznikají v sériích, jejich nižší hodnota často vyplývá z jejich reprodukovatelnosti. Dokonce i u tisku dřevořezů, který se spolu s výrobou papíru a sítotiskem užíval v čínském starověku, nebo u sochy odlité z formy (tradice, kterou lze vysledovat až do starověkého Egypta) se hodnota každého díla vzniklého v sérii odvíjí od jeho postavení coby jednoho díla z omezeného počtu tisků. Čím menší počet kopií, tím je každá z nich logicky vzácnější, a tedy potenciálně hodnotnější, a stejně tak záleží na pořadí jejich vzniku – první ze série je hodnotnější než pozdější. Způsob, jakým se na uměleckém trhu určuje hodnota, radikálně proměnila snadná reprodukovatelnost jedinečného uměleckého díla v éře fotografie, třebaže ne natolik, jak by se dalo očekávat. Například trh se současnými malířskými originály je stále silný i bez ohledu na dostupnost reprodukčních možností jako fotografie a digitální kopie s vysokým rozlišením. Vysoká hodnota původního díla na uměleckém trhu stále platí, a to i v době, kdy jsou běžně k dostání jeho reprodukce a kdy je navíc v mnoha případech stále obtížnější rozeznat kopii od originálu.

Některé zobrazovací technologie slouží k vytváření mnoha navzájem podobných obrazů. Do této kategorie patří grafické techniky jako rytina, lept a dřevořez, které se rozšířily v 15. a 16. století, a litografie, jež si získala oblibu na začátku 19. století. Někteří badatelé, především historik umění William Ivins, prohlašují, že i navzdory tomu, jaký důraz se odjakživa kladl na společenský dopad Gutenbergova vynálezu knihtisku v polovině 15. století, pro moderní život a myšlení měl obrovský význam objev z poněkud mladší doby. Bez grafik, píše Ivins, „bychom dnes měli jen málo našich moderních věd, technologií, archeologií a etnologií – protože ty všechny jsou závislé na informacích tlumočených pomocí přesně opakovatelných vizuálních nebo obrazových tvrzení".[4] A právě ona „přesně opakovatelná vizuální nebo obrazová tvrzení" byla ústřední pro šíření vědomostí už od začátku 15. století. Médium fotografie nicméně status obrazu dále proměnilo tím, že umožnilo reprodukovat umělecká díla, např. malby a fresky, jež byla dříve unikátní. Tato technologická proměna měla hluboký vliv na význam obrazů a zejména dvourozměrného výtvarného umění. Vyná-

Skenováno pro studijní účely

OBR. 5.5
Friedrich von Martens, *Seina, levý břeh a L'ile de la Cité*, panoramatický pohled na Paříž, asi 1845, panoramatický daguerrotyp

lez fotografie se paradoxně kryl s kultem originality. Umělci v dřívějších dobách běžně malovali několik verzí téhož obrazu a stejně běžné byly repliky vytvářené ve stejném médiu, většinou samotným autorem původního díla nebo pod jeho dohledem. S příchodem fotografické reprodukce však tyto techniky pomalu zanikaly. Namísto toho se znovu začal klást důraz na jedinečnost obrazu a na to, že je cennější než kopie, a to právě v době, kdy se díky fotoaparátu objevila možnost originál snadno množit v libovolném počtu kopií.

Vztah mezi fotografickým obrazem a reprodukcí, uměleckou hodnotou a mechanickou produkcí nabízí velmi specifický soubor otázek. Camera obscura se používala jako nástroj dívání se a kreslení po staletí, ale museli jsme čekat až do dvacátých let 19. století, kdy francouzský vynálezce Joseph Nicéphore Niépce poprvé úspěšně exponoval obrazy procesem trvajícím celých osm hodin. Ve spolupráci s Louisem Daguerrem pak vynalezl sloučeninu stříbra, která na světle v cameře obscuře zanechala na kovové destičce otisk obrazu (rok 1839 se obvykle uvádí jako datum vynálezu fotografie). Výsledné daguerrotypy, jak se obrazům vytvořeným touto technikou říká, brzy našly široké uplatnění v portrétní fotografii a v zaznamenávání městských panoramat (jako je např. panorama Paříže na obr. 5.5).

Klíčovým aspektem počátků fotografie je, že každý obraz vzniklý touto dobovou technikou ve skutečnosti představuje originál. Daguerrotyp je negativní obraz, který divák vidí jako pozitiv. Výraz *negativ* později začal znamenat originál, z něhož vyvoláváme fotografie. To ovšem není případ daguerrotypu a dalších podobných procesů používaných na počátku 19. století, kdy měl negativ funkci jediného originálu. Vezmeme-li daguerrotyp do ruky a mírně ho nakloníme, díky odrazu světla se na povrchu kovové destičky obraz z určitého úhlu jeví jako pozitiv.

Podobný proces objevil britský vynálezce William Fox Talbot a nazval ho kalotypie (dnes je známý i jako talbotypie). Daguerrotypy vznikaly v masovém měřítku především ve Spojených státech, kde si Daguerre svůj vynález na rozdíl od Anglie nepatentoval. S proměnami ve fotografii se v následujících letech objevily i jiné oblíbené techniky jako ambrotypie a tintipie. Svitkový film – další významný krok směrem k reprodukovatelnosti – pak přinesl George Eastman v roce 1884.

Trh s výtvarným uměním, kde dodnes převládá důraz na originál, nepřijal fotografii snadno ani rychle, zčásti proto, že se na jejím vytvoření podílí přístroj. Už jsme zmínili, že fotografie nebyla první technikou, která na umělecký trh zavedla reprodukovatelnost. Kva-

Skenováno pro studijní účely

lita fotografických reprodukcí ale navíc nesplňovala jeho kritéria originality. Jestliže ve fotografii existuje originální hmotná forma, je to negativ, a ten se také vysoce cení. Negativ se ovšem vystavoval a prodával jako původní umělecké dílo jen v případě daguerrotypu a podobných technik. Problém hodnocení fotografie jako umění postihuje termín „originální fotografie", tedy dílo vyvolané na papíře, kdy originál paradoxně spočívá v kopiích vytvořených na základě umělcova (originálního) negativu.

Spojování fotografie s existencí mechanického přístroje a technického procesu, a nikoli s rukou umělce, této umělecké formě nijak neprospělo. Jak jsme uvedli v předchozí kapitole, skutečnost, že někteří umělci si v kompozici pomáhali camerou obscurou, jejich díla potenciálně devalvovala, a dokonce znevažovala. Díla klasického umění, u nichž jsou příliš zřejmé náznaky využívání technických pomůcek, stojí před rizikem, že ztratí na ceně, neboť ta se dodnes odvozuje z představy, že skutečnými zdroji kreativity a geniality mohou být výhradně ruka a oko umělce. Dílo je pak ceněno zčásti proto, že je jedinečné, a zčásti proto, že bylo vytvořeno pomocí přímého doteku a pohledu tvůrce. V polovině padesátých let minulého století se vysoce hodnotily i Pollockovy akční malby, protože šlo o záznamy jeho tělesné interakce s plátnem a barvou. Fotografie ale v procesu svého vzniku neumožňuje ani přímý dotek, ani přímý pohled umělce na dílo. Obojí zprostředkovává fotoaparát. Teoretické spisy o fotografii, vydané v 19. a na začátku 20. století zdůrazňují mechanickou povahu tohoto média, i když si zároveň všímají schopnosti fotografie zachytit důkazy o duchovním životě (někteří lidé v té době věřili, že fotoaparát dokáže odhalit duchy a jevy, které jsou prostému oku neviditelné). Právě díky této vlastnosti – objektivnosti mechanismu – si fotografie vydobyla silnou pozici v oblasti vědy, lékařství a práva jako prostředek dokumentování pravdy o událostech, objektech a lidech. Podle tohoto názoru fotografie jako objektivní forma zosobňuje racionalismus moderní éry: je prodloužením a rozšířením smyslů, v tomto případě zraku.

Roland Barthes a filmový teoretik André Bazin spolu s řadou dalších si na fotografii také všimli její jedinečné podobnosti s realitou, pro niž používají výraz „noema" fotografie. Tento termín pochází z fenomenologie, filosofického odvětví studujícího smyslovou zkušenost, kterou považuje za zdroj bytí a vědění. Konvenční fotografie určitého objektu, člověka či výjevu musí být nutně pořízena v prostoru sdílené přítomnosti – spolu se zobrazovaným objektem tu tedy musí být i fotoaparát a film. V tom se fotografie liší od malířského díla, které ničím nedokládá, že se umělec vyskytoval na stejném místě jako námět jeho obrazu, i kdyby ho pojal realistickou lineární perspektivou. U fotografie jsou světelné paprsky odrážející se od objektu naprosto tytéž, které exponují film, na jehož základě vznikne výsledné dílo. Podle tohoto názoru fotografie představuje realistickou formu nejen pro svou pravdě-podobnost (podobnost s námětem), ale i díky tomu, že aparát, film i autor byli zaručeně fyzicky přítomni na stejném místě jako snímaný člověk, objekt či výjev. Barthes ve své knize *Camera Lucida* připomíná, že fotografie má na rozdíl od kresby nebo malby jedinečnou vlastnost v tom, že zaručuje, že se „něco stalo" nebo „něco bylo", protože fotografické médium musí s předkládaným objektem a světlem sdílet společný prostor – jinými slovy, musí „být u toho". Tento důraz na empirickou koexistenci fotoaparátu a skutečné scény (přirovnávanou k tomu, co sémiotik Charles Peirce nazýval indexovou

Skenováno pro studijní účely

vlastností) byl rozhodujícím argumentem pro uplatnění fotografického, filmového a videozáznamu jako důkazního materiálu v soudní síni.

Fotografie je tak podle těchto teorií médiem tlumočícím „dotek" podobný doteku umělcovy ruky v klasických médiích a zaručujícím, že daný výjev představuje autentický záznam reálné existence snímaného objektu nebo výjevu. V tomto smyslu je fotografie empirická jak v gnozeologickém smyslu (informuje o tom, co bylo či je), tak ve smyslu ontologickém (zaručuje, že něco skutečně bylo či je). Bazin této teorii dodal mírně duchovní rozměr, když vztah mezi skutečností a fotografickým obrazem přirovnal ke vztahu mezi tváří Krista a turínským plátnem. Lněnou roušku, uchovávanou v kapli sv. Jana Křitele v Turíně, měl Kristus údajně na těle v okamžiku ukládání do hrobu a nese otisk obličeje očividně trpícího člověka. Roušku si v roce 1898 vyfotografoval italský právník a amatérský fotograf a na vyvolané fotografické desce ke svému úžasu spatřil jasně čitelný otisk tváře muže, mnohými považovaného za Ježíše. Řada lidí věří, že rouška v sobě má „cosi" zvláštního, realitu, která je jedinečně Kristova díky tomu, že byla v bezprostředním kontaktu s jeho tělem. Proto je chápána jako empirický důkaz v ještě hlubším ontologickém smyslu – nesmírná hodnota, která se jí přisuzuje, je založena na víře, že uchovává Kristovo *bytí* (i navzdory radiokarbonovým testům, které ji datovaly do středověku, tedy do mnohem pozdější doby).[5] Spolu s „duchařskými" fotografiemi se i tato fotografie považuje za empirický důkaz přítomnosti (bytí) a za záruku vědění (že duchové existují i navzdory tomu, že jsou neviditelní, protože jsou vidět na fotografii). Vidět zde tedy znamená vědět, přičemž aspektům umělosti zobrazovacího procesu se tu věnuje jen pramalá pozornost.

Uvedli jsme jen několik příkladů užití fotografie v epistémé, jejichž řídící silou není racionalismus, ale empirie. Historik umění Vered Maimon tvrdí, že v prvních desetiletích své existence nebyla fotografie ve filosofii a vědách spojená s racionalismem a skepsí vůči ztělesněnému vědění, ale s induktivní metodou a empirismem. Na rozdíl od předchozí camery obscury nebyla jen důsledkem touhy po mechanickém kopírování; byla i nástrojem empirického zkoumání.[6] Uvědomíme-li si zájmy prvotních fotografů a vědců o rozvíjení vizuálních metod empirického poznávání světa a poznávání prostřednictvím smyslové zkušenosti, dokážeme v dominantním příběhu o minulosti fotografie vysledovat i jiné a stejně důležité dějiny jejího vývoje.

Přestože fotografie se dnes běžně považuje za formu výtvarného umění, o jejím uměleckém postavení se dlouho diskutovalo a musela si ho těžce vydobýt. Její vynález se sice datuje do roku 1839, ale v uměleckých galeriích se poprvé oficiálně objevila až dlouho poté, v roce 1902. Umělci jako Julia Margaret Cameronová, o níž jsme se zmínili ve 4. kapitole, pomocí fotografie v reakci na dobovou komerční estetiku vytvářeli obrazy téměř malířských kvalit. Na přelomu století však řada umělců – např. Imogen Cunningham, Ansel Adams a Edward Weston – došla k přesvědčení, že fotografie, jež si kladou za cíl podobat se malířským dílům, opomíjejí pravou krásu „bezprostřední fotografie", která klade důraz na materiální vlastnosti tohoto média. Alfred Stieglitz, Gertrude Käsebierová a Alvin Langdon Coburn se v roce 1902 rozešli se svými komerčními kolegy, založili hnutí zvané fotosecese a začali vydávat časopis *Camera Work*, kde publikovali svěží fotografické reprodukce. Prostor k výstavám jim poskytl další fotograf, Edward Steichen. Na konci první světové

Skenováno pro studijní účely

války se ještě více odklonili od piktorialistického přístupu, který v té době charakterizoval převládající dokumentární a komerční využití fotografie. Britský umělecký kritik Clive Bell ve svém dnes již klasickém eseji *Umění* z roku 1914 napsal, že při schopnosti vyvolat v nás estetické cítění se umění od ne-umění liší jedině „výraznou formou". To, co tehdejší umělečtí fotografové přinesli, bylo právě výrazně fotografické; prosadili a naplno využili jedinečné vlastnosti povrchu fotografie, černobílé obraznosti a světla a stínu, které fotografická technika umožňuje a jež v rámci jejích specifických kódů vyvolávají estetické potěšení. Fotografii tak vydobyli respekt jako umělecké formě s jedinečnými, specifickými vlastnostmi a právě díky nim se na ni přestalo poukazovat jako na pouhou kopii.

Walter Benjamin a mechanická reprodukce

Řadou otázek spojených s reprodukcí obrazů a hodnocením umění, kterým jsme se věnovali, se intenzivně zabýval Walter Benjamin, německý kritik působící ve 20. století a spojovaný s německými politickými teoretiky své doby, pro něž existuje souhrnné označení Frankfurtská škola. Benjamin je autorem známého a vlivného eseje z roku 1936 o kulturním posunu směrem k reprodukovatelným formám v umění, který mnohokrát vyšel v angličtině pod názvem *Umělecké dílo ve věku mechanické reprodukce*. Benjamin tvrdí, že s nástupem obrazových forem typu fotografie a filmu se už nedá hovořit o žádném originálním díle, ale spíše o sériích kopií (fotografických zvětšenin), které jsou rovnocenné s jedinečným, originálním dílem. Reprodukovatelnost jako vlastnost média uměleckou tvorbu vyvázala ze systému po staletí zdůrazňované jedinečnosti a autenticity jako vlastností, které rozhodují o hodnotě díla. Benjamin reprodukovatelnost vnímal jako potenciální revoluční prvek, protože umění osvobodila od jeho uctívaného postavení jedinečného rituálního artefaktu v tradicích ikonické úcty. Umění, nově pojímané jako existující ve formách určených pro účely reprodukce a oběhu, se podle něj mohlo stát demokratizující silou a mohlo se začít podílet na mnohem snazších a plynulejších socialistických strategiích, k nimž patřila jejich masová recepce zprostředkovaná intenzivnějším šířením kopií.

Dlouhá éra uzavřeného rituálu, v němž byly vlastnictví a hodnota artefaktu založeny na statusu díla jako jedinečného a výlučného, vedla podle Benjamina k tomu, že umělecké dílo se stalo komoditou v kapitalistickém systému. Díky reprodukovatelnosti jako nedílnému rysu média pak lze tento systém zpochybnit a podkopat. Reprodukce už není jen prostředkem vytváření podceňovaných replik nebo falešných kopií unikátního díla. Bytostně reprodukovatelná forma začala být na konci 20. století mnohem všudypřítomnější a radikálně proměnila jak uměleckou tvorbu, tak trh s uměním.

Jedním z paradoxů éry mechanické reprodukovatelnosti je, že pokrok v oblasti mechanických a digitálních reprodukčních technik šel ruku v ruce s pokrokem v mechanických a digitálních metodách ověřování pravosti výtvarných děl považovaných za originály. Vizuální technologie jako rentgen se dnes běžně používají k určení podvržených kopií, padělků i změn provedených na originálech.

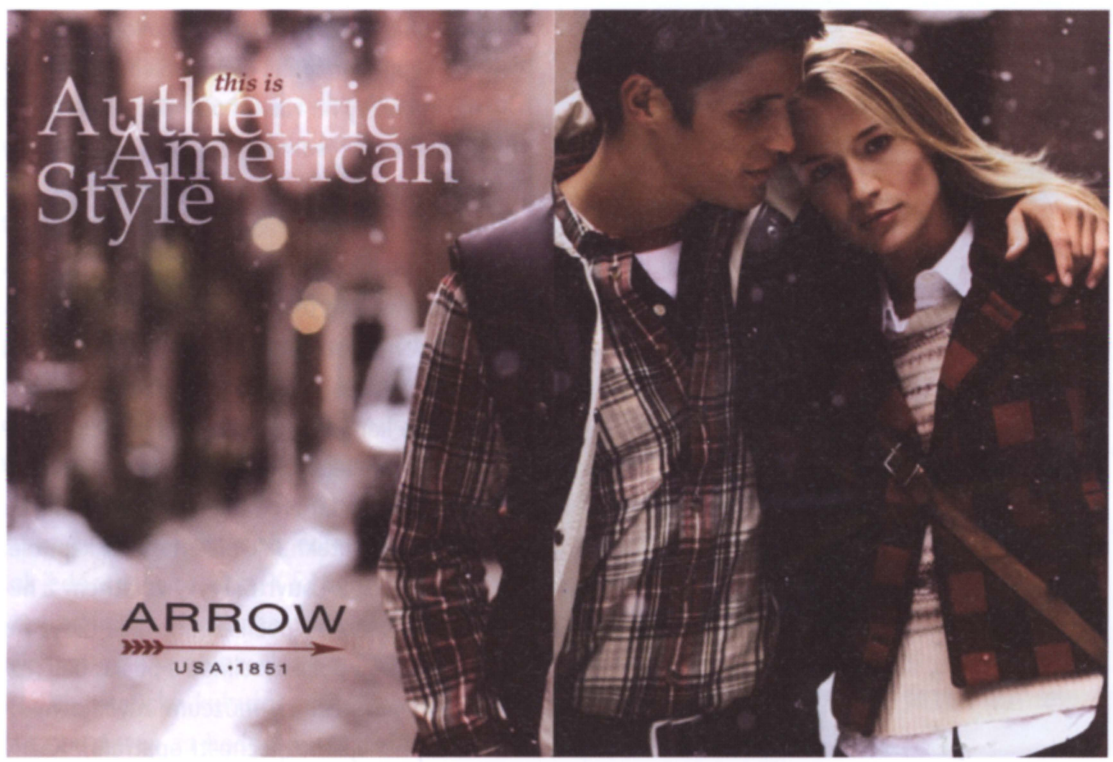
Skenováno pro studijní účely

Benjamin tvrdil, že jedinečné umělecké dílo má svou *auru*. Jeho hodnota je odvozena z jeho jedinečnosti a jeho role spočívá v rituálu, což znamená, že může obsahovat jakousi posvátnou hodnotu, ať náboženskou, či jinou. Napsal: „I ta nejdokonalejší reprodukce uměleckého díla postrádá jeden prvek: přítomnost originálu v čase a prostoru, jeho jedinečnou existenci na místě, kde se právě nalézá."[7] A právě tato „přítomnost v čase a prostoru" propůjčuje podle Benjamina obrazu jeho specifickou auru, díky níž je autentický, pravý.

V Benjaminově pojetí nelze pravost aury reprodukovat. Pravost tradičně znamená autentické, nefalšované, ryzí a spolehlivé, a nikoli falešné či kopírované. Pravé je považováno za „skutečnější" než kopie. Přesto se dnes pojem „pravost" používá různě. Může odkazovat na vidění nebo uspořádání obrazu jakoby bez využití mnoha technologií, jež dnes máme k dispozici. Používá se i jako odkaz na přetrvávající a nadčasovou hodnotu, např. „pravou" klasickou krásu, kterou lze najít a reprodukovat. Pravost je vlastnost, již mohou tvůrci a výrobci přisoudit dílům prostřednictvím řady kódů, aby označili jejich různé významy. Například v dokumentárním filmu a videu „pravý" realismus vidění jakoby bez pomoci vizuální technologie často poukazuje na profesionální využití technik spojovaných s „amatérským" filmařstvím: nahodilé nasvícení, trhaný pohyb kamery, dlouhé, nesestříhané záběry, „přirozený" zvuk a podobně. Tyto stylistické metody se někdy používají jako náznak toho, že jde o skutečný, nefalšovaný život zachycený v akci, a nikoli o život inscenovaný a výběrově sestříhaný.

Pravost je zároveň vlastnost, která v rámci kategorie lidí či idolů tíhne k představě klasického typu. Přetrvávající vliv idolu skutečně závisí na jeho schopnosti zůstat pravý i v pod-

OBR. 5.6
Reklama na módní značku Arrow, 2007



Skenováno pro studijní účely

mínkách intenzivní reprodukce. Ani v éře, kdy je málem samozřejmostí upravovat a manipulovat nejen obrazy, ale i těla, s cílem proměnit je v zosobnění dokonalosti, si nepřestáváme vážit „pravé" krásy – např. celebrit jako Cindy Crawfordové, slavné americké supermodelky osmdesátých let, uznávané pro svůj „přirozený" půvab. Dokonce i poté, co v rozhovoru pro britský *Daily Telegraph* v roce 2006 přiznala, že podstoupila řadu plastických operací, se její krása stále považuje za pravou a přirozenou, byť se ukázalo, že je přece jen uměle dotvářená. Pravost je žádaná i na spotřebitelském trhu, jak můžeme vidět např. na reklamě na oblečení značky Arrow, „toho pravého amerického stylu" (obr. 5.6). V tomto případě pravost neoznačuje originalitu a jedinečnost. Jde spíše o volný označující prvek připojený k tomuto oblečení způsobem, který má naznačit, že jde o „klasický" či „nadčasový" styl. „Pravost" tak lze snadno reprodukovat, propagovat a prodávat jako vlastnost přisuzovanou určitému vzhledu či stylu, ale ne jedinému objektu či osobě.

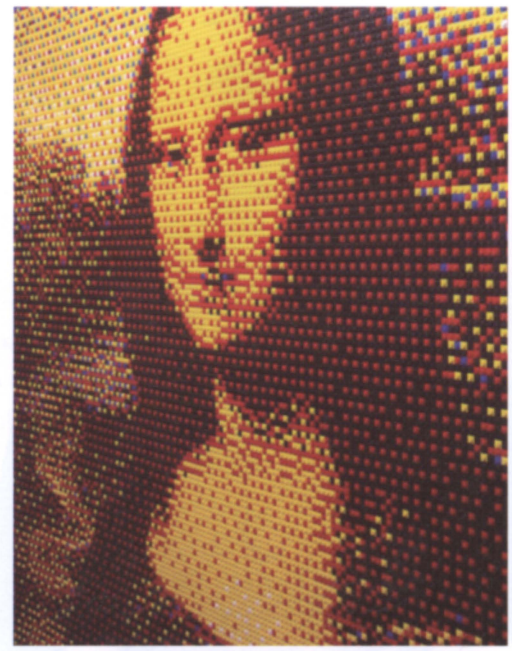
Benjamin poznamenává, že reprodukováním originálního díla se jeho význam mění, protože jeho hodnota se už nezakládá na jeho jedinečnosti, ale na jeho statusu originálu při existenci mnoha kopií. Reprodukce hraje zásadní roli v šíření umění. Dnes je běžné, že se slavná díla reprodukují v knihách o umění, na plakátech, pohlednicích, hrnečcích na kávu i tričkách. Je důležité, že vlastnit hodnotný umělecký originál je pro spotřebitele střední třídy stále nad jeho možnosti; může je znát jen z knih a reprodukcí nebo z muzeí. Prožitek originálního uměleckého díla je tak stále relativně vzácný a dostupný jen těm, kdo mají prostředky a motivaci chodit a cestovat do muzeí a uměleckých sbírek, kde jsou k vidění vysoce ceněné originály. Důsledkem reprodukovatelnosti je tak situace, kdy diváci mohou poznat, zamilovat si, a dokonce i vlastnit kopii ceněného uměleckého díla, ale možná nikdy na vlastní oči nespatří jeho originál, v němž jediném lze podle dosavadních názorů najít jeho pravý význam a hodnotu. Reprodukce se paradoxně stává formou, jejímž prostřednictvím si originály svůj význam a hodnotu uchovávají a rozvíjejí.

OBR. 5.7
Marcel Duchamp, *L.H.O.O.Q.*, 1930

Mona Lisa Leonarda da Vinciho z roku 1503 patří k nejslavnějším obrazům světa. Většina lidí ji zná z jejích nesčíslných reprodukcí v uměleckých publikacích a na pohlednicích, kalendářích, magnetech na ledničku a dalších tretek. Jak píšeme v 1. kapitole, originál visí v Louvru skrytý za štítem z neprůstřelného bezpečnostního skla (když ho v roce 1956 polili kyselinou a poškrábali rozzuření návštěvníci, muzeum zavedlo mnohem přísnější bezpečností opatření). Každý

Skenováno pro studijní účely

rok se na něj přijíždějí podívat přes tři miliony lidí a každý před ním má šanci postát v průměru patnáct vteřin, než ho dav odnese dál. A přitom už tolikrát museli vidět její nejrůznější reprodukce! Obraz se stal námětem řady parodií a remaků. Marcel Duchamp v roce 1919 např. známému portrétu reprodukovanému na levné pohlednici přimaloval knír a kozí bradku (obr. 5.7). Bylo to jedno z mnoha jeho „readymades", kde uplatňoval satiru a zesměšnění charakteristické pro umění dada. Pojmenoval je *L.H.O.O.Q.*, což při rychlém vyslovení zní jako francouzské vulgární „elle a chaud au cul", tedy „má horko v zadku"; jinými slovy „je to děvka". V 1. kapitole jsme také zmínili, že úsměv může mít mnoho významů. V dějinách umění se úsměv Mony Lisy považuje za plaše ženský a ostýchavý. Duchamp mu svým „readymade" dává jasně sexuální podtext s tím, že prozrazuje její sexuální touhu. Duchamp záměrně namaloval jakési graffiti na obraz, který si v dějinách umění vydobyl status posvátného, a svůj hravě drzý čin namířil proti bezmezné úctě, jaký svět umění chová k mistrovským dílům. Duchampově šprýmu později složil hold francouzský surrealista Salvador Dalí, v jehož remaku má Mona Lisa jeho pověstný zahrocený knír.



OBR. 5.8
Eric Harshbarger, *Mona Lego*, 2000

Reprodukce *Mony Lisy* přesáhly i do digitální éry. Dopad počítačů a digitálních médií na vizuální kulturu se často přirovnává k dopadu perspektivy na renesanci. Proto v digitální kultuře najdeme tolik odkazů právě na toto období, a především na Leonarda da Vinciho jako idol tehdejšího prolnutí vědy s uměním. *Mona Lisa* byl jeden z prvních obrazů, který byl v roce 1965 naskenován a digitálně reprodukován na počítači – dalším byl portrét počítačového vědce Norberta Wienera (který razil výraz *kybernetika*). Kopie tohoto „digitálního mistrovského" díla se od té doby prodávají na internetu, kde nesou nálepku „unikátní". V tomto případě však *unikátní* neodkazuje k jedinečnosti, ale k nezvyklému pojetí. Eric Harshbarger, profesí počítačový programátor, v roce 1999 vyměnil pixely za stavebnici Lego a začal se věnovat sochařství a mozaice. Jedním z jeho děl je právě i reprodukce *Mony Lisy* z roku 2000 – mozaika *Mona Lego* o rozměrech 183x244 cm, k jejímuž vytvoření bylo potřeba téměř čtyřicet tisíc dílků stavebnice (obr. 5.8).

Dnešní společnost přímo přetéká reprodukcemi a masově vyráběnými obrazy. Představa, že pouze jedinečné, jediné dílo svého druhu může být pravé, už v 21. století nemůže tak jednoznačně obstát. K fotografickému obrazu může existovat bezpočet stejně cenných kopií a filmové, televizní a digitální obrazy jsou složené z mnoha simultánních obrazů viděných na mnoha obrazovkách zároveň. Jejich význam nespočívá v jejich jedinečnosti, ale v jejich estetické, kulturní a společenské hodnotě. Obraz z televizního zpravodajství může být považován za hodnotný, protože jej lze okamžitě a simultánně sledovat na několika

Skenováno pro studijní účely

OBR. 5.9
John Heartfield, *Adolf, nadčlověk: Polyká zlato, plive cín*, 1932

obrazovkách či displejích. Digitální obrazy *nemají žádný originál* – všechny kopie jsou relativně stejně kvalitní a hodnotné. Benjaminovy názory si však i dnes zachovávají svou platnost v tom, že: 1. reprodukce jedinečného, originálního obrazu (např. malířského díla) má vliv na jeho význam a hodnotu a 2. mechanická reprodukovatelnost obrazů mění jejich vztah k rituálům významu, použití a hodnoty v závislosti na konkrétním trhu. V dalších částech této kapitoly se zaměříme na Benjaminův postřeh, že reprodukovatelnost představuje politickou otázku, a na otázky autorských práv a vlastnictví, které reprodukovatelnost nastoluje.

Reprodukovatelnost a politika

Benjamin tvrdí, že v důsledku mechanické reprodukce se radikálně proměnila i funkce umění. Ve svém eseji píše: „[Umění] už není založeno na rituálu; začíná být založeno na jiné praxi – politice."[8] Tato slova napsal ve třicátých letech v Německu, kdy nacionálněsocialistické straně zčásti pomohla k moci právě Goebbelsova důmyslná mašinerie obrazové propagandy. Německá třetí říše v mnohém předjímala současné využití obrazů k pěstování politického image i potenciální kultovní hodnoty obrazů. Její pompézní, monumentální výjevy a masivní reglementace jsou dnes vnímány jako ikony nacistické estetiky a jejích propagandistických praktik.

Nejdůležitější v tomto smyslu je, že reprodukce šíří politické poselství a že mechanicky či elektronicky reprodukované obrazy mohou být na mnoha místech zároveň a lze je libovolně kombinovat s textem a dalšími obrazy, nebo je měnit. Díky tomu mají obrazy stále silnější potenciál, čím zaujmout a jak přesvědčit. Německý umělec John Heartfield vytvořil ve 30. letech několik sžíravých koláží, v nichž se snažil protestovat proti vzrůstajícímu vlivu nacistů (a proti způsobu, jakým nacisté využívají Hitlerův obraz k posílení svého politického vlivu). Jejich působivost zčásti vyplývá ze skutečnosti, že ke své politické výpovědi využívá „nalezené fotografie". Jeho koláž z roku 1932 (obr. 5.9) s názvem *Adolf nadčlověk: Polyká zlato, plive cín* zesměšňuje řvoucího Hitlera doslova zahlceného zlatý-

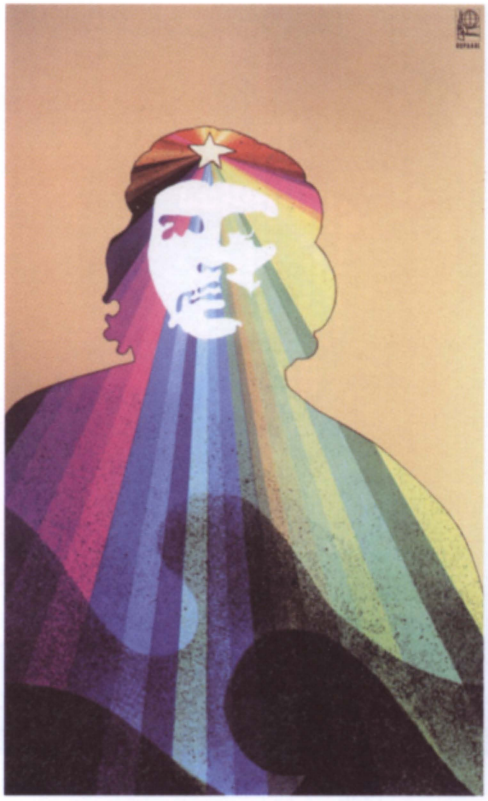
Skenováno pro studijní účely

mi mincemi – majetkem, který ukradl německému židovstvu. Heartfield si ve svých protestech proti nacistům účinně vypůjčoval od nepřítele – z nacistické obrazotvornosti. Forma fotokoláže Heartfieldovi umožňuje učinit politickou výpověď pomocí přepracování a kombinování důvěrně známých obrazů nově – a díky tomu má výsledné dílo jakousi niternost, jíž by se kresbou nepodařilo dosáhnout.

Reprodukování emocionálního obrazu může také zesílit jeho politické sdělení. Obrazem, který sloužil jako ikona revoluční politiky, je proslulá fotografie latinskoamerického revolucionáře Che Guevary, kterou v roce 1961 pořídil kubánský fotograf Korda (Alberto Díaz Gutíerrez). Tato fotografie, na níž Che hledí do dálky a na hlavě má baret ozdobený hvězdou, (obr. 5.10) se stal významným symbolem právě na Kubě, kde je Che Guevara považován za hrdinu pro svou účast na revoluci v roce 1959. Ariana Hernándezová-Reguantová ve svém eseji o proměnách kulturní politiky a autorství v období pozdního socialismu na Kubě vysvětluje, že obraz Che Guevary lze číst i jako reflexi rozsáhlejšího vývoje na Kubě, od cenzury po kubánskou verzi perestrojky a tržní ekonomiky. Politika vlastnictví obrazu a vlastnických práv přinesla fotografii – a jejímu autorovi – nový význam a novou zpeněžitelnost, které už v mezinárodním měřítku získaly velmi širokou a rozmanitou škálu forem a významů.

Reprodukce Che Guevarovy fotografie představovala klíčový aspekt toho, jak se tento revolucionář stal nejen hrdinou pro levicové latinskoamerické politiky (a v obecnějším smyslu idolem revoluční socialistické politiky na celém světě), ale i mučedníkem revoluce. Skutečnost, že Guevara je více známý jako „Che“ než „Guevara“, poukazuje na důvěrnost a loajalitu, ne-li téměř pocit majetnictví, jejž lidé vůči němu a jeho obrazu mají.

Na původní fotografii má Che na hlavě baret, který se od té doby stal symbolem alternativní a aktivistické politiky. Přestože byl součástí tradiční uniformy francouzské armády a později, za druhé světové války, i armády britské, od poloviny 20. století je spojován s politikou revoluce. Například Černí panteři



OBR. 5.10
Alfredo Rostgaard (OSPAAAL), *Portrét Che Guevary*, 1969

OBR. 5.11
Rafael López Castro a Gabriela Rodríguezová, *Por la Ruta del Che (Cestou Che Guevary), Pochod solidarity latinskoamerických studentů*, 29. června–26. července 1988

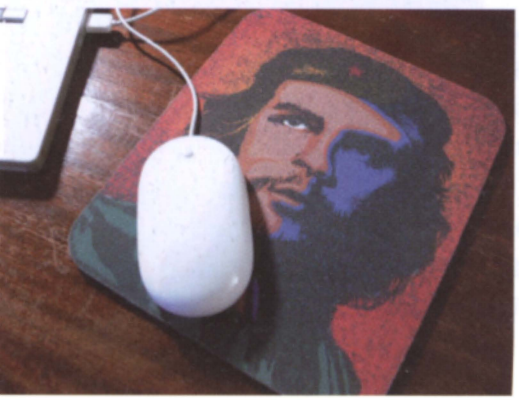
Skenováno pro studijní účely

OBR. 5.12
Závěs s portrétem Che Guevary, Havana, 1996

šedesátých let, kteří si velmi dobře uvědomovali, jakou roli obrazy v revoluční politice hrají (a lze to jasně vysledovat i z bezpočtu tisků a plakátů umělce Emeryho Douglase), nosili černé barety jako svého druhu uniformu, která zpětně odkazovala k Che Guevarově stylu. Hvězda na jeho baretu, označující jeho vojenskou hodnost partyzánského velitele v bojích o revoluční Kubu, je neustálým opakováním jeho obrazu mytologizována jako symbol jeho výjimečné chrabrosti i jeho zbožněné moci.[9] Obrazy využívající byť i jen abstraktní siluetu této kultovní postavy jsou dnes obecně považovány za jeho symbol.

Reprodukce slavné fotografie se objevují v nesčíslné řadě forem (obr. 5.12). Na Kubě, kde je Che národním hrdinou mytických rozměrů, ji provládní propagační plakáty a letáky využívají k potvrzení revolučních kořenů kubánského státu. Che na nich září a tyčí se nad krajinou. Jeho přítomnost v nadživotní velikosti je nepřehlédnutelná po celé Latinské Americe. Jeho obraz obíhá po celém světě nejen jako obraz idolu revoluční politiky a levicového povstání, ale i jako ikona charizmatu revolučních hrdinů. I když je stále abstraktnější, zůstává jasně čitelný. Che Guevarův obraz se nevyhnutelně rozšířil jako jakási těsnopisná zkratka označující levicovou či progresivní politiku a různá revoluční hnutí, a to i na nespočetné druhy zboží včetně nákupních tašek (se sloganem „Chénge the World", tedy slovní hříčkou se sloganem „Změň svět", angl. „Change the World", obr. 5.13) a podložek pod myš (obr. 5.14) zčásti právě proto, že je okamžitě rozpoznatelný. V Benjaminově pojetí reprodukovatelnost tomuto obrazu přináší potenciál jeho využití pro politické účely. Zároveň znamená, že původní význam obrazu lze proměnit prostřednictvím jeho neustálých opakování, až se redukuje na zkratku obecnějšího významu, např. odporu ke konvencím. Můžeme se také zeptat, zda tato nekonečná opakování jeho obrazu v módě i na prodávaných tretkách – tedy právě na věcech, které by on sám zřejmě kritizoval pro jejich roli v komoditním fetišismu – neubírají ve skutečnosti Che Guevarovi na významu.

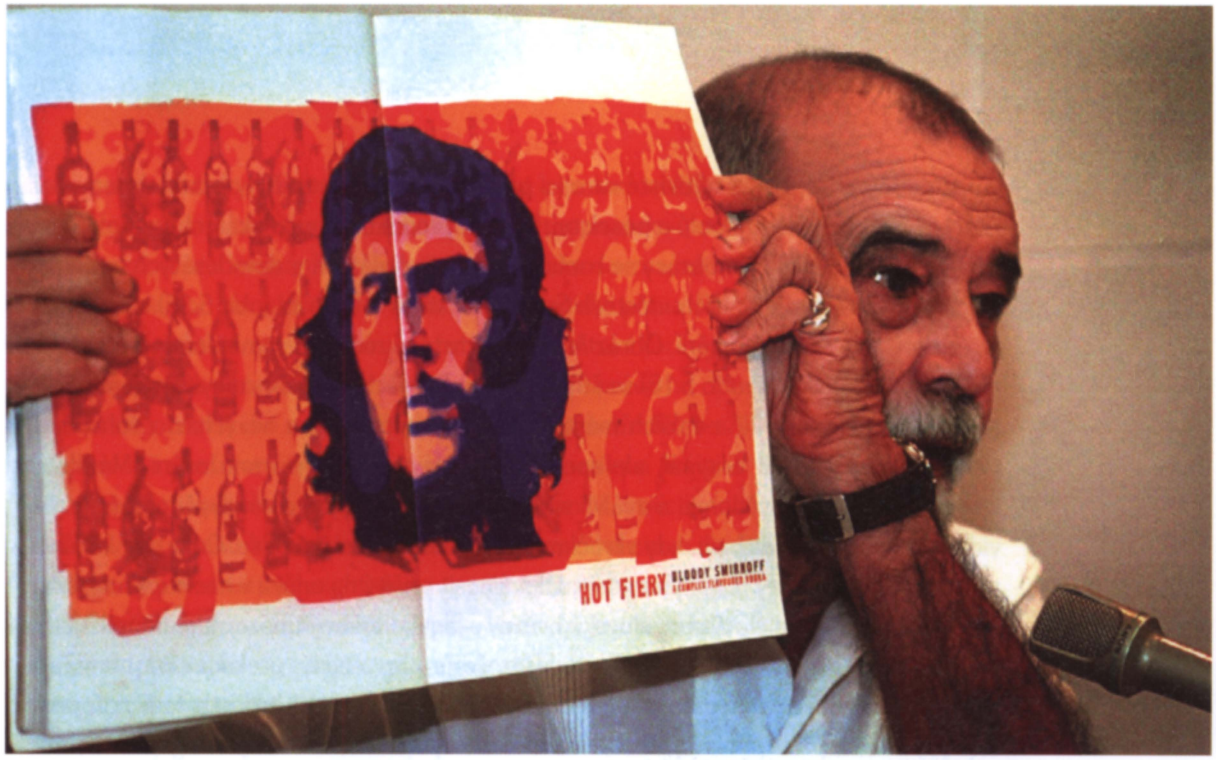
OBR. 5.13
Taška „Chénge the World"



OBR. 5.14
Podložka pod myš s portrétem „revolučního mučedníka"

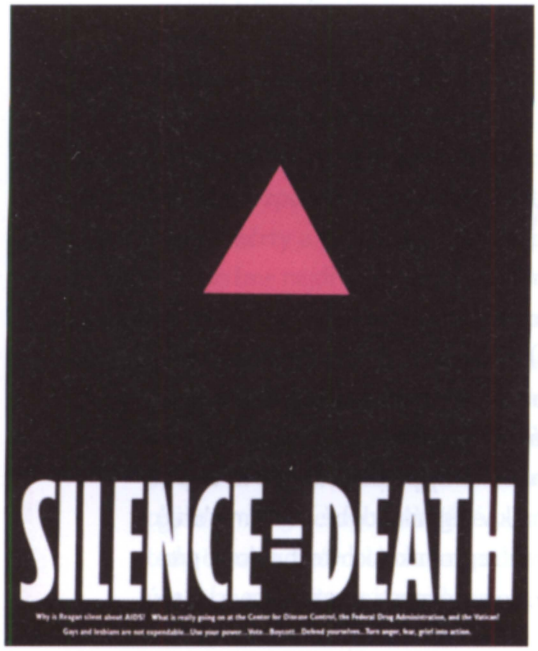
Reprodukování obrazů zároveň vyvolává otázky ohledně autorských práv a vlastnictví. V kubánském socialismu

Skenováno pro studijní účely



OBR. 5.15
Alberto „Korda" Díaz Gutiérrez, autor původní fotografie Che Guevary, poté, co zvítězil v soudním sporu s reklamní agenturou Lowe Lintas a fotografickou agenturou Rex Features, 8. září 2000, Havana, Kuba

bylo právo fotografa Kordy na vlastnictví Che Guevarovy fotografie výrazně omezené. Používala se několik desítek let, aniž by kdokoli uvažoval o copyrightu. V roce 2000 však Korda vyhrál soudní spor s britskou reklamní agenturou Lowe Lintas, která obraz použila v reklamě na vodku Smirnoff (obr. 5.15).[10] Hernándezová-Reguantová píše, že tato žaloba symbolizuje změny v kubánské politice, podle nichž je zřejmé, že se Kuba nejen stala součástí globální ekonomiky, ale že se na ostrově také objevila skupina elitních kulturních osobností schopných dovolávat se svých nároků na hodnotu svých děl na zahraničních trzích. Nutno poznamenat, že v často protikladných hodnotách, jež se v globální ekonomice reprodukcím Che Guevarova obrazu přisuzují (morální hodnoty revoluce, národní hodnoty kubánského státu i komerční hodnota globálního trhu), najdeme řadu paradoxů.



OBR. 5.16
ACT UP, *Mlčení = smrt*, 1986

Tradice politického umění a protestních obrazů, které se významným způsobem rozšířily v éře mechanické reprodukce, je velmi často v protikladu k pojetí, podle nějž by obrazy měly být jedinečné, posvátné a měly by mít peněžní hodnotu, nebo by měly podléhat autorskému právu a být v majet-

Skenováno pro studijní účely

ku jednotlivce. Například aktivisté varující proti šíření AIDS vytvářeli obrazy s cílem rozšířit na ulici co nejvíce symbolů a poselství, které reprodukovali na plakátech, samolepkách, tričkách a podobně. Tyto obrazy se rozšiřovaly v osmdesátých a devadesátých letech 20. století v New Yorku a dalších městech Spojených států a ulice tu (obr. 5.16) sloužila jako fórum pro angažované umění. Obraz *Mlčení = smrt* (se známým symbolem převráceného růžového trojúhelníku, obr. 5.16) se šířil v mnoha formách, a dokonce byl sprejem stříkán na chodníky New Yorku a dalších měst. Hodnota tohoto obrazu nevychází z toho, že by odkazoval na jakýkoli originál, ale specificky vyplývá z jeho rozmnožování. Má sloužit k tomu, aby si lidé uvědomili a zvážili svou pasivitu, neboť jde o všudypřítomný symbol, viditelný dokonce i ve chvíli, kdy vkročíme na obrubník městské ulice. Odkazuje k růžovému trojúhelníku, který museli homosexuálové nosit přišitý na oděvu v nacistickém Německu – jde tedy o paralelu žluté židovské hvězdy – a jako takový upozorňuje na možné tragické důsledky ignorování akutní krize. Tím, že je převrácený, překódovává homofobní symbol minulosti a ze symbolu hanby ho proměňuje v symbol hrdosti. Tato apropriace a překódování původního symbolu má důležité politické důsledky. Originální symbol, v tomto případě růžový trojúhelník, byl zbaven své někdejší moci a získal novou sílu. Schopnost obrazu *Mlčení = smrt* tlumočit poselství má přímý vztah k možnosti ho mnohokrát reprodukovat a rozšiřovat na mnoha místech zároveň. Čím více se množí, tím silnější a účinnější je jeho sdělení. Důležité je i to, že jde o obraz nepodléhající copyrightu, ale naopak přímo určený ke kopírování a oběhu – je zadarmo a nikdo ho nevlastní.

Šíření obrazů prostřednictvím reprodukcí také znamená, že je lze snáze doprovodit různými texty, které mohou radikálně změnit jejich smysl. Text nás může např. vybízet k tomu, abychom se na obraz podívali jinak. Slova směrují náš pohled na specifické aspekty obrazu a mohou nám i říci, co máme na obraze vidět – podobně jako nápis „Polyká zlato, plive cín" na Heartfieldově koláži nám obraz vysvětluje a objasňuje jeho politický smysl: Hitlera odsuzuje jako vůdce, který okrádá svůj lid a lže mu. Slova „Mlčení = smrt" propůjčují transformovanému růžovému trojúhelníku nový význam a šifrují do něj sdělení, že mlčet o útlaku homosexuálů má fatální důsledky.

Kopie, vlastnictví a autorská práva

Esej *Umělecké dílo ve věku mechanické reprodukce* podobně jako řada dalších Benjaminových spisů má dodnes značný vliv (a je často citován). Benjamin v něm předjímá změny v umění a vizuální kultuře 20. a 21. století, které zaznamenaly masivní rozvoj technologií vizuální reprodukce. Tím, co předjímat nemohl, byly stále intenzivnější diskuse o vlastnických právech na obrazové reprodukce, které vyrostly jako houby po dešti kolem nové politiky reprodukovatelnosti a nových reprodukčních technik v digitální době. Jedním z úhlů pohledu na tuto sféru, sdílený lidmi, kteří mají z nových reprodukčních technologií prospěch, je, že díky počítačům a virtuálnímu zobrazování jsou možnosti reprodukce a vlast-

Skenováno pro studijní účely

nictví obrazů fakticky neomezené. Tato situace vyvolává otázku ohledně práv na reprodukce a změn v právních strukturách, které oběh reprodukcí pomáhají regulovat.

Možnosti reprodukování jakéhokoli obrazu jsou do značné míry závislé na přístupu k obrazům jako formám duševního vlastnictví z hlediska práva. Morální kódy a zákony související s copyrightem nejen regulují pohyb kopií, ale také formují názory na to, co je legitimní užití kopie a porušení vlastnických práv. Kdy je právo na obraz chráněno zákonem? S příchodem obrovského množství reprodukčních prostředků ve 20. století se ve většině zemí objevilo i vlastnictví obrazu jako složitá oblast etiky a práva. V tomto oddílu stručně zvážíme aspekty soukromí, práva na obrazy a duševní vlastnictví (autorská práva a ochranné známky) ve vztahu k obrazům v kontextu amerického práva na duševní vlastnictví.

Autorské právo čili copyright doslova znamená „právo na kopii". Tento výraz neodkazuje k jedinému právu, ale k celému „balíku" práv: právu distribuovat, vyrábět, kopírovat, vystavovat, předvádět, vytvářet a mít pod kontrolou druhotná díla založená na originálu. Zdá se sice, že copyright kopírování usnadňuje, protože vymezuje práva tak činit, ale ve skutečnosti byl zaveden na ochranu práv vlastníka či autora obrazu před těmi, kdo by ho chtěli kopírovat, byť i po omezenou dobu. Toto časové omezení se neustále prodlužuje a v roce 2008 už představovalo dobu autorova života plus sedmdesát let, respektive devadesát pět let, je-li vlastníkem díla společnost, spolek či sdružení. Copyright poskytuje právní ochranu „vyjádření myšlenky", ne myšlenky samotné. Fixní vyjádření je považováno za takové, které patří výhradně tomu, kdo ho vytvořil, ať je to fotograf, spisovatel, nebo malíř. Podle Bernské úmluvy o ochraně literárních a uměleckých děl z roku 1886 musí být copyright automatický. Je zakázáno vyžadovat formální registraci díla, o copyright není třeba ani žádat, dílo musí být „hmotné", „zachycené na hmotný substrát" (napsané, vyjádřené nebo zaznamenané nějakým médiem). Jedná se o „literární a umělecká díla", která „zahrnují všechny výtvory z literární, vědecké a umělecké oblasti, bez ohledu na způsob nebo formu jejich vyjádření: knihy, brožury a jiná díla písemná; přednášky, proslovy, kázání a jiná díla téže povahy; dramatická nebo hudebně-dramatická díla; choreografická díla a pantomimy; hudební skladby s textem nebo bez textu; filmová díla, jimž jsou postavena na roveň díla vyjádřená způsobem obdobným filmu; díla kreslířská, malířská, architektonická, sochařská, rytecká, litografická; fotografická díla, jimž jsou postavena na roveň díla vyjádřená způsobem obdobným fotografii; díla užitého umění; ilustrace, zeměpisné mapy; plány, náčrty a plastická díla zeměpisná, místopisná, architektonická nebo vědecká".

Zvažme nejdříve případ originálního malířského díla. Vlastnictví takového obrazu náleží jeho tvůrci kromě situace, kdy byl obraz vytvořen na zakázku. Dojde-li k jeho prodeji, na kupce přechází vlastnictví objektu samotného, ale nikoli právo ho reprodukovat. Malíř prodává objekt, ale ne „vyjádření myšlenky", která je pro daný objekt nosná. Právo na vyjádření myšlenky stejně jako právo reprodukovat, šířit a vytvářet díla odvozená z objektu zůstávají umělci. Z hlediska autorského zákona jsou reprodukce obrazu považovány za reprodukce *vyjádření myšlenky* (chráněné jako vlastnictví malíře), a ne za reprodukce *hmotné věci*, tedy obrazu. Právo obraz reprodukovat fotografickou formou pro propagační a podobné účely lze sjednat, ale s prodejem obrazu se automaticky nepřevádějí. Jinými slovy, pravost

Skenováno pro studijní účely

či původnost je z pohledu práva obsažena v malířském díle jako jedinečném vyjádření malířovy myšlenky, a nikoli doslovné jedinečnosti předmětného „malířského díla".

Tím nechceme říci, že hodnota netkví v konkrétním díle samotném. Přetrvávající obavy ohledně výskytu podvrhů a padělků děl slavných malířů v muzeích a soukromých sbírkách podtrhují skutečnost, že i když autorský zákon klade důraz na vyjádření myšlenky, nemůžeme pominout ani materiální hodnotu konkrétního díla. V 19. a na začátku 20. století byly metody určování pravosti uměleckých děl doménou znalců, o nichž se věřilo, že tváří v tvář dílu jednoznačně poznají originál. Někteří z nich obrazy doslova olizovali, čichali si k nim a dotýkali se jich ve snaze najít důkaz podobnosti materiálu s materiály použitých týmž malířem v jiných dílech, a jeden odborník dokonce popisuje, že zaručeným způsobem určení pravosti kykladských soch je klepnout do nich ladičkou. Pokud se ozve tupé zadunění, objekt je pravý, zatímco zvonivý zvuk naznačuje pravděpodobný plagiát. V polovině 20. století se detekce padělků stala doménou laboratorní vědy, kdy se začal využívat chemický rozbor papíru, barvy, rámu a podobně. k určení anachronického použití materiálů a rentgen, počítačová tomografie a infračervené záření ke zkoumání podkladových vrstev malby a míst, kde došlo ke změně struktury, přemalbě či opravě. Spektrofotometrie je pak laboratorní proces používaný k dataci pigmentu pomocí analýzy jeho chemického složení.

Předmětem četných padělatelských skandálů je od přelomu minulého století dílo Vincenta van Gogha. Tato série vyvrcholila nechvalně proslulou Wackerovou aférou, v níž byl Otto Wacker, údajně okouzlující podvodník, nakonec shledán vinným z toho, že rozšířil třicet tři padělků originálních van Goghových obrazů. Odborníci zapojení do diskusí o padělcích si uvědomují význam technických prostředků k jejich rozeznávání, např. datování plátna a barev nebo analýzy malířského stylu a práce štětcem, ale řada z nich zároveň poznamenala, že nakonec nejspolehlivějším testem pravosti k určení autentického malířova stylu je intuice diváka.

Užitečným příkladem změn v pojetí tzv. jedinečného výrazu jsou autorská práva na román *Jih proti Severu*. Ne vždy se jedinečnost týká díla jako celku. Těsně před vypršením autorských práv na román se pozůstalí po jeho autorce, spisovatelce Margaret Mitchellové snažili zabránit tomu, aby „propadl" coby veřejný majetek. Rozhodli se najít autory, kteří na zakázku napíší pokračování příběhu. Vzhledem k tomu, že šlo o tvorbu na objednávku, vlastnictví vyjádření myšlenek v jednotlivých pokračováních nepatřilo autorům, ale bylo součástí pozůstalosti. Další díly sice copyrightu na *Jih proti Severu* život neprodloužily, ale protože v nich vystupovali aktéři z původní knihy, chráněným vyjádřením myšlenky se staly právě tyto *románové postavy*. To pozůstalým víceméně zaručilo možnost komukoli zabránit, aby je použil. Originál *Jihu proti Severu* se tak kontumačně stal předmětem právní ochrany, neboť každý pokus jej reprodukovat by musel zahrnovat i reprodukování jeho aktérů, nyní chráněných před kopírováním ve formě vlastnického práva pozůstalých na románová pokračování.

Už jsme se zmínili, že reprodukce odkazuje i ke kopii image či podoby člověka. Komu něčí image nebo vzhled patří a jak se stanoví jeho vlastnictví? John David Viera, který se zabývá aspekty soukromí v dokumentární fotografii, postuluje tuto otázku především jako

Skenováno pro studijní účely

etickou (a nikoli právní). Mimo jiné hovoří o portrétech pořízených fotografy najatými Hospodářskou bezpečnostní správou ve třicátých letech 20. století, na nichž jsou zachyceni migrující zemědělci postižení zničujícím hospodářským a přírodním úkazem v podobě velké hospodářské krize a tzv. Dust Bowl, což je pojem používaný pro ekologickou a humanitární katastrofu, způsobenou v prérijních státech USA přechodem na průmyslový způsob zemědělství na začátku 20. století, degradací zemědělské půdy, suchem a následnými prašnými bouřemi v letech 1930–1941. Statisíce zemědělských rodin, ponechány svému osudu, po krachu svých malých hospodářství živelně opustily své farmy a odešly většinou do Kalifornie a do států amerického Severozápadu.[11] Podívejte se v 1. kapitole na fotografii *Migrující matka* Dorothey Langeové (obr. 1.24). Viera píše, že lidé jako tato žena – jejíž tvář se stala obecně rozpoznatelnou ikonou krize – neměli ze ztráty svého soukromí žádný hmotný prospěch. Stali se nedobrovolnými herci symbolizujícími zdánlivě nekonečné lidské utrpení. Otázka souhlasu subjektu s fotografováním podle Viery zakrývá hlubší problém týkající se jeho neschopnosti předvídat a rozhodovat o významech a použitích obrazu, protože ten se reprodukuje a cirkuluje v různých kontextech celá desetiletí i staletí následující po onom krátkém záblesku, během nějž byl pořízen. Okamžitost fotografického momentu, ve kterém je zachycena podoba subjektu na obraze, který se následně stává majetkem fotografa, odporuje potenciálnímu životu obrazu přesahujícímu kontrolu fotografovaného subjektu.

OBR. 5.17
Bela Lugosi ml. (vpravo)
s poštovními známkami s Drákulou, 1997

Otázka souhlasu a práva jednotlivce na soukromí je zvláště složitá v případě filmu *Titicut Follies* z roku 1967, který zachycuje životy pomatených a jde o jediný americký film zakázaný z jiných důvodů než pro obscénnost a ohrožení bezpečnostních zájmů státu. Dokument sleduje život v massachusettském nápravném zařízení pro nepříčetné a jeho režisér Frederick Wiseman, původní profesí právník, jím rozpoutal bouřlivou celostátní polemiku o tom, co znamená poučený souhlas, o způsobilosti subjektu poskytnout svolení (v tomto případě nechat se filmovat) a o morálních a etických otázkách souvisejících s veřejnou prezentací lidského ponížení v zájmu odhalení porušování lidských práv a vyvolání podstatnějších změn ve společnosti. Film se do roku 1992 nesměl ze zákona veřejně promítat (vyjma pro vzdělávací účely) a jeho distribuce byla povolena až v roce 2007, tedy přesně čtyřicet let po jeho vzniku.

S ohledem na soukromí a jeho zneužití se objevují nejrůznější otázky i co se týče vzhledu veřejně známých osobností. Viera vysvětluje, že cenné veřejné image mají pouze celebrity, a proto se také snaží mít na jeho šíření vliv. Hvězdu určují poměrně nekonkrétní

Skenováno pro studijní účely

aspekty, např. osobnost, které společně tvoří onu nepostižitelnou formu duševního vlastnictví, s níž si právo dodnes jednoznačně neví rady. Jako příklad vlastnictví práva na osobnost Viera uvádí případ Bely Lugosiho a jeho roli ve filmu *Drákula* z roku 1931 (obr. 5.17). Postava nechvalně známého hraběte pochází ze 16. století a ze zákona ji nikdo nevlastní. Filmové studio Universal uzavře s Lugosim smlouvu, podle níž mohlo v souvislosti s filmem fotografovat a reprodukovat, šířit a využívat jeho *akce*, *pózy* a *vzhled*. Lugosi však svým výkonem autorskými právy ošetřený film dalece přesáhl a chodily se na něj dívat davy lidí, kteří si ho s postavou ztotožnili. Universal z této skutečnosti začal těžit a jeho filmovou podobu prodával ve formě masek, kostýmů a podobně jako své vlastnictví. Lugosiho syn a manželka po hercově smrti usoudili, že jde o porušení jejich vlastnických práv na Lugosiho image a studio zažalovali, nicméně – byť kontumačně – prohráli. V kauze *Lugosi vs. Universal Pictures* (1979) kalifornský Nejvyšší soud rozhodl, že Lugosi měl nárok *proměnit* své image ve vlastnické právo, ale protože tak za svého života neučinil, toto právo jeho smrtí zaniklo a jeho dědici nemohou obnovit jeho platnost. Universal tak kontumačně zůstal vlastníkem image Lugosiho-Drákuly a stejně tak mohl komukoli zabránit ji využívat. Daný rozsudek vedl řadu států k zavedení zákonů na ochranu jedincova „práva na vlastní propagaci" – např. Zákona o právech kalifornských celebrit z roku 1984 –, čímž efektivně zvrátily původní rozhodnutí v neprospěch Lugosiho dědiců. Dodnes je však nejasné, které aspekty vzhledu a osobnosti tato práva ošetřují.

Výraz „copyright" naznačuje strategii zaručující právo na kopii. Ve skutečnosti však copyright možnosti kopírování upravuje a omezuje, i když reprodukci zcela nevylučuje. Ve Spojených státech princip přiměřeného užití (v roce 1976 uzákoněný Zákonem o autorském právu) v určitých omezených případech umožňuje kopírování i bez souhlasu majitele autorských práv. Hlavním faktorem při stanovení „přiměřeného užití" je otázka, zda konkrétní kopie propaguje nebo inzeruje něco nového – bez ohledu na to, že jde spíše o proměnu než odvozeninu originálu. Důležitou otázkou zůstává, jak soudy určí rozdíl mezi proměnou a odvozeninou díla v éře, kdy jsou běžnou formou umělecké produkce apropriace a parodie.

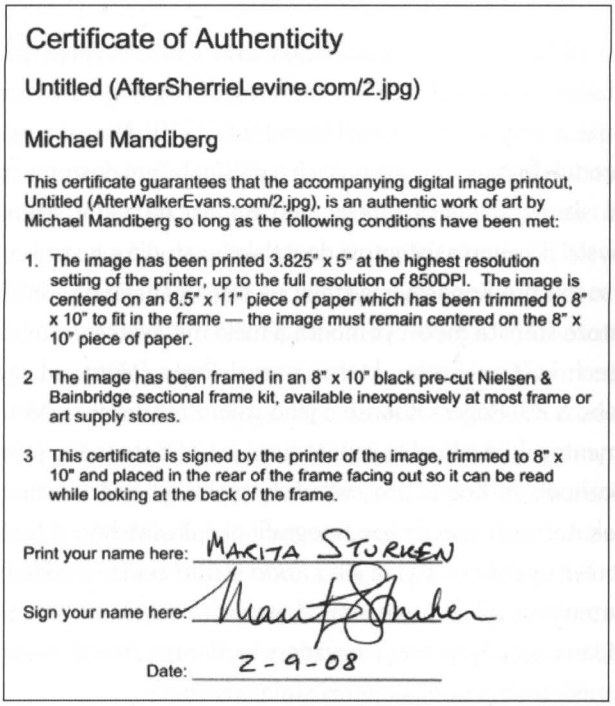
Tyto oblasti práva se někdy kříží způsoby, které jsou názornou ukázkou složité povahy „balíku práv" obsažených v pojetí práva na kopii. Například tričko s neoprávněně použitým jménem a fotografií hudební skupiny The White Stripes prodávané na jejích koncertech by porušilo všechny tři aspekty autorského zákona. Řekněme, že Jack a Meg Whiteovi, kteří skupinu tvoří, jsou majiteli ochranné známky na její název. Každý jednotlivě vlastní práva na propagaci vlastního obrazu a vzhledu. Copyright k fotografii na tričku patří fotografovi, který ji pořídil a má právo ji vystavovat nebo prodávat. Toto právo však nezahrnuje možnost využívat osobnost lidí či skupiny používáním jejich fotografie jako marketingového nástroje nebo prodejem fotografie k marketingovým účelům. Výrobce trička si mohl koupit kopii fotografie, ale od fotografa si navíc musí koupit právo fotografii reprodukovat a dále právo ji reprodukovat na konkrétním výrobku (např. tričku nebo plakátu). Výrobce také musí získat povolení od skupiny chráněné ochrannou známkou a zároveň od Meg a Jacka Whiteových jako jednotlivců, jejichž podoba se na fotografii objevuje, a teprve pak může jméno skupiny a podoby jejích členů použít na tričku určeném k prodeji.

Skenováno pro studijní účely

Flagrantním příkladem problematiky kopie a práv je dílo Sherrie Levineové *Podle Walkera Evanse* (*After Walker Evans*). Newyorská galerie Metro Pictures v roce 1981 uspořádala Levineové výstavu dokumentárních fotografií rodiny Burroughsů, námezdních zemědělských dělníků na odlehlém Jihu postiženém krizí, které kdysi pořídil slavný Walker Evans pro Hospodářskou bezpečnostní správu. Levineová fotografie, jež už nepodléhaly autorskému právu, převzala z Evansova výstavního katalogu s názvem *Od prvního do posledního* a bez jakýchkoli dalších zásahů je zarámovala a vystavila. (O jejím díle hovoříme v kontextu postmoderního umění v 8. kapitole.) Přestože se tento případ nestal předmětem sporu o autorská práva, nastoluje důležitou otázku ohledně etických a tržních problémů spojených s kopií a originálem. Levineová tím, že explicitně vystavila kopie jako „originální" díla vytvořená umělcem (jí samotnou), vznesla otázku ohledně apropriace v umění a povahy tvůrčí činnosti ve věku mechanické reprodukovatelnosti. Přenesením fotografií do galerie současného umění zároveň upozornila na proměňující se hodnotu fotografie a tím, že tyto konkrétní staré výjevy ze života chudiny reprodukovala v éře Reaganovy ekonomiky, upozornila i na význam historických záznamů viděných jiným referenčním rámcem.

Otázky umění a reprodukovatelnosti, které Levineová vyvolala, nabyly na ještě větší naléhavosti, když její celou výstavu následně zkopíroval umělec Michael Mandiberg. Jeho kopie existují v digitální podobě na dvou identických webových stránkách: AfterWalkerEvans.com a AfterSherrieLevine.com. Ale zatímco díla z výstavy z roku 1981 byla ošetřena copyrightem, Mandiberg návštěvníky svých stránek naopak vybízí, aby si libovolnou fotografii stáhli s tím, že jim k ní poskytne certifikát pravosti a vlastnictví (obr. 5.18). Přiznaným cílem

OBR. 5.18
Michael Mandiberg, obraz a certifikát pravosti z AfterWalkerEvans.com a AfterSherrieLevine.com, 2001



Certificate of Authenticity

Untitled (AfterSherrieLevine.com/2.jpg)

Michael Mandiberg

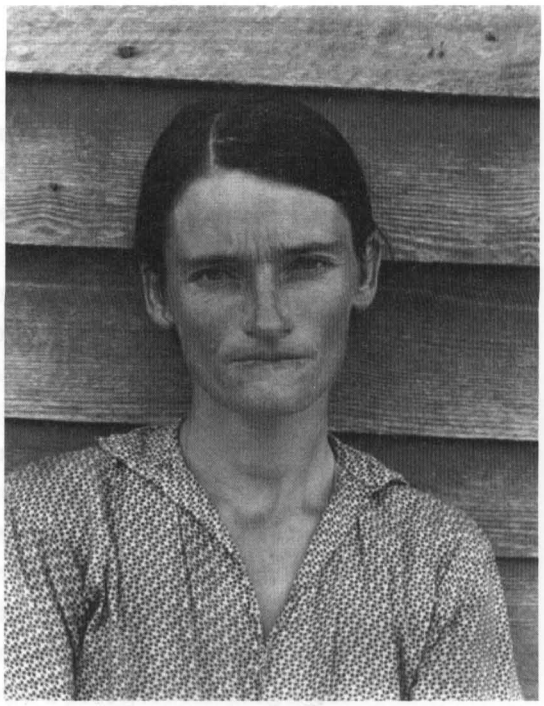
This certificate guarantees that the accompanying digital image printout, Untitled (AfterWalkerEvans.com/2.jpg), is an authentic work of art by Michael Mandiberg so long as the following conditions have been met:

1. The image has been printed 3.825" x 5" at the highest resolution setting of the printer, up to the full resolution of 850DPI. The image is centered on an 8.5" x 11" piece of paper which has been trimmed to 8" x 10" to fit in the frame — the image must remain centered on the 8" x 10" piece of paper.
2. The image has been framed in an 8" x 10" black pre-cut Nielsen & Bainbridge sectional frame kit, available inexpensively at most frame or art supply stores.
3. This certificate is signed by the printer of the image, trimmed to 8" x 10" and placed in the rear of the frame facing out so it can be read while looking at the back of the frame.

Print your name here: MARITA STURKEN

Sign your name here:

Date: 2-9-08



Skenováno pro studijní účely

OBR. 5.19
Art Rogers, *Štěňata*, 1980

Mandibergových duplikátních stránek je umožnit vlastnictví hmotného objektu s kulturní, ale ne finanční hodnotou. Mandiberg tak s Levinovou hraje mazanou hru „kdo s koho" o otázkách reprodukce. Digitální reprodukce mu slouží k tomu, aby Evansovým fotografiím navrátil jejich status děl náležejících do veřejné sféry – fotografických ikon americké kolektivní paměti a dějin. Digitální forma v tomto případě nesnižuje, ale naopak posiluje roli fotografie jako média kolektivní paměti.

Kauza *Rogers vs. Koons* z roku 1992 nás při zkoumání balíku práv a otázek spojených s autorským právem vede ještě dalším směrem. Profesionální fotograf Art Rogers v roce 1980 vytvořil černobílý snímek muže a ženy s plnou náručí štěňat (obr. 5.19). Nazval ji jednoduše *Štěňata* a svolil s jejím reprodukováním na pohlednicích a dalším běžně dostupném zboží. Když na pohlednici narazil slavný americký umělec Jeff Koons, na zadní straně odstranil řádku s copyrightem a poslal ji svému asistentovi do italského studia s instrukcemi, jak podle ní má vymodelovat sochu pro Koonsovu výstavu na téma banality všedních věcí. Chtěl co nejvíce detailů, přestože štěňata měla být modrá a měla mít zvětšené čumáky a muž a žena měli mít ve vlasech květiny. Sochu, kterou nazval *Řada štěňat*, údajně prodal za 367 tisíc dolarů. Když (obr. 5.20) Rogers Koonse a jeho galerii zažaloval za porušení autorských práv, Koons argumentoval, že jeho dílo je parodie, a je tudíž chráněno principem přiměřeného užití. Soud rozhodl, že Koons pro své účely mohl vytvořit obecnou parodii v podobném stylu, ale ve skutečnosti specifickou fotografii okopíroval. Koons totiž neparodoval Rogersovo dílo, ale právě specifický styl, a jeho *Řada štěňat* tudíž nezakládá princip přiměřeného užití. Je odvozeninou, nikoli proměnou. Zajímavým aspektem tohoto rozhodnutí je, že socha byla shledána za odvozenou i navzdory evidentní změně média (z fotografie na sochu); ale i když médium bylo jiné, pojetí zůstalo odvozené.

Skenováno pro studijní účely

V roce 2006 soudy naopak daly Koonsovi za pravdu v další kauze (*Blanchová vs. Koons*). Umělec si pro své dílo s názvem *Niagara* přivlastnil fotografii profesionální módní a portrétní fotografky Andrey Blanchové, která vyšla v časopise *Allure*. Koons namítal, že jeho obraz – vytvořený na zakázku Deutsche Bank a Guggenheimova muzea – využívá populární obrazy ke komentáři společenských a estetických důsledků masmédií. Soud rozhodl, použití části fotografie chráněné autorskými právy Blanchové – nohou modelky – odpovídá principu přiměřeného užití na základě několika faktorů včetně toho, že Koonsův obraz má zcela jiný účel a význam než původní dílo a jinou formu v jiném společenském kontextu (galerie).

OBR. 5.20
Učitel přednášející o otázkách copyrightu vyvolaných *Řadou štěňat* Jeffa Koonse, 1998, a *Štěňaty* Arta Rogerse, 1980

Ochranné známky, kam patří grafické či obrazové značky, s sebou nesou poněkud jiný soubor právních zájmů. Ochranná známka (trademark) je symbol, slovo či fráze používané k identifikaci produktu výrobce, aby ho odlišily od zboží vyráběného jinými. Logo značky Nike v podobě známého „háčku" nám jednoznačně sděluje, že např. tenisky, na nichž ho vidíme, vyrobila právě tato a jedině tato společnost a žádná jiná. Ochrannou známkou není ošetřena teniska obecně (vyjma případů, kdy se tak děje u jejích specifických designových prvků); entitou podléhající trademarku je jedinečné logo sloužící jako jasné označení značkového výrobce. Právo na jedinečnou značku, tedy logo, získává ten, kdo ji první použije nebo zaregistruje. Existuje však právo logo prezentovat v omezené podobě, pokud se zjistí, že podobná značka existovala již dříve v jiném národním kontextu. To byl případ loga Nike na olympijských hrách v Barceloně v roce 1992. Tehdy španělský právník koupil práva na tuto značku od katalánské společnosti na výrobu ponožek, která si značku obsahující slovo „Nike" zaregistrovala už v roce 1932 – přičemž k registraci značky známé společnosti orientující se na sportovní vybavení došlo až v roce 1993. Společnosti Nike tak hrozilo omezení možnosti prezentovat své logo na jedné z nejvýznamnějších mezinárodních marketingových událostí roku.

Vlastnictví může být v sázce i tehdy, jestliže se značka „generalizuje" – tedy začne se používat v natolik širokém měřítku, že začne být synonymní s daným generickým typem. Například firma Kellogg prohrála žalobu proti konkurenčnímu využívání výrazu „drcená pšenice", protože tato forma cereálie se stala obecně používanou. Společnost Xerox naopak svou jedinečnou značku zachránila před zevšeobecněním díky úspěšné marketingové kampani využívající slogan „Nexeroxujte, kopírujte Xeroxem". Zajímavým příkladem mezi „generalizace" je všudypřítomný „smajlík" – rozesmátý žlutý obličej, který se objevuje na připínacích plackách a známkách od šedesátých let 20. století a později se stal předlohou

Skenováno pro studijní účely

pro bezpočet počítačových emotikonů (viz 1. kapitola). Je předmětem dodnes trvajícího sporu, v němž londýnská společnost SmileyWorld, která si ho zaregistrovala, a francouzský designér Franklin Loufrani, který žádost o trademark za SmileyWorld v roce 1971 ve Francii podal, protestují proti užívání symbolu společností WalMart.[12] Za jeho autora je všeobecně považován Harvey Ball, grafik a kreslíř z Massachusetts, který ho přibližně v roce 1963 údajně navrhl za deset minut pro pojišťovací společnost State Mutual Life Assurance Company of America za honorář pětačtyřiceti dolarů. K pozdějšímu velkému zklamání dědiců si ikonu nenechal patentovat s tím, že podle jeho názoru nepatří jen jemu, ale veřejnosti.

Z nejrůznějších právních kauz zkoumajících hranice autorských práv, práv na zveřejnění, používání obchodních značek a principu přiměřeného užití je zřejmé, že reprodukce dnes představuje velmi důležitý problém nejen proto, že kopie a technologie sloužící k jejich vytváření jsou stále rozšířenější, ale také že množství kopií a odpovídajících technologií vyhnalo tak vysoko investice do vlastnictví originálů. I bez ohledu na princip přiměřeného užití, který je specifický pro Spojené státy, stále ovšem zůstává diskutabilní, co v éře technologické reprodukovatelnosti a simulace znamená „originál". Na tuto otázku neexistuje snadná ani všeobecná odpověď, protože vlivem digitálních technologií je již originál jen těžko určitelný a jeho nepostižitelné aspekty (osobnost, vyjádření myšlenky) je stále obtížnější dokumentovat a sledovat.

Reprodukce a digitální obraz

S digitálním obrazem se otázky reprodukce a vlastnických práv ještě více problematizují. Digitální fotoaparát nezná negativ, žádné archivační médium „originálů", z nichž by bylo možné vytvořit kopie. Digitální obrazy se od analogových fotografií liší v řadě aspektů, které ovlivňují to, jak vypadají, jak se generují, skladují i šíří, a stejně tak v typech přístrojů, jejichž prostřednictvím je lze vytvářet a ukazovat (digitální fotoaparáty a kamery, mobilní telefony, počítače, iPody, webové stránky atd.). A přesto dnešní digitální obrazy často slouží stejnému účelu jako kdysi ty analogové – jako forma osobního vyjádření, pro rodinnou fotografii, dokumentační účely a podobně.

Analogové obrazy jsou ze své povahy shodné s tím, nač odkazují v hmotném světě. Síla analogové fotografie spočívá mimo jiné v tom, že jde o určitý záznam skutečnosti. Analogové obrazy jako fotografii a analogové video určují vlastnosti, které vyjadřují hodnotu na průběžné škále, např. různá míra tónování (nebo změny intenzity pomocí zvyšování a snižování napětí u videa). Analogové signály tak lze takříkajíc průběžně regulovat „otáčením knoflíku". Mohli bychom to ilustrovat rozdílem mezi sledováním analogových hodin, které kontinuálně měří čas na ciferníku, a digitálních hodin, na jejichž displeji čteme načítající se číselné hodnoty. Tradiční analogová fotografie založená na derivátech stříbra se primárně skládá ze „zrnění" čili nesčíslného počtu bodů, které společně tvoří světlo a stín, kontrast a tvar rozpoznatelného obrazu určitého objektu. V případě digitálních fotoaparátů a kamer došlo k nahrazení svitkového filmu, na který se exponuje negativ,

Skenováno pro studijní účely

elektronickým senzorem a na místo archivu s negativy nastoupil mikročip. Z předchozí kapitoly víme, že forma svitku je velmi stará, nicméně jeho spojitost s fotografií končí právě přechodem na reprodukční jednotku, která dokáže pomocí miniaturního čipu během chvilky zaznamenat, vymazat či zaměnit stovky obrazů.

Význam negativu coby „originálu" nepramení jen ze skutečnosti, že negativ byl „u toho", tedy na stejném místě jako fotografovaný objekt (přestože i zde by se dalo namítnout, že stejně tak tam byl čip), ale i z toho, že kopírováním negativu se „originální" obraz degeneruje. Všechny pozitivy vytvořené z téhož negativu budou mít přibližně stejnou obrazovou kvalitu, protože jsou všechny od negativu o generaci dál. Informace na digitálním čipu degeneraci vystaveny nejsou: jde o kód, který lze na rozdíl od analogové fotografie replikovat beze ztráty detailu. Tento kód je možné nahrávat na různá úložná zařízení současně a zároveň z jedné jednotky na druhou, aniž by se tím snížila obrazová kvalita. V případě digitálního fotoaparátu je tak reprodukovatelnost zabudována přímo do formy způsobem, který eliminuje závislost na jediném originálním médiu (negativu), z něhož výsledné dílo pochází. Proto můžeme říci, že digitální fotografie se mnohem více než fotografie analogová vzdaluje ideologii původního díla. Nejenže je vysoce reprodukovatelná – reprodukovatelnost samotná je digitální technologii bytostně vlastní.

Zatímco analogové kamery vytvářejí obrazy, které je třeba zpracovat a vyvolat, digitální kamery fotografovi umožňují obraz na přístroji vidět okamžitě po záběru a poskytují mu ještě rychlejší potěšení než polaroidy šedesátých let, které se vyvolávaly přímo před očima. Jak u polaroidu, tak i v případě digitálního fotoaparátu není tím prvním, co spatříme, negativ, ale pozitiv. Zde lze vystopovat souvislost s mnohem dřívější technologií: digitální pozitiv evokuje zrcadlový efekt camery obscury, kdy se obraz pouze promítá na vnitřní stěnu camery a nemá formu přenosného snímku.

K obdobné proměně načasování a prodlevy při dívání se na výslednou fotografii a vidění samo došlo ve filmovém průmyslu v padesátých letech, kdy do procesu nahrávání zvuku vstoupil magnetický pás. Optickou zvukovou stopu, nahranou ve formě pruhu emulze podél okraje filmu, také bylo třeba vyvolat, než mohla hrát. Ale zvuk zaznamenaný na magnetickém pásu při natáčení „na place" se dal přehrát okamžitě. S rozvojem zvukových studií a pokrokem v nahrávání zvuku při natáčení ve čtyřicátých letech začali být někteří herci přímo posedlí možností zpětného přehrání záznamu a zvuk poslouchali přímo po záběru (podobně jako fotbalisté sledující při poločase záznam právě odehrané hry), aby podle toho mohli korigovat chyby či problémy. Zatímco dříve si museli počkat, než se v záběru uslyší, nyní si mohli poslechnout zvuk rychlostí téměř připomínající zrcadlový efekt. Stejnou, téměř okamžitou zpětnou vazbu od osmdesátých let poskytují digitální video a digitální fotoaparáty. I díky nim lze téměř vzápětí záběr zkontrolovat a při dalším pokusu upravit – přestože možnost používat fotografii samotnou k úpravě záběru při fotografování nebo natáčení přišla relativně pozdě, s digitální fotografií v devadesátých letech.

Nejčastěji zmiňovaný rozdíl mezi konvenční a digitální fotografií se týká toho, co probíhá po záběru, tedy před vyvoláním, resp. vytištěním hmatatelné fotografie na papíře. Pixelová forma digitální fotografie nastoupila simultánně se softwarovými programy umožňujícími úpravu digitálních obrazů, jako je např. PhotoShop. Ke sbližování obou sys-

Skenováno pro studijní účely

témů nedošlo náhodou – průmysl ho pečlivě naplánoval s cílem podpořit rozvoj trhu s vizuálními technologiemi kombinací dvou či více forem, které dříve fungovaly samostatně. Každý, kdo má digitální kameru, osobní počítač a kabel, dnes může stahovat obrazy nejen proto, aby si je vytiskl tak, jak jsou, ale aby je zároveň načetl do programů, jejichž pomocí je může editovat, ořezávat, zvětšovat, upravovat a měnit tak kompozici, barvy i kombinace různých prvků a výjevů.

Digitální fotografie tedy proměnila efekt jedinečnosti – „toto se stalo právě teď" – konvenční fotografie tím, že přinesla možnosti „tvůrčího zeměpisu". Toto pojetí názorně představil sovětský filmař Lev Kulešov v roce 1922, když sestříháním dvou filmových sekvencí spojil obrazy dvou chodců v pohybu (jednoho jdoucího směrem doprava a druhého doleva, a jednoho v Moskvě a druhého ve Washingtonu), takže divák získal dojem, že oba jsou v tomtéž geografickém prostoru a setkají se. V digitálních programech typu PhotoShop je snadné se libovolně přemísťovat tam, kde jsme ve skutečnosti nikdy nebyli, nebo na místa, která vůbec neexistují, stylem určité digitální turistiky. Lisa Nakamurová poznamenává, že možnosti virtuální turistiky (navštěvování muzeí a vzdálených míst online) rostou s tím, jak si uživatelé po celém světě stále více zvykají žít prostřednictvím počítačové obrazovky.[13] Digitální fotografie nezprostředkuje tak silný pocit „toho, co se stalo". Není to však tím, že by kamera už nemusela být na tomtéž místě jako znázorňovaný objekt (neboť fakticky být musí, ledaže by šlo o simulaci). Jde tu spíše o míru, do jaké jsme přivykli možnostem manipulovat s lokací a vzdáleností v prostoru i čase pomocí digitálních efektů. To navíc umocňuje status obrazu jako takového: přestává totiž záležet na jeho hmatatelnosti, jeho materiální formě. O vzácnou a všemi opatrovanou starou fotografii babičky z doby, kdy jí bylo pět, která v rodinném albu stále více bledne a opotřebovává se, už nepřijdeme tak snadno díky možnosti uložit ji v digitální formě, již lze uchovávat, kopírovat, posílat e-mailem nebo umístit na internet. Takový obraz získá jistou nadčasovost, protože může přetrvat ve formě, která časem nezchátrá a neztratí na kvalitě kopírováním, jak by se stalo u analogového fotografického originálu. Z historického vývoje technologií ale víme, že důsledkem změny formátu často vznikaly obrazy a záznamy, které byly v předchozích formátech nemožné.

Možnost manipulace a vrstvení kontextů samozřejmě není nová a nenastala jen díky médiu digitální fotografie. Fotografie uměla „falšovat" skutečnost odjakživa a s manipulací si hrála celá řada fotografů od počátků tohoto média. Když v roce 1858 (tedy v době, kdy se fotografie běžně využívala už dvě desetiletí) vystavil britský fotograf H. P. Robinson své dílo *Odchod* (*Fading Away*), fotografii mladé dívky umírající na souchotiny a obklopené truchlícím příbuzenstvem, jeho dílo vyvolalo veřejný poprask a řadu polemik ze dvou důvodů: Robinsona tehdy jednak kritizovali za to, že využívá tak bolestnou scénu. Vyobrazení zármutku a smrti v malířství bylo běžné a morbidita a tragičnost tehdejšímu umění nebyly cizí, ale tento námět podle některých odpůrců v médiu fotografie zašel příliš daleko. Druhá námitka se týkala umělcovy techniky. *Odchod* není jediná fotografie; ve skutečnosti se jedná o kombinaci pěti snímků. Je to vykonstruovaný obraz toho, jak by takový výjev mohl vypadat (obr. 5.21). Připomeňme si Dürerovu rytinu *Adam a Eva* z roku 1504, o níž jsme se zmínili ve 4. kapitole a která je v případě obou postav složeninou skic nejkrásnějších částí několika lidských těl. V obou případech jde fakticky o virtuální zobrazení.

Skenováno pro studijní účely

OBR. 5.21
H. P. Robinson, *Odchod*, 1858, fotografie zkombinovaná z pěti negativů

Právě digitální techniky umožnily uměle vykonstruovat realitu. Do devadesátých let 20. století zůstávaly prostředky manipulace a změny kontextu analogové fotografie z větší části omezené na sféru komerční a umělecké fotografie. Komerční fotografové k „vyčištění", kombinování a pozměňování svých snímků běžně využívali metodu airbrushe a řadu dalších profesionálních technik, které jsou dnes dostupné mnohem širšímu okruhu uživatelů. Není výjimkou, že své soukromé fotografie digitálně pozměňujeme a např. ze svatebních fotografií odstřihováme příbuzné, na které jsme zanevřeli, nebo ze zamilovaných výjevů mažeme bývalé milence a milenky. V mnoha případech je taková hra se záznamem z minulosti relativně neškodná. Můžeme si však představit i kontext, v němž jsou veškeré historické obrazy ještě přístupnější manipulaci než kdykoli dříve. Tím, co se s digitální fotografií změnilo, není *možnost* obraz manipulovat, ale široká dostupnost těchto technik spotřebiteli střední třídy, díky níž se každodenním aspektem spotřebitelské zkušenosti stává nejen vytváření obrazů, ale i jejich reprodukování a pozměňování.

Změnily se i způsoby vystavování a předvádění obrazů. Dříve nám vyvolané fotografie z běžného fotolabu často posílali s duplikátní sadou, aby neexistoval jen originál v rodinném albu, ale mohli jsme je darovat i vzdálenějším příbuzným. Toto „album" dnes existuje ve formě libovolného počtu duplikátních kompaktních disků, které můžeme rozesílat rodině široko daleko, nebo v podobě složek v počítači, z nichž můžeme snímky posílat e-mailem, a všechny ve stejné kvalitě. Jsou šiřitelné i ze soukromých webových stránek nebo prostřednictvím fotoservisů sloužících ke snazšímu spravování osobních databází tohoto typu. Rodinné fotoalbum se tak přesunem na síť stalo online a je často mnohem dostupnější než kdykoli předtím. Digitální archivy nejsou jen novou technickou formou. Jsou i novým způsobem sdílení minulosti a vzpomínek.

Vlivem stále běžnějšího vystavování soukromých snímků na internetových domovských stránkách, blozích a fotografických websitech (jako je např. Flickr) vznikl zároveň nový vztah mezi soukromým obrazem, komerční fotografií a veřejným prostorem. Na webu kolují miliony osobních momentek volně dostupných pro veřejnou spotřebu a řada uživatelů o sobě vypráví na svých soukromých blozích a webových denících tím, že na ně

Skenováno pro studijní účely

pravidelně stahuje fotografie ze svých mobilních telefonů nebo notebooků. Programy pro snadné vyhledávání obrazů online, např. Google Image, a stránky jako Flickr disponují systémy umožňujícími k obrazům připojovat tzv. tagy a nejrůznějšími způsoby je propojovat. Internetoví uživatelé tak mohou vytvářet celé soubory a při stahování a propojování obrazů fakticky přebírají roli sběratelů a kurátorů. Stránky jako Flickr jim umožňují sledovat propojení mezi obrazy podle místa, námětu a autora. Tyto rychle se rozvíjející a masivně bující obrazové databáze již začaly vážně ohrožovat existenci komerčních fotobank. Sdílení obrazů touto formou zásadně proměňuje nejen prostředky, jimiž lidé pomocí obrazů zveřejňují své osobní příběhy, ale také vztah archivů a dalších institucí k této bezbřehé sbírce online obrazů. Na Flickr umístila část své fotografické sbírky v roce 2008 i Americká Kongresová knihovna, aby se staly součástí tohoto prostředí a zdrojem uživatelských komentářů a spojení. Všechny aspekty daného vývoje mají dalekosáhlé důsledky na sdílenou kulturní paměť a na roli, jakou v ní hraje soukromá digitální fotografie.

V současném světě vizuálních obrazů vytvářejí digitální a analogové formy manipulace s nimi také širokou škálu obrazů, které se vzpírají tradičnímu pojetí času. Obrazy zesnulých celebrit nám tak díky digitální úpravě sdělují to, co ve skutečnosti nikdy neřekly, nebo vystupují ve scénách, v nichž se za života nikdy neobjevily (viz např. televizní reklama, kde Fred Astaire tančí s nejmodernějším typem vysavače). O možnosti vytvářet zcela nové filmy s virtuálními verzemi dávno mrtvých filmových hvězd se vedou dalekosáhlé diskuse. Jak bude populární kultura recyklovat obrazy minulosti? Umělkyně Deborah Brightová používá obrazový kontext k ironickému komentáři zobrazování povinné heterosexuality v klasických hollywoodských filmech. Například na snímku *Bez názvu* ze série *Dívky snů* z let 1989–1990 se u volantu znuděně odvrací od hvězdného Spencera Tracyho a Katharine Hepburnové, kteří se objímají v „jejím" autě (obr. 5.22). Pomocí obrazové manipulace Brightová filmový obraz překódovává tím, že samu sebe vkládá do jeho významového prostoru a mění jeho význam. Nostalgický výjev hollywoodského románku se tak mění v kritický komentář ideologie, podle níž heterosexualita představuje jedinou přijatelnou normu.

OBR. 5.22
Deborah Brightová, *Bez názvu*, ze série *Dívky snů*, 1989–1990

Další prostředek k pochopení změn odehrávajících se ve sféře digitálních technologií poskytuje Peircova indexikální vlastnost znaků (probíraná v 1. kapitole). Zmínili jsme se o tom, že moc analogové fotografie vychází z větší části z jejích indexikálních vlastností. Kamera koexistovala ve fyzickém prostoru s „realitou", kterou vyfotografovala. Řada digitálních obrazů a všechny simulace však tento indexikální vztah k tomu, co vyobrazují,

Skenováno pro studijní účely

nemají. Například obraz, kdy jsou lidé digitálně vsazeni do krajiny, kde nikdy nebyli, neodkazuje k něčemu, co se událo. Všechny takové koláže jsou – podobně jako vyobrazení Tracyho a Hepburnové s Deborah Brightovou – fikcí. Slavná fotografie H. P. Robinsona s výjevem na smrtelné posteli, kterou jsme rozebírali výše, si paradoxně vysloužila kritiku zčásti i za specifické použití technických prostředků, protože spoje mezi jednotlivými záběry použitými ke kompozici byly na výsledné fotografii viditelné. Simulace není vlastností, která se vyskytuje výhradně v digitálním zobrazování; jde o to, že skládání jednotlivých záběrů je díky technologii snazší a hůře postižitelné. „Digitální obraz" zvukové vlny může znázorňovat výskyt skutečného zvuku, ale neprovází ho žádná „skutečná" optická událost, k níž by obraz měl indexikální vztah. To vyvolává otázku, jak obraz, který vypadá jako fotografie a vznikl na počítači bez použití jakékoli kamery, vlastně souvisí s fotografickou pravdou. Podle Peirce to při přechodu od fotografie k digitálnímu obrazu přináší zásadní významový posun. Index ustupuje ikoně, neboť počítačově generované obrazy chápeme tak, že ikonograficky připomínají subjekty z reálného života.

Otázky ověřitelnosti či prokazatelnosti a manipulace s obrazy jsou důležité zejména v souvislosti s fotožurnalistikou a dokumentární fotografií. Zpravodajský průmysl velmi dbá na etické kódy pravdivé výpovědi. Patří k nim zásada, že fotografie poskytované zpravodajstvím jsou realistické a nezmanipulované. Jinými slovy, považujeme za samozřejmost, že fotografie a obrazy, na které se díváme v seriózních denících a seriózním televizním zpravodajství, jsou věrným záznamem skutečné události (stejně jako často předpokládáme, že obrazy v jistých bulvárech jsou falešné a např. skládají dohromady fotografie různých celebrit tak, jako by byly všechny na jednom místě). Zjištění, že se organizace zaměřená na zpravodajství dopustila manipulace s nějakým obrazem, může vyvolat skandál a vášnivé diskuse, jak se také stalo v případě fotografie O. J. Simpsona na titulní straně časopisu *Time*, o níž píšeme v 1. kapitole. A přesto – může vůbec přežít představa o fotografii jako nezmanipulovatelném důkazu v kontextu digitálního zobrazování a jeho stále dokonalejších možností obrazy nepoznatelně a realisticky měnit? Někteří výrobci digitálního fotografického softwaru už vyvíjejí nástroje k „fotoautentizaci", jejichž pomocí bude možné vystopovat určitý obraz až ke konkrétnímu fotoaparátu a detekovat „nepatřičnou" manipulaci.[14] Ve vztahu k upravování obrazů s cílem předložit esteticky atraktivnější „dokument" už došlo k mnoha kontroverzím. Například *National Geographic* posunul egyptské pyramidy blíže k sobě, *TV Guide* nasadil hlavu Oprah Winfreyové na tělo jiné ženy a stanice CBS v roce 2007 „ošetřila" obraz moderátorky zpravodajství Katie Couricové pro svůj propagační časopis *Watch!* tak, aby vypadala štíhlejší. V současném kontextu vytváření image celebrit a jejich public relations jsou tyto manipulace poměrně běžné. Ale pokud se rozšíří do zpravodajství, které se má řídit novinářskými standardy objektivnosti, jde už o zcela jiné kódy.

Organizace, jejichž hlavní náplní je žurnalistika a zejména její obrazová část, vydávají ve vztahu k upravování fotografií stále přísnější směrnice – vodítka, která stále intenzivněji zpochybňují i ty metody, jež za sebou mají v oboru poměrně dlouhou a bezkonfliktní cestu. Tyto diskuse vyvolávají i obecnější otázky ohledně toho, co ve skutečnosti jsou *objektivní* obrazy publikované ve zpravodajství. Většina příslušných organizací zavedla

Skenováno pro studijní účely

OBR. 5.23
Spot z Bushovy volební kampaně 2004, vedené pod sloganem „Ať to stojí cokoli", s elektronicky „rozmnoženou" skupinou vojáků

v souvislosti s digitální manipulací závazná pravidla a diskuse o tom, zda nařídit označování digitálně upravených obrazů, se už vedou od začátku devadesátých let. Deník *Washington Post* na začátku roku 2000 napsal:

> Fotografii dnes věříme jako virtuálnímu záznamu události. Tuto důvěru nikdy nesmíme zklamat. Naší strategií a naším přesvědčením je, že obsah zpravodajské fotografie nikdy nebudeme upravovat. Je povoleno pouze regulovat kontrast a šedou škálu za účelem vyšší kvality fotografie v tisku. To znamená, že např. k fotografii ruky nebo větve stromu v nepříhodné pozici nic nepřidáváme a nic z ní neubíráme.[15]

Tyto a podobné strategie ovšem vyvolávají otázky ohledně toho, co znamená virtuální záznam, co je obsah a co forma, v čem spočívá normální úprava a na čem se zakládá víra v reakci veřejnosti na novinářskou fotografii. Metody manipulace se dále množí a v digitální fotografii dnes představují běžný standard, čímž se vzdalují od fotografických konvencí, které byly dříve spojovány s pravdou ve sféře novinářské fotografie.

Oblasti, kde je vysoko v sázce právě pravdivost obrazu, tedy digitální manipulaci vnímají v rámci obrazové etiky. Během americké prezidentské kampaně v roce 2004 byl Bushův (obr. 5.23) volební štáb donucen k přiznání, že v jednom ze záběrů na vojáky sledující kandidátův projev, použitých ve volebním spotu „Ať to stojí cokoli", došlo k digitální úpravě: z původní fotografie zmizel prezident i s pódiem a skupina vojáků byla digitálně zkopírována tak, aby zaplnila celý prostor a dav vypadal početnější. Při pozorném pohledu skutečně zjistíme, že tváře vojáků na fotografii se opakují. Kampaň vzápětí musela čelit ostré kritice za to, že obraz vydávala za neretušovaný dokumentární záběr, přestože ve skutečnosti šlo o manipulaci.

Podle Williama J. Mitchella digitální obrazy od diváků vyžadují nová kritéria, protože „věk mechanické reprodukovatelnosti byl vystřídán věkem digitální replikace". Mitchell píše:

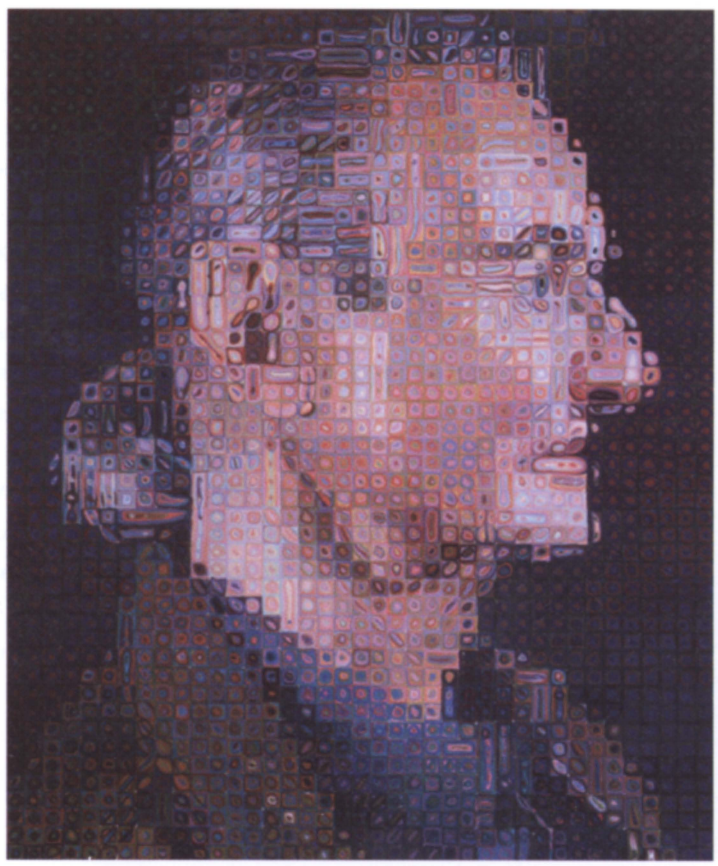
Skenováno pro studijní účely

> Digitální obrazy bychom neměli považovat za rituální objekty (jak fungovaly náboženské malby) ani za objekty hromadné spotřeby (jak fungují fotografie a tištěné obrazy v oslavované analýze Waltera Benjamina), ale nejlépe za útržky informací, které obíhají po vysokorychlostních sítích po celém světě a které lze přijímat, transformovat a překombinovávat jako DNA s cílem vytvořit nové myšlenkové struktury s jejich vlastní specifickou dynamikou a hodnotou.[16]

Mitchell se tedy domnívá, že digitální obrazy zavádějí zcela novou hodnotu – nikoli kultovní hodnotu jedinečného objektu či výstavní hodnotu reprodukovaného obrazu, ale „vloženou" hodnotu snadné manipulace a šíření.

Fotografické, elektronické a digitální obrazy, které se v tak hojném počtu šíří od poloviny 20. století, dokonce ovlivnily i některé malířské styly. Už dříve jsme si všimli, že fotografie od svých počátků měnila společenskou roli malířství jako způsobu zobrazování. Ačkoli se často tvrdí, že nástup fotografického média napomohl malířství v jeho odklonu od realismu směrem k abstrakci, na konci 20. století se objevil fotorealismus prosazovaný umělci, kteří fotografii záměrně rozvíjeli malířskými prostředky. Eric Fischl, americký malíř a sochař úzce spojovaný s postmoderním stylem nového realismu konce 20. století, využívá fotografii jako referent v obrazech lidského těla. Jeho malby vypadají „realisticky" podle veškerých fotografických principů a fotografii přisuzují pozici zdroje, zatímco malba je odsunuta do postavení kopie. To samozřejmě obrací poměr mezi fotografií coby kopií a opěvovaným namalovaným obrazem coby originálem zcela naruby.

OBR. 5.24
Chuck Close, *Roy II*, 1994



Obrovská plátna fotorealisty Chucka Closeho svým přesným tónováním, charakteristickým pro fotografii, přibližují tento styl o další krok směrem k digitálním obrazům. Close své modely vyfotografuje, na fotografii a na mnohem větší plátno narýsuje mřížku a pak čtverec po čtverci vytváří malbu. Výsledek – např. známý portrét Roye Lichtensteina (jehož tvorbu rozebíráme v 7. kapitole) s názvem *Roy II* z roku 1994 (obr. 5.24) – je abstraktní vyjádření fotografického i digitálního efektu. Evokuje jak zrnitý povrch analogové fotografie, tak mřížkovou strukturu digitálního obrazu složenou z mnoha čtverců (pixelů), jež společně vytvářejí podobu člověka. Close tak využívá kla-

Skenováno pro studijní účely

sické médium (malířství) k vytvoření dojmu rozpixelované plochy, spojované s digitálními médii. Při pohledu zblízka se obraz rozpíjí v abstraktní mřížku tvarů a barev, při pohledu zdálky nám před očima vyvstane obličej. Obraz se tedy podstatně mění v závislosti na stanovišti pozorovatele. Closeův obraz tak pro nás v jistém smyslu opisuje kruh: jde o malbu, která vypadá jako digitální obraz.

V této kapitole jsme zvažovali nejrůznější aspekty reprodukce od dob renesance, které se později, během uplynulých dvou staletí, začaly rozvíjet simultánně s vizuálními technologiemi. Začali jsme u kořenů reprodukce tak, jak ji chápe marxismus. Z jeho hlediska kulturní praxe a její výrazové formy reprodukují ideologie a zájmy vládnoucí třídy, která ovládá nástroje kulturní produkce. Reprodukování ideologie pomocí mediálních forem a textů představuje významný soubor modalit, skrze něž je udržován politický systém a jeho světový názor. S postupným přechodem do digitální éry si můžeme položit otázku, zda je toto pojetí reprodukce ještě k něčemu dobré – zejména uvážíme-li, že obrazy a média už nejsou tak úzce spojeny s představou, že zobrazují skutečnost, a vizuální technologie už nejsou tak striktně považovány za ty, jež kopírují nebo objektivně nahrazují funkci lidského oka. Vzhledem k tomu, že jsme lidské tělo začali vnímat jako propojené s technologiemi, nastal čas, abychom si uvědomili, nakolik se v novém kontextu proměnil význam a role reprodukce. Těmto otázkám se budeme věnovat v dalších kapitolách.

Skenováno pro studijní účely

Poznámky

1. BATCHEN, G. *Burning with Desire: The Conception of Photography,* Cambridge (Massachusetts): MIT Press, 1997, s. 36.
2. DIDI-HUBERMAN, G. Photography – Scientific and Pseudo-scientific. In LEMAGNY, J.-C.; ROUTILLE, A. (ed.). *A History of Photography: Social and Cultural Perspectives.* Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1987, s. 71.
3. JANSON, H. W.; JANSON, A. *History of Art: The Western Tradition.* New York: Harry N. Abrams, 2001, s.58.
4. IVINS, W. M. Jr., *Prints and Visual Communication.* Cambridge (Massachusetts): MIT Press, 1969, s. 3.
5. BAZIN, A. The Myth of Total Cinema. In GRAY, H. (ed.). *What Is Cinema?* Berkeley: University of California Press, 1967, *s.* 21–22. Bazin se o roušce zmiňuje i v eseji Ontology of the Photographic Image, uveřejněném ve stejném sborníku, s. 9–16.
6. MAIMON, V. *Talbot and Herschel: Photography as a Site of Knowledge in Early Nineteenth-Century England:* Disertační práce, New York: Columbia University, 2006.
7. BENJAMIN, W. The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction. In *Illuminations.* New York: Schocken Books, 1969, s. 220; také viz JENNINGS, M. W.; DOHERTY B.; LEVIN, T. Y. (eds.). *The Work of Art in the Age of Its Technological Reproducibility, and Other Writings on Media.* Cambridge (Massachusetts): Harvard University Press, 2008. Česky: BENJAMIN, W. Umelecké dielo v epoche svojej technickej reprodukovateľnosti. In *Iluminácie.* Přel. A. Bžoch, J. Truhlářová. Bratislava: Kalligram, 1999, s. 194–225.
8. Tamtéž, s. 224.
9. KUNZLE, D. *Che Guevara: Icon, Myth, and Message.* Los Angeles: UCLA Fowler Museum of Cultural History, 1997, s. 53.
10. HERNÁNDEZ-REGUANT, A. Copyrighting Che: Art and Authorship under Cuban Late Socialism. *Public Culture.* 2004, 16.1, s. 4.
11. VIERA, J. D. Images as Property. In GROSS, L.; KATZ, J. S.; RUBY, J. (eds.). *Image Ethics: The Moral Rights of Subjects in Photographs, Film and Television.* New York: Oxford, 1988, s. 135–162.
12. CRAMPTON, T. Smiley Face Is Serious to Company. *New York Times,* July 5, 2006.
13. NAKAMURA, L. ‚Where Do You Want to Go Today?' Cybernetic Tourism, the Internet, and Transnationality. In *Cybertypes: Race, Ethnicity, and Identity on the Interne.* New York: Routledge, 2002, s. 87–100.
14. DOTINGA, R. Adobe Tackles Photo Forgeries. *Wired News,* March 8, 2007.
15. Cit. viz SCHWARTZ, D. Professional Oversight: Policing the Credibility of Photojournalism. In GROSS, L.; KATZ, J. S.; RUBY, J. (eds.). *Image Ethics in the Digital Age.*, Minneapolis: University of Minnesota Press, 2003, s. 36.
16. MITCHELL, W. J. *The Reconfigured Eye: Visual Truth in the Post-Photographic Era.* Cambridge (Massachusetts): MIT Press, 1992, s. 52.

Skenováno pro studijní účely

Literatura

BARTHES, Roland. *Camera Lucida: Reflections on Photography.* New York: Hill and Wang, 1981. Česky: BARTHES, Roland. *Světlá komora*. Přel. M. Petříček. Praha: Archa, 1994.

BATCHEN, Geoffrey. *Burning with Desire: The Conception of Photography*. Cambridge (Massachusetts): MIT Press, 1997.

BAZIN, André. The Myth of Total Cinema. In GRAY, H. (ed.) *What Is Cinema?* Berkeley: University of California Press, 1967.

BELL, Clive. *Art*. Charleston, S. C.: Dod Press/BilbioBazaar, [1914] 2007.

BERGER, John. *Ways of Seeing*. New York: Penguin, 1972.

BENJAMIN, Walter. The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction. In *Illuminations*. New York: Schocken Books, 1969, s. 217–51; také JENNINGS, M. W.; DOHERTY B.; LEVIN, T. Y. (eds.). *The Work of Art in the Age of Its Technological Reproducibility, and Other Writings on Media*. Cambridge (Massachusetts): Harvard University Press, 2008. Česky: BENJAMIN, W. Umelecké dielo v epoche svojej technickej reprodukovateľnosti. In *Iluminácie*. Přel. A. Bžoch, J. Truhlářová. Bratislava: Kalligram, 1999, s. 194–225.

DRUCKREY, T. (ed.). *Electronic Culture: Technology and Visual Representation*. New York: Aperture, 1996.

GROSS, Larry; KATZ, John Stuart; RUBY, Jay (eds.). *Image Ethics: The Moral Rights of Subjects in Photographs, Film and Television*. New York: Oxford, 1988.

GROSS, Larry; KATZ, John Stuart; RUBY, Jay (eds.). *Image Ethics in the Digital Age*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2003.

KUNZLE, David. *Che Guevara: Icon, Myth, and Message*. Los Angeles: UCLA Fowler Museum of Cultural History, 1997.

HERNÁNDEZ-REGUANT, Ariana. Copyrighting Che: Art and Authorship under Cuban Late Socialism. *Public Culture*. 2004, 16.1, s. 1–29.

HUGHES, Robert. *The Shock of the Ne.* New York: Knopf, 1995.

IVINS, William M., Jr. *Prints and Visual Communication*. Cambridge (Massachusetts): MIT Press, 1969.

MITCHELL, William J. *The Reconfigured Eye: Visual Truth in the Post-Photographic Era*. Cambridge (Massachusetts): MIT Press, 1992.

MULVEY, Laura. *Death 24x a Second: Stillness and the Moving Image*. London: Reaktion Books, 2006.

NICHOLS, Bill. The Work of Culture in the Age of Cybernetic Systems. In DRUCKREY, T. (ed.). *Electronic Culture: Technology and Visual Representation*. New York: Aperture, 1996, s. 121–143.

PRINCE, Stephen; HENSLEY, Wayne E. The Kuleshov Effect: Recreating the Classic Experiment. *Cinema Journal*. Winter 1992, vol. 31.2, s. 59–75.

DIJCK, José van. *Mediated Memories in the Digital Age*. Stanford (California): Stanford University Press, 2007.

Skenováno pro studijní účely

Média v každodenním životě

Média jsou v životě většiny z nás všudypřítomná, a přesto je obvykle vnímáme jako samozřejmost. Jak začínáte svůj den? Zvažte tento hypotetický záznam jednoho rána roku 2008: vzbudil vás mobil nebo stroboskop, zvonění či vibrace vašeho budíku. První, nač se podíváte, je čas na digitálním displeji. Možná zkontrolujete došlé textové zprávy a možná k tomu použijete hlasovou čtečku nebo jiný screen reader a třeba software k zvětšení textu. U ranní kávy si na iPodu nebo notebooku zkontrolujete e-mailovou schránku a přelétnete hlavní zprávy, a možná při tom jedním uchem posloucháte zpravodajství v televizi či v rozhlase anebo čtečku, když si projíždíte e-mail. Přelétnete na webu stránku s aktuální dopravní situací, která vám poskytne živý webcamový záznam vaší trasy. Cestou autem do školy nebo do práce si na displeji navigačního systému na přístrojové desce naprogramujete svou destinaci a pak řídíte podle mapy, která vám s každým pohybem auta ukazuje, kde přesně se nacházíte. Descartes by měl radost. Možná ale těchto technologií, běžně využívaných vašimi spolužáky nebo kolegy v jiné zemi, máte jen několik. Možná nepoužíváte žádnou, protože si je nemůžete dovolit, anebo jste se rozhodli zůstat stranou hlavního proudu spotřební kultury technologických přístrojů, k jejichž využívání nás každodenně lákají reklamy.

Ve stále se zvyšující míře jsme vybízeni k tomu, abychom běžnou praxi každodenního života prožívali prostřednictvím obrazovek, monitorů a displejů nebo informací, které nám z těchto obrazovek tlumočí hlasové výstupy. Přestože některé tyto činnosti provádíme o samotě, většina z nich zahrnuje spoluúčast či prostě přítomnost jiných lidí (např. diváků v kině, dalších cestujících, počítačových uživatelů sedících opodál před monitorem v kavárně, posluchárně nebo knihovně). Pro některé z nás účast na těchto technologiích vyžaduje přítomnost ve veřejném prostoru, jakým je internetová kavárna, knihovna či

Skenováno pro studijní účely

počítačové centrum. K řadě těchto zkušeností často patří využívání několika vizuálních či audiovizuálních médií najednou; můžeme mít neustále zapnuto několik monitorů či oken na monitoru najednou a při několika simultánních činnostech klikat mezi nimi. Důležité je, že řada monitorů či obrazovek se stala tak nedílnou součástí našeho života, že už o nich neuvažujeme jako o aspektech existujících nezávisle na našem každodenním světě. Býváme nervózní, když tyto systémy komunikace a spotřeby selžou (když např. nemáme signál na mobilu nebo se nemůžeme připojit na internet) nebo se dozvídáme o riziku plynoucím ze záření radiofrekvenčních polí (RF) a spojeném s používáním některých přístrojů jako mobilních telefonů, jejichž výrobci jsou v manuálech povinni uvádět množství záření (SAR, Specific Absorption Rate). Při užívání většiny těchto technologií jsme z velké míry příjemci i autory zpráv tlumočených rozmanitými kombinacemi mediálních forem. Média, která se stala součástí našeho života, fungují stále více společně – např. digitální fotoaparáty, iPody a mobilní telefony se připojují na počítače a propojují se navzájem. Takto propojené technologie poskytují určitou personalizovanou mediální síť, kterou každý z nás v různé míře využívá každý den. Jdete např. na koncert s přáteli, společně se vyfotografujete mobilem a snímek pak pošlete známému nebo na svůj blog, kde ho okamžitě může vidět kdokoli. Na základě tohoto jednoduchého příkladu je jasné, že i malá míra využívání vizuálních médií dnes může zahrnovat komplexní propojené systémy, sítě i publikum.

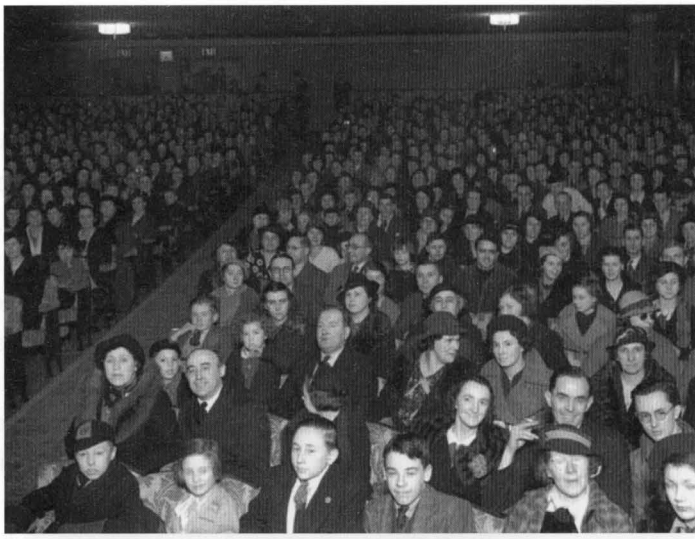
V této kapitole budeme sledovat vývoj masových médií, veřejné sféry a mediálních kultur ve 20. století až do současnosti a prozkoumáme, jak různé mediální formy utvářely a utvářejí naše chápání informací, zpravodajství, místních i celosvětových mediálních událostí a naše vnímání veřejné sféry. Jak jsme viděli na výše zmíněných příkladech, do kategorie *masová* dnes spadá už jen velmi malá část současných médií. Spíše pozorujeme odklon od pojetí publika jako masového k pojetí různých druhů publika či uživatelů, na něž jsou úzce zaměřené trhy. Abychom tyto současné mediální interakce pochopili, začneme zkoumáním pojetí masmédií v minulosti.

Masy a masmédia

Pojem „masy" byl zaveden v 19. století a označoval změny ve struktuře společností zažívajících proces industrializace a vznik početné pracující třídy. Masy byly považovány za fenomén ovlivňující rozvíjení soudobých názorů a společenskou praxi. Podle francouzského sociologa Émila Durkheima začaly kolektivní nálady a kolektivní vědomí mas v industriální společnosti *určovat* to, co dělá zločin zločinem, namísto aby kolektiv jednoduše zaujal odsuzující stanovisko vůči činům, které jsou na první pohled trestné. Jinými slovy, lidé nezavrhli určitý čin proto, že šlo objektivně o zločin – tento čin byl považován za zločin, protože jej společnost kolektivně hodnotila a soudila, přičemž určila, že šlo o zločin, a zavrhla ho.[1] Právě masová reakce sama o sobě byla tím, co klasifikovalo, uzákoňovalo a soudilo různé činy, a právě kolektivnost – její určující společenská role – charakterizovala masu jako takovou. Pojem „masy" v počátcích průmyslového kapitalismu používala ře-

Skenováno pro studijní účely

da politických ekonomů včetně Karla Marxe k označení pracující třídy. V mediální teorii se tento pojem obecně užívá s negativními konotacemi a charakterizuje veřejnost jako navzájem splývající, nerozlišené skupiny lidí, jedince, kteří pasivně a nekriticky přijímají mediální praktiky a poselství vytvářená různými skupinami ze zištných pohnutek a na podporu dominantní ideologie a vládnoucí třídy nebo státních zájmů. Výraz *masmédia* vstoupil do běžného výraziva po druhé světové válce – v období, kdy se po světě začalo šířit televizní vysílání.



OBR. 6.1
Diváci v kině Granada, Welling, Anglie, asi 1938

Termín „masová společnost" označuje společenská uskupení v Evropě a ve Spojených státech amerických, jejichž formování začalo v raném období industrializace a vyvrcholilo po druhé světové válce. Rychlý rozvoj masové kultury se většinou charakterizuje podobně jako modernost: s postupující industrializací a mechanizací moderní společnosti se obyvatelstvo shlukovalo v okolí městských center. Na místo malé místní firmy, jejíž majitel byl možná váš soused, nastoupila velká národní (a později nadnárodní) korporace ovládaná anonymní investiční radou. Kritici masové společnosti z poloviny 20. století tvrdí, že městské obyvatelstvo ztratilo smysl pro společenství a pospolitost a politickou příslušnost a zároveň s tím mezilidské a sousedské vztahy a zájem o druhé i o komunitu postupně zanikaly pod tlakem množství lidí doma, v práci a na ulici. Tovární haly se staly shromaždištěm odcizených dělníků nejen vinou anonymity jejich majitelů, ale i vinou práce u montážních linek, která dělníka proměnila v pouhé kolečko ve stroji. Smysluplnou manuální práci, při níž člověk cosi vytvářel od začátku do konce, nahradila nekonečným, nudným a psychicky vyčerpávajícím opakováním stejných úkonů. Dělníky ve městech navzájem odcizoval jak všudypřítomný hluk, tak skutečnost, že se neustále pohybovali v bezejmenném davu cizinců. Ti, kdo se přistěhovali z venkova, navíc trpěli vzdáleností, jež je dělila od jejich milovaných, které nechali doma. Venkovské komunity s jejich pevnými rodinnými a sousedskými vazbami nahradila obrovská metropole a tehdy rozptýlené předměstské enklávy, a rodinný a společenský život se začal rozpadat.[2] Tato charakteristika klade důraz na negativní aspekty změn v éře modernosti a souvisí s názorem, že v důsledku toho se objevil film, televize, konzum a laciná zábava, jež měly této vyčerpané a navzájem odcizené populaci poskytnout zdání společenské sounáležitosti.

Hovoříme-li o lidech jako o příslušnících masové společnosti, znamená to, že přijímají sdělení a poselství skrze centralizovaná celostátní a mezinárodní média. Obyvatelstvo tedy čerpá většinu názorů a informací prostřednictvím jednosměrného informačního modelu, a nikoli úzce zaměřeného média nebo výměny v rámci místní zpětné vazby či sítě (když

Skenováno pro studijní účely

se např. členové konkrétního společenství nebo rodiny navzájem navštěvují či setkávají v jednom prostoru a sdílejí informace při rozhovoru).

Idea monolitické masové kultury je spojena s konkrétním historickým obdobím – érou modernosti a industrializace, kdy byly celostátní tisk a televizní vysílání na vzestupu a nakonec během poměrně krátké doby prostřednictvím rostoucího vlivu monopolů a korporací zcela ovládly mediální průmysl. Termín „masmédia" se od začátku dvacátých let minulého století používá k označení mediálních forem, jejichž cílem je oslovit co nejpočetnější publikum sdílející stejné zájmy. Odkazuje ke konvencím, kdy publikum pravidelně sleduje zábavní pořady nebo zpravodajství o událostech ve světě, které většinou pocházejí z relativně centralizovaného zdroje masové distribuce, jako jsou novinářská korporace, celoplošná televizní síť, významné filmové studio nebo zpravodajské a zábavní konsorcium. Převládajícími tradičními formami masmédií ve 20. století byly rozhlas, celoplošné a kabelové televize, kinematografie a tisk (včetně deníků a časopisů). Hlavními, třebaže ne jedinými faktory masmédií 20. století tedy byly vizuální obrazy.

Rozvoj elektronických a digitálních médií – internetu, webu, mobilních telefonů, bezdrátových komunikačních prostředků atd. – stejně jako rozmach televizních programů zaměřených na úzce vyhraněné publikum a kabelových a satelitních televizí však v osmdesátých a devadesátých letech a na přelomu 20. a 21. století prostředí masmédií zásadně proměnily. Vzhledem k tomu, že se čím dál více šířily a spotřebitelé vyžadovali stále rozmanitější způsoby jejich využití, výraz „masy" musel být koncem 20. století zásadně přehodnocen. Zatímco v případě předchozích masmédií se výroba a distribuce veškerých poselství odehrávaly pod záštitou korporací a jejich zprostředkování masám bylo považováno za významný nástroj prosazování vlivu společností či státu, od osmdesátých let 20. století byli producenti nuceni spotřebitele stále pečlivěji třídit na různé skupiny, které je třeba oslovovat v závislosti na jejich specifickém vkusu, zájmech a jazykové orientaci. Nakonec se dnešní spotřebitelé ve vztahu k médiím, skrze něž ve svém každodenním životě komunikují, považují mnohem více za potenciální producenty a stejně tak za spotřebitele, kteří sami rozhodují o svém výběru.

Je důležité si uvědomit, jaký společenský dopad měl rozvoj masmédií od jejich tiskové a hlasové formy (převážně černobílých novin a rozhlasu) po formu kombinující obraz, barvu, pohyb, text a zvuk. Před nástupem rozhlasu hrála při výměně informací ve společnosti zásadní roli gramotnost, neboť mimo sféru mluveného slova byly hlavními nástroji sdílení informací a vzdělanosti knihy, letáky a noviny. Vzhledem k tomu, že číst a psát uměla pouze vzdělaná a privilegovaná menšina, ta také v podstatné míře ovládala výměnu a šíření informací nad rámec jejich ústního předávání. Někteří kritici médií namítají, že rozhlas a televize tuto nadvládu dále podpořily tím, že autorství informací omezily výhradně na ty, kdo mají přístup k prostředkům mediální produkce (mediální korporace), což má za následek existenci úzké vrstvy producentů (zastupujících zájmy státu nebo vládnoucí třídy) zcela separované od spotřebitelů (které masmédia ohlupují a nutí je přisvojit si stanoviska vlády či vládnoucí třídy). Masová média konce 20. století si vysloužila obdiv i kritiku za to, že nás zaplavují obrazy. Francouzský filosof Jean Baudrillard eskalaci náhodných a nepředvídatelných mediálních forem, obrazů a informací, jež nás v postmoderní společnosti ze

Skenováno pro studijní účely

všech stran bombardují v takovém množství, že je ani nestačíme konzumovat, označil za „kybernetický nálet“ (*cyberblitz*).[3]

Umělci začali fenomén zahlcenosti mediálními informacemi reflektovat prací s obrazy „nalezenými“ ve zpravodajství a zábavním průmyslu. Robert Rauschenberg ve svém sítotisku *Retroactive I* z roku 1964 (obr. 6.2) vytváří napětí mezi mediálními obrazy a malířskou technikou. Koláž patří do série osmi sítotisků, v nichž použil fotografii amerického prezidenta Johna F. Kennedyho, jak v důvěrně známém gestu důrazně míří ukazováčkem na podporu svého názoru. Rauschenberg sérii dokončil rok po atentátu na Kennedyho, jehož fotografie je v *Retroactive I* obklopena reprodukcemi obrazů převzatých ze zpráv o zahájení amerického vesmírného programu. Kennedyho projev pronesený při této příležitosti je, stejně jako dané gesto, z médií chronicky znám: „Věřím, že náš národ musí ještě před koncem desetiletí zasvětit veškeré úsilí tomu, aby člověk stanul na Měsíci a bezpečně se vrátil na Zemi.“ Montáž obrazů ze zpravodajství a překrytí a následné přemalování jednotlivých záběrů Rauschenbergovi slouží k výmluvnému komentáři toho, jak simultánní obrazy a texty v moderním životě komponují zprávy i dějiny a jak složité jsou vrstvené významy v mediální kultuře. Zároveň si pohrává i s kultem Kennedyho coby původce vizionářského pokroku a demokratických změn ve společnosti.

OBR. 6.2
Robert Rauschenberg, *Retroactive I*, 1964

Kdyby to vše Rauschenberg jen namaloval, jeho obraz by v kulturní paměti národa nevyvolával stejné asociace a neevokoval stejný význam, jaký měly tyto „vypůjčené“ obrazy ve své době a jaký mají dnes. Žijeme v době, která nám před očima Kennedyho obraz stále dokola recykluje jako zosobnění určité nostalgické éry v americké historii. Kennedyho image nedávno znovu ožilo i v pózách, stylu a kompozičním zarámování vizáže Baracka Obamy, a to jak díky zpravodajství, tak díky populární ikonografii. Shepard Fairey, umělec zaměřený na práci ve veřejném prostoru, vytvořil při prezidentské volební kampani v roce 2008 limitovanou sérii sítotisků na podporu financování rozsáhlejší kampaně – plakátů podporujících Obamovu kandidaturu (obr. 6.3). Obraz čerpá z ikonografické pózy, stylu oblékání a dalších aspektů, jež si obvykle spojujeme s vyobrazeními JFK v médiích, a stejně tak ze stylu plakátové agitky používané bolševickými umělci ve dvacátých letech. Všechny tyto odkazy spojují oblíbeného demokrata s nadějí a pokrokem, který prožívali běžní lidé v obou zmíněných souvislostech. Styl grafické reprodukce evokující užití novinového papíru tomuto dílu pro-

Skenováno pro studijní účely

OBR. 6.3
Shepard Fairey, plakát „Naděje" s Barackem Obamou, 2008

půjčuje politickou naléhavost a pohrává si s evokací masových obrazů i s náhodným, eklektickým způsobem, jakým se nám tyto obrazy dnes a denně na potkání zjevují na billboardech a digitálních obrazech.

Kennedy byl v mnoha ohledech prvním mediálním prezidentem Spojených států – prvním, který se musel naplno vyrovnávat s mediálním tlakem televizního zpravodajství. Je proto paradoxní, že i jeho smrt fakticky symbolizovala roli, jakou obrazy hrají při utváření politických událostí alias historie. Známý filmový záznam atentátu na Kennedyho v Dallasu v listopadu 1963 náhodně pořídil přihlížející podnikatel Abraham Zapruder svou osobní osmimilimetrovou kamerou Bell and Howell. Dnes kamery najdeme v téměř každé domácnosti, ale v roce 1963 přenosnou filmovou kameru vlastnilo jen velmi malé procento lidí a pro spotřebitele střední třídy byla symbolem luxusu. Originál tohoto krátkého záznamu (celkem trvá 26,6 vteřiny), známého jako *Zapruderův film*, autor prodal časopisu *Life* pod striktní podmínkou, že nebude zveřejňován snímek č. 313, který zachycuje smrtelný zásah Kennedyho hlavy. Zapruderův záznam je považován za zásadní historický dokument a dodnes se neúnavně zkoumá kvůli tomu, jaké detaily může (či nemůže) v souvislosti s vraždou Kennedyho odhalit. V každém případě byl veřejnosti dlouho přístupný pouze formou fotografických záběrů, a to až do roku 1975, kdy jeho nelegální kopii odvysílala televize. Americká vláda originál filmu v roce 1999 od Zapruderovy rodiny odkoupila za 16 milionů dolarů.[4] Jde tak o jeden z prvních případů, kdy měl amatérský film významný politický dopad a pronikl do veřejného povědomí a oběhu – a podobně jako řada kultovních obrazů se stal předmětem fascinace. V roce 1975 ho ve svém videu simulovali aktivisté ze skupin Ant Farm a T. R. Uthco, kteří se rozhodli na základě událostí z Dallasu dokázat, jakou moc může obraz mít (obr. 6.4). Z jejich inscenovaného videa je zřejmé, že Zapruderův filmový záznam zavraždění prezidenta nelze oddělit od události samotné a že obraz v podstatě *je* touto událostí. Je zajímavé, že ve videu se objevuje i řada turistů, kteří inscenaci Ant Farm v Dallasu sledovali, omylem ji považovali za oficiální událost a daná „dramatizace" je dojala k slzám. Zapruderův film diváky fascinuje dodnes. V digitálně upravené podobě se stal součástí slavného filmu *JFK* Olivera Stonea z roku 1991 a na scéně se znovu objevil koncem devadesátých let v hudební parodii Marilyna

Skenováno pro studijní účely

Mansona. Tyto vzájemné odkazy a výpůjčky v rámci mediálních obsahů nám připomínají, že masmédia nejsou vůči interakcím s jinými mediálními kulturami ani populární kulturou v žádném případě imunní.

OBR. 6.4
Ant Farm/T. R. Uthco, *Věčný záběr*, 1975

Mediální formy

Podle obecné definice je *médium* nástrojem zprostředkování či komunikace – neutrální spojkou či prostředníkem sloužícím ke zveřejnění poselství. V tomto smyslu výraz *média* – tedy plurál k výrazu „médium" – poukazuje na soubor komunikačního průmyslu a technologií, které společně produkují a šíří zprávy, zábavu a informace určené k veřejné spotřebě. Hovoříme-li o „médiích", obvykle máme na mysli rozmanité mediální formy (zpravodajství, zábavu, rozhlas, televizi, film, web atd.), a nikoli jediné průmyslové odvětví, přestože tím můžeme zároveň naznačovat, že jednotlivé složky tohoto členitého odvětví veřejnosti předkládají překvapivě homogenní výstupy. Výraz „médium" také odkazuje ke specifickým technologiím, jejichž prostřednictvím se poselství vysílá. Médiem je rozhlas stejně jako televize, megafon či internet, nemluvě o našem vlastním hlasu. Kanadský mediální teoretik Marshall McLuhan přišel v šedesátých letech s myšlenkou, že médium znamená jakékoli prodloužení nás samých prostřednictvím libovolné dostupné technologie. Média tedy nejsou jen technologie tlumočící informace. Jsou to i auta, vlaky, žárovky, a dokonce i hlas, gesta nebo znaková řeč. Média jsou všechno to, co nám při komunikaci pomáhá zesílit, urychlit a prostřednictvím libovolných protetických prostředků rozšířit možnosti našich smyslů a těl.

Všichni badatelé v oblasti médií se všeobecně shodují v tom, že médium není neutrální technologie, skrze niž by v nezměněné formě proudily významy, poselství a informace. I médium našeho vlastního hlasu – tím, jak modulujeme, zesilujeme a ztišujeme hlas, měníme intonaci, rytmizujeme – v sobě zahrnuje kódy, jejichž význam nemusí nijak souviset s původním obsahem. Výrazný vliv na tlumočený význam tak má samo médium, ať už jde o hlas, nebo o technologii typu televize. Nic takového jako poselství bez média nebo poselství, jehož potenciální význam by nebyl ovlivněn jeho mediální formou, neexistuje. Tento názor se objevil v teorii médií v roce 1964, kdy Marshall McLuhan vydal knihu *Jak chápat média: Prodloužení člověka*.[5] Poselství, informace či významy nelze oddělit od mediálních technologií, které je přinášejí. Mezi médii panují především fenomenologické rozdíly – to znamená, že mezi způsoby, jakými média prožíváme, existují rozdíly, které jsou specifické pro jejich hmotné vlastnosti. Když se např. díváme na zprávy v televizi, náš pro-

Skenováno pro studijní účely

žitek z informací či obsahu je utvářen formou a konvencemi tohoto média (tím, jak jsou obrazy prezentovány, jak jsou zprávy sestříhány, co mají hlasatelé na sobě, jak mluví, kdo jsou). Když sledujeme film v kině, náš prožitek ovlivňují kinematografické prostředky – setmělý sál, projekce filmu na plátno, zvukový systém, vzrušení z toho, že jde např. o premiéru, pocit, byť možná tlumený, z ostatních diváků, kteří se dívají spolu s námi. Pokud se na stejný film díváme na DVD doma, zkušenost je také jiná.

Sledování televize od jejích počátků v polovině 20. století je popisováno jako prostředek rozptýlení. Televize je v podstatě neustálá elektronická přítomnost, jejíž program se řídí stanoveným harmonogramem (což je aspekt, který se mění s nástupem služeb nabízejících pořady na vyžádání, i s poplatkem za určitý program a vydáváním televizních seriálů na DVD) a je přenášen neustále. Dívat se na televizi představuje společenskou aktivitu – i když jsme s ní sami – v tom, že sami sebe s největší pravděpodobností vnímáme jako součást širšího publika, které sleduje stejný pořad, což platí zejména v případě těch oblíbených. Tato aktivita se někdy odehrává ve společném sociálním prostoru, většinou obývacím pokoji, kdy spolu lidé při programech hovoří, přicházejí a odcházejí anebo se zároveň věnují ještě něčemu jinému, např. jídlu nebo domácím úkolům. Na televizi se takříkajíc napojujeme a odpojujeme se od ní. Kulturní teoretik Raymond Williams píše o televizním toku, kdy zážitek diváků z televize zahrnuje neustálý rytmus, k němuž patří i přestávky (jako přepínání mezi programy při reklamách).[6] Vzhledem k tomu, že televize je založená na čase a ustanovuje narativní tok na celé dny, měsíce, ba roky (např. v případě nekonečných telenovel), disponuje specifickým typem kontinuity, která se vplétá do vzorců naší každodenní zkušenosti. Fenomenologická zkušenost, již poskytuje, je jiná než u počítačů a dalších technologií, které používáme. Když se připojíme na online sociální sítě nebo hrajeme online hry, sedíme sami před monitorem, používáme myš nebo touchpad a píšeme na klávesnici, ale přesto jsme přítomni ve veřejném prostoru – prostoru virtuálním, který může z geografického hlediska překlenovat i velmi rozsáhlou oblast, kde žijí všichni ti, kdo s námi komunikují.

V tom, jak v běžném životě chápeme a hodnotíme mediální poselství, jsou i velké politické a kulturní rozdíly. Například vědomě či nevědomky třídíme styl zpravodajství z hlediska důležitosti či věrohodnosti. Někteří z nás považují denní tisk za spolehlivější než televizní zpravodajství, pro jiné jsou důvěryhodnějším zdrojem nepřetržité zprávy v kabelové televizi místo zpráv vysílaných celoplošnými stanicemi, další vnímají zprávy z různých webových portálů či zpravodajských blogů za více či méně pravdivější než jiné zdroje. Za nejspolehlivější zdroj můžeme dokonce považovat parodie na zprávy, protože jsou nepokrytě zaujaté a nehrají si na objektivitu. Způsob, jakým média hodnotíme, je založen na postavení, jež určité médium zaujímá ve vztahu ke starším a novějším médiím, na našich kulturních představách o spolehlivosti a také na tom, zda se určitá stanice či pořad zaměřují primárně na zábavu, zpravodajství či informace. Na zprávy z webu můžeme pohlížet jako na „aktuálnější" než na ty, jež se objevují v televizním vysílání, protože web začal být automaticky spojován s rychlým přenosem, celosvětovým dosahem a neomezeným překračováním hranic.

Skenováno pro studijní účely

Prezentace zpráv v závislosti na médiu ovlivňuje to, jak tyto zprávy vnímáme. Například u televizního zpravodajství může tradiční televizní formát způsobit, že tyto zprávy považujeme za důvěryhodnější. Naše vnímání televizních zpráv formují takové aspekty jako kulturní status moderátora (gender, kulturní identita, styl oblékání a vzhled, akcent a tón hlasu) stejně jako to, kde je ve studiu umístěn (s průhledem do newsroomu za zády nebo na pozadí obrazovky, na kterou se vysílají zprávy), styl, jakým jsou zprávy sestříhané a podávané a míra, v níž daná stanice používá zábavné prvky – propracovanou grafiku, hudbu i vybavení studia simulujícího každodenní prostory typu obývacího pokoje. Všechny tyto prvky – casting, kostýmy, make-up, účes, kompozice, editace obrazu a zvuku – pracují s určitými konvencemi televizního zpravodajství, aby dávaly význam tomu, co obvykle považujeme za „obsah" zprávy. Americké večerní komediální pořady parodující zpravodajství (např. *The Daily Show* (obr. 6.5) a *The Colbert Report*) jsou přímo mistry v utahování si z konvencí televizních zpráv s cílem ukázat, jak zpravodajská média zprávy překrucují a jiné ignorují. Tyto pořady fungují jako fóra, jejichž prostřednictvím dochází k neustálé analýze a parodii vzorců, konvencí a kódů televizních zpráv a která interpelují publikum, jež tyto kódy čte a používá, k novému interpretování zpráv prezentovaných na konvenčnějších místech.

Většina tisku a televizních zpravodajských kanálů převádí své zprávy na webové stránky prostřednictvím souboru konvencí, k nimž patří různé typy a velikosti písma s cílem zaujmout, obrázky sloužící k upozornění na určité titulky nebo části textu, nejrůznější odkazy a směs reklamy, videoklipů a fotografií. Číst a dívat se na zprávy online vyžaduje od diváka jiné dovednosti, než jaké potřebuje ke čtení tištěných novin, sledování televizních zpráv nebo poslouchání rozhlasu. Média tak nikdy nefungují zcela nezávisle na ostatních mediálních formách, ale naopak na ně nepřímo upozorňují a komentují je.

V mediálním prostředí začátku 21. století jsou hranice mezi zprávami a fikcí a mezi zábavou a informací stále mlhavější. Zábavní pořady jako např. slavný *Idol* neskrývaně a narativní formou uměle konstruují životy vystupujících. Ve večerním zpravodajství se objevují zprávy, které mají určitou návaznost na scénář dramatických pořadů vysílaných v programu před nimi, a televizní reality show běžně zásobují ranní zprávy neúspěšnými soutěžícími z předešlého večera. Prostřednictvím těchto konvencí vzájemných odkazů je zábava vytvářena tak, aby se nám zdála stejně důležitá a relevantní jako politika a události skutečného života.

OBR. 6.5
Jon Stewart v *The Daily Show*, 25. ledna 2007

Situace v globálních médiích konce 20. a začátku 21. století je nesmírně složitá. Toto prostředí je rozmanité jak na úrov-

Skenováno pro studijní účely

ni médií samotných, tak na úrovni národních a kulturních hranic. Tradiční mediální formy jako tisk jsou stále více založeny na webu, filmy se promítají v kinech a v mezinárodním měřítku v televizi, půjčují se na DVD a někdy ještě i na videokazetách, stahují se z internetu a distribuují se ve vysoce rozvinutých nezávislých ekonomických systémech po celém světě, televize se přesouvá na internet jak prostřednictvím oficiálních zdrojů, tak zdrojů generovaných samotnými uživateli. Filmový průmysl od osmdesátých let postupně přechází na digitální modely a počítá se s tím, že během dalšího desetiletí nastane éra digitálního promítání. Filmy tak získávají elektronickou a digitální formu. Důsledkem *konvergence* – výrazu užívaného v devadesátých letech 20. století k označení navzájem se sbližujících mediálních forem – je fúze dříve nespojitých nástrojů a technologií jako fotoaparát, videokamera, filmová kamera, telefon, přístroje k přehrávání hudby, internet a monitor videa. V souvislosti s tím můžeme pozorovat nové způsoby distribuce a splývání kdysi neslučitelných mediálních sektorů – telekomunikací, počítačových technologií, televize a filmového průmyslu. Dalším důsledkem konvergence je propojení separátních služeb (kabelové televize, internetu, telefonu) a jejich poskytování jediným providerem.

Současné mediální prostředí nepřineslo jen situaci, kdy se stále více stírají rozdíly mezi jednotlivými sférami mediálního průmyslu a sektory, ale také to, že vznikají nové možnosti programování a spotřeby médií, které jsou mnohem pružnější a decentralizované. Výmluvným příkladem, jak lze obejít dokonce i maximálně centralizovaný mediální kontext, byla demonstrace čínských studentů na náměstí Nebeského klidu v roce 1989, z nějž pochází proslulá fotografie zmiňovaná v 1. kapitole. Toto náměstí je známým místem politických protestů v Číně – od roku 1919 tu proběhlo na půl tuctu masivních demonstrací. V roce 1989, kdy se dělničtí aktivisté, studenti a intelektuálové společně rozhodli vystoupit proti zkorumpovanosti čínské vlády a demonstrovat za demokracii, čínská vláda zablokovala veškeré informace, zahraniční novináře vykázala ze země a zprávy poskytované médii Čínské lidové republiky bezvýhradně cenzurovala. Vzhledem k tomu, že internet byl v tehdejší Číně mnohem nedostupnější než dnes, příznivci protestů šířili za hranice zprávy o demonstraci a jejím brutálním potlačení prostřednictvím faxu. Jde o jeden z mnoha příkladů, kdy byly nové mediální a telekomunikační formy využity pro účely politického odporu, a to dokonce i v podmínkách značné nesvobody.

Přístup k různým druhům médií a informační toky v rámci Číny i přes její hranice jsou dodnes velmi kontroverzní. Čínští aktivisté používají k organizování protestů proti znečištění životního prostředí, korupci a policejnímu monitorování internetu SMS zprávy, instant messaging a chat, ale vzhledem k neustálému sledování se informace, které dorazily na místo určení, někdy vymazávají i po pouhých několika minutách. Projekt Golden Shield čili Zlatý štít – firewall, instalovaný ministerstvem veřejné bezpečnosti v roce 1988 (a někdy také označovaný jako Velká čínská ohnivá zeď) – podle všeobecného názoru zdaleka není neprostupný a díky softwarům typu Freenet je pro internetové uživatele v Číně stále snazší posílat a získávat informace, aniž by je kdokoli vystopoval. Je tedy zřejmé, že i v podmínkách přísné státní cenzury zůstává internet prostředím výměny a toku informací mnoha směry.

Skenováno pro studijní účely

Hromadné sdělovací prostředky a úzce zaměřená a internetová média

Klíčovým faktorem u všech druhů médií je jejich dosah, jehož pomocí si získávají vlastní publikum. Podstatný rozdíl mezi jednotlivými formami médií spočívá v tom, že může jít o hromadné sdělovací prostředky (jejich signál putuje do mnoha míst z jediného zdroje – tzv. *broadcast media*) a média, která jsou úzce zaměřená (prostřednictvím kabelu a dalších prostředků jsou cílená na velmi specifické publikum – tzv. *narrowcast media*). V období po druhé světové válce, kdy se z televize stával stále běžnější fenomén, šlo z podstatné části o celoplošné hromadné sdělovací prostředky, přičemž malou část vysílání v některých zemích tvořily regionální programy. Celoplošný přenos zpočátku zajišťovaly kabely či antény (zkratka CATV znamenala jakousi „společnou anténu" čili „*community antenna television*"; v Anglii se používala už v roce 1938 a ve Spojených státech od roku 1948, kde začala sloužit k přenosům v hornatých oblastech). Šedesátá léta znamenala příchod satelitního přenosu. V určitých částech světa, např. v Africe, má satelitní vysílání smysl s ohledem na nevýhody pokládání kabelů v řídce obydlených oblastech, a v Jižní Africe proto dodnes zůstává dominantní formou přenosu. Model hromadných sdělovacích prostředků postupně nahradil počáteční úzce zaměřené, regionální či přímo komunitní televize, a díky satelitnímu přenosu se pak stala reálnou i globální komunikace. S expanzí regionů a rozvojem na potenciálních trzích začaly celoplošné sítě vyrábět programy, které vyhovovaly univerzálnějším či „masovějším" kulturním zájmům a nahradily dřívější model komunitní televize.

Rozmach kabelové televize v Severní Americe, jihovýchodní Asii, Austrálii a Evropě a v některých částech Středního východu a Jižní Ameriky v sedmdesátých a osmdesátých letech přinesl úzce zaměřený model, čímž umožnil rozvoj programů určených pro specifické komunity, a to po dvou desetiletích jeho téměř absolutní absence na televizním trhu. Zároveň otevřel cestu pro rozvoj tematických kabelových stanic, 24hodinových zpravodajských kanálů a programů ve stále větším počtu jazyků, určených pro menšinové publikum. Kanály vysílající v čínštině, korejštině, hindštině a španělštině tedy v globálním měřítku slouží menšinám a kanály „pro většinu" – CNN, BBC, francouzská TV5 a řada dalších – se celosvětově šíří prostřednictvím kabelových systémů. Ve Spojených státech to zároveň mělo za následek rozmach „menšinových" televizí, např. afroamerické Black Entertainment Television (BET). Důležité místo v celosvětovém vysílání pro specifické publikum mají španělské stanice Telemundo, Univison a další, určené divákům v Latinské a Severní Americe. Počet televizních stanic a programových možností, který vzrůstá i v 21. století, zdánlivě svědčí o stále pestřejší nabídce. Měli bychom si však uvědomit, že více stanic a programů, mezi nimiž může spotřebitel volit, neznamená i větší možnost volby mezi rozmanitými hlasy a názory. Mezi svobodu vybírat si z širší škály spotřebních produktů a svobodu projevu nelze klást rovnítko. Někteří kritici fenoménu kabelové televize naopak bijí na poplach a upozorňují, že s rozvojem kabelových programů eskalují již chronické problémy televizního průmyslu – např. nedostatečná pestrost názorů v managementu, jedno-

Skenováno pro studijní účely

stranný výběr nových zaměstnanců a stále vyšší počet konvenčních a podprůměrných programů, které podporují rasové, etnické a genderové stereotypy.

Prostředí hromadných sdělovacích prostředků i úzce zaměřených médií se radikálně proměnilo především s rozvojem internetu v šedesátých a sedmdesátých letech a s následným rozmachem trhu s osobními počítači a se zpřístupněním webu běžným uživatelům. Internet a web především přinesly posun směrem k sítím umožňujícím komunikaci mnoha směry a sbližujícím různé mediální formy tak, aby se pasivní divák proměnil v aktivního „uživatele". Tento proces v počátcích internetu začal jednoduchými typy výměny založenými na textu (e-mail a e-mailové diskusní skupiny). Zpřístupnění webu veřejnosti v roce 1991 spolu s rozvojem spotřebně orientovaných zobrazujících možností a grafických rozhraní mělo za následek ještě radikálnější změny v počítačovém autorství a podívané. Díky dnešním technologiím mohou diváci-uživatelé na webu relativně velmi snadno vytvářet a upravovat své vlastní obrazy a videa. Mohou si stahovat informace a obrazy na své soukromé webové stránky i na centralizovaná webová fóra a v některých případech své obrazy, videa či blogy zpřístupnit tisícům jiných diváků.

Pozornost si zaslouží i úspěchy dosažené prostřednictvím webu. Když skeče Joea Berety a Luka Baratse z Gonzagovy univerzity – které mimochodem zvítězily i na filmovém festivalu ve washingtonském Spokane – zaznamenaly na portálu YouTube více než milionovou návštěvnost, stanice NBC s oběma studenty uzavřela smlouvu na šesticifernou částku, jejímž předmětem bylo natáčet situační komedie. Takové případy jsou stále častější, protože přední mediální konsorcia začala využívat právě YouTube a další místa jak k vyhledávání talentů, tak ke stíhání a potírání evidentních případů porušování autorských práv. V roce 2007 už NBC i španělská Viacom vedly s Googlem právní spory o porušení autorských práv ohledně filmového záznamu umístěného na YouTube (který Google získal v roce 2006). Jednou ze zásadních otázek v tomto a v řadě dalších případů je, nakolik jsou společnosti vlastnící webové stránky chráněny před odpovědností jejich uživatelů za vlastní činy. Soudy při výkladu těchto sporů využívají možnosti klauzule o tzv. bezpečném přístavu, obsažené v Zákoně o digitálním copyrightu tisíciletí z roku 1997, jejímž účelem je chránit majitele webových portálů před škodou způsobenou uživateli a která je zároveň zavazuje odstranit ze stránek jakýkoli cizí materiál, jakmile je o tom uvědomí ti, kdo na něj vlastní práva. V roce 1997, kdy byl zákon schválen, bylo vysokorychlostní připojení k internetu velmi vzácné, ale dnes má k němu přístup daleko větší procento z celkového počtu uživatelů internetu (odhady hovoří o více než miliardě). Sdílení videa je tak mnohem běžnější, jak to ostatně naznačuje i celosvětová oblíbenost YouTube.

Dalo by se říci, že možnosti malého, neznámého producenta oslovit masové publikum pomocí přivlastněných obrazů je vyloženě otázkou štěstí – závisí na jeho schopnosti pohybovat se v oblasti práv, která chrání svobodu slova a přiměřené užití, a práv, jež zastřešují duševní vlastnictví právoplatných majitelů mediálních textů a obrazů. Tyto vzorce jsou samozřejmě řízeny strategií zveřejňování počtu návštěv jakékoli dané stránky, díky nimž uživatel může stránky vyhledávat na základě metrických údajů o jejich oblíbenosti. V kontextech typu YouTube se tak indikátorem potenciální úspěšnosti stává většinový vkus, přestože tento úspěch je obvykle relativně krátkodechý (většina takto objevených talentů

Skenováno pro studijní účely

ve skutečnosti dostane jen málo příležitostí, jak uspět, neboť jsou omezeni striktními podmínkami smlouvy). A přesto i tyto portály radikálně proměňují pojetí hromadných sdělovacích prostředků i úzce zaměřených médií.

V devadesátých letech 20. a začátkem 21. století varovali mediální kritici před tzv. celosvětovou digitální propastí. Vývojáři internetu v jeho počátcích vynášeli do nebe schopnost tohoto média propojovat a obcházet formální struktury dozoru nad komunikací. „Informace chce být svobodná", zněl jeden z prvních chytlavých sloganů internetu a étos dostupnosti přetrval do překvapivé míry dodnes i navzdory tomu, že značné části webu převzaly společnosti nákupem domén nebo využíváním internetu jako dalšího nástroje k reklamě a propagaci. Zatímco vlastnit počítač a mít přístup k internetu je dnes nezpochybnitelnou součástí každodenního života střední třídy na demokratickém Západě, lidé v rozvojových zemích byli první, kdo svobodným přístupem k internetu, v jaký doufali jeho vývojáři v jeho počátcích, nastavili propast mezi sebou samými a většinu, pro niž počítač z technologického i finančního hlediska zůstává pouhým snem. K přístupu na internet je nutné zavedení sítí – telefonních a kabelových linek – jež od vlády či společností vyžaduje jejich zpřístupnění i ve vzdálených oblastech, tedy mimo potenciálně platící spotřebitelskou základnu.

V reakci na tyto obavy začali někteří inovátoři a propagátoři globální digitální kultury vyvíjet alternativní programy, např. „One Laptop Per Child" (Každému dítěti jeden laptop). Ten vznikl jako celosvětová iniciativa počítačového průkopníka z Massachusettského technologického institutu (MIT) a zakladatele časopisu *Wired* Nicholase Negroponteho a snaží se podpořit rozvoj počítačové gramotnosti školních dětí především v rozvojových zemích – v zaostalých odlehlých oblastech a chudinských čtvrtích, kde je internet z geografických a ekonomických důvodů vzácný a přístup na web téměř nulový a kde často není zavedena ani elektřina.[7] Program je určen nejen pro děti, které mohou využívat solární počítače při výuce ve třídě, ale také na podporu počítačové a základní gramotnosti dospělých díky tomu, že žáci si mohou počítače nosit každý den po vyučování domů k rodičům. Iniciativa vychází z myšlenky, že pokud si tito lidé uvědomí svůj podíl na globální síti jako nutný pro demokratickou účast na každodenním životě, pak ti, kdo k ní mají přístup, přebírají zodpovědnost technologii přenášet a šířit těm, kdo na ni nemají prostředky.

Prudký nárůst produkcí, domácí zábavy a webových médií vytvářených samotnými spotřebiteli naznačuje, že model hromadných sdělovacích prostředků do značné části ztratil výhradní vliv. A přesto se mediální průmysl stále více upevňuje s tím, jak se jednotlivé společnosti, kabelové kanály, noviny, filmová studia a další média zábavního průmyslu stávají součástí obrovských mediálních konsorcií (zejména ve Spojených státech). Zatímco tradiční mediální průmysl přichází o diváky, mediální konsorcia jako Viacom, Disney Fox, General Electric a News Corporation aktivně usilují o nákup nových mediálních forem.[8] Tuto konsolidaci vlastnictví umožnilo uvolnění státního dohledu. Badatel a aktivista v oblasti médií Robert McChesney zmapoval změny veškerých strategií americké Federální komunikační komise v devadesátých letech a na přelomu století, které dále omezily vládní regulaci vlastnictví médií a usnadnily tak fúze v soukromém sektoru a existenci nových monopolních konsorcií v oblasti telekomunikací, televize, tištěných médií, filmového prů-

Skenováno pro studijní účely

myslu, webu, zábavy a překvapivě i rozvoj široké škály dalších druhů průmyslu (potravinářského, ropného, oděvního i výroby hraček).[9] Podle McChesneye dnes nová globální média tvoří malý svět složený z velkých konsorcií.

Dějiny kritiky masmédií

Schopnost masových médií dosáhnout v rámci států i celosvětově k obrovskému množství spotřebitelů historicky poskytla mediálnímu průmyslu značnou moc. Časová shoda mezi nástupem masmédií, industrializací a hromadným přesunem venkovského obyvatelstva do měst přivedla některé teoretiky k pohledu na masmédia jako na faktor, který přispívá k rozrušení mezilidských vztahů a soudržného života a prosazuje stále centralizovanější modely komunikace a identity. Jeden z názorů, mezi jehož nejznámější propagátory patřil badatel v oblasti komunikací Herbert Schiller, autor řady publikací počínaje knihou *Manažeři mozků* (1972) po *Informační nerovnost* (1996), varuje před tím, že ve veřejném prostoru zcela převládnou soukromé mediální zájmy a masovou komunikaci ovládne vojensko-průmyslový komplex. Schiller svou kritiku imperialismu severoamerických médií zaměřil na období od uvedení videa po nástup internetu. Tvrdí, že masmédia se stávají nástrojem kulturního imperialismu a pomáhají uvádět do pohybu nové globální masové společnosti, které soustřeďují kolem jednotného politického étosu předávaného dominantními národy národům slabším. Schiller píše, že vlivem modernizace způsobené zaváděním komunikačních a mediálních systémů a vlivem rozvoje průmyslu se externí dodavatelé, kteří modernizaci zavádějí (např. mezinárodní mediální společnosti), snaží přimět čelné představitele národních vlád a společností k přijetí a propagaci hodnot a struktur politického systému (většinou západního a kapitalistického), na nichž je mediální společnost založena. Myšlenka, že masové vysílání s jeho schopností doručit velkému množství lidí v různých státech tatáž poselství, tak údajně vede ke konformitě dominantních názorů na politiku a kulturu.[10]

Na Schillerovu základní kritiku médií navázalo několik současných kritiků. Badatel v oblasti televizních studií Timothy Havens si v roce 2006 povšiml překvapivé statistiky, podle níž za rozhodnutí přijímaná televizními trhy po celém světě zodpovídá pouhých několik tisíc profesionálů a že je vůbec nezakládají na vkusu a názorech diváků, ale na finančních pobídkách poskytovaných společnostmi. Na základě toho dochází k názoru, že tím, co rozhoduje o programovém výběru dostupném divákům v celosvětovém měřítku, je trh.[11] Je tedy jasné, že programová pestrost nemusí nutně znamenat různé majitele programů a různé přístupy při rozhodování o nich. Namísto toho začali další kritici – např. expert v oblasti televize John Fiske, který psal o populární kultuře a masmédiích v osmdesátých a devadesátých letech – prosazovat názor, že různé formy masmédií proměnily dynamiku toku informací tím, že je přímo zprostředkovaly negramotným a umožnily tak demokratičtější šíření informací.[12] Mediální teoretik Ien Ang na tuto myšlenku navázal názorem, že sektory komerční a veřejné služby „publikum" jako takové pouze uměle vytváře-

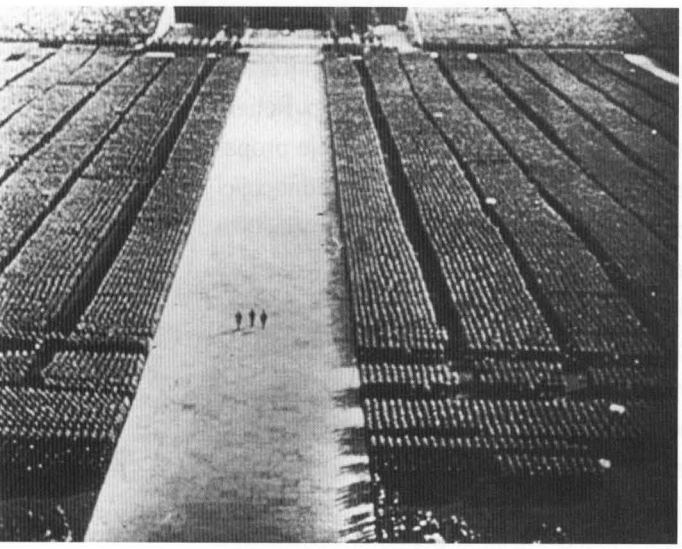
Skenováno pro studijní účely

jí, neboť si mohou z koncepčního hlediska pohodlně dělit potenciální zákazníky do skupin, a přestože je to pohodlné pro účely marketingu, nedokáže to postihnout specifický a rozmanitý divácký vkus, interpretace a návyky.[13] Současní kritici masmédií jako Robert McChesney také tvrdí, že nové technologie i nadále slouží jako působivé nástroje propagandy a ovlivňování mas. Tento konvenční názor klade důraz na vertikální, sjednocující schopnost jednotlivých komunikačních technologií stát se společně „médii". Teoretici jako Fiske a Ang však nabízejí pluralitnější názor: zdůrazňují, že způsob, jakým diváci sledují televizi, je jednak specifický pro jejich vlastní kulturní kontext a jednak někdy odporuje normativním a/nebo dominantním způsobům dívání se a interpretace. Na rozdíl od řady teorií zabývajících se diváckými strategiemi, o nichž jsme pojednali ve 2. kapitole, však většina teoretických přístupů k médiím bere v potaz diváky jako pasivní, ne-li naivní a bezmyšlenkovité příjemce mediálních systémů a poselství.

Někteří teoretici média odsuzují a považují je za nástroj propagandy. Ke klasickým příkladům v tomto smyslu patří využití filmu pro účely nacistické propagandy v Německu před vypuknutím druhé světové války. Německá režisérka Leni Riefenstahlová (1902–2003) se proslavila tím, že pro nacisty natáčela filmy, které měly získat masy pro étos NSDAP, tedy Národněsocialistické německé dělnické strany (politické strany fašistického typu). Její fascinující film *Triumf vůle* z roku 1935 (obr. 6.6) – který kontroverzní autorka až do své smrti obhajovala tím, že ji zajímá jen krása lidského těla a s ideologií to nemá zhola nic společného (ostatně stejnému tématu se věnovala i ve svých dalších dílech) – je dokumentem z nacistického shromáždění v Norimberku 5. září 1934 a mnozí ho dodnes považují za jeden z nejpůsobivějších příkladů toho, jak lze pomocí obrazů divákům vštípit určitý politický názor. Nacisté v roce 1934 svůj sjezd naplánovali jako masové představení a samozřejmě počítali s jeho následnou filmovou podobou. Hitler, který film financoval, neváhal vynaložit veškeré prostředky na pečlivou choreografii i techniku: režisérka mohla využívat řadu tehdy exkluzivních technik včetně leteckých záběrů, teleobjektivů, několik kamer ke kompozici jediného záběru a kamerové jízdy, aby vznikl dojem, že za Hitlerem jednotně stojí celé Německo v duchu hesla „jeden vůdce, jeden národ, jedna říše". Riefenstahlová měla díky němu neomezený přístup na veškeré akce, pro jejichž natáčení měla k dispozici přes třicet kamer a početný štáb. Hitler tu v grandiózních záběrech vystupuje jako vševidoucí oko shlížející na shromážděný národ a panoráma města a zároveň jako jediný objekt přitahující fascinované zraky davů. Film začíná velkolepým leteckým pohledem na kroužící vůdcovo letadlo, prokládaným záběry na město jakoby jeho očima, přehlížející ze vzduchu jeho říši. Později se tu objevuje řada pohledů na Hitlera v davu, zabíraných z nízkého úhlu, aby vynikla symbolická velikost jeho postavy, jež se zároveň stává ohniskem jásajících davů, které se snaží spatřit ho zblízka, fascinovaných pohledem na něj, jakmile se konečně ocitne v dohledu. *Triumf vůle* je příkladem toho, jak může médium a práce se záběrem sloužit otevřenému nacionalismu a uctívání idolů.

Mezi různými typy propagandy a nacismem, ani tím, jak se nacistická propaganda podílela na utváření ideologických názorů, samozřejmě nelze klást rovnítko. Obrazy lze využívat stejně jako zneužívat k nejrůznějším politickým účelům a média mají v různých kulturách odlišnou společenskou funkci. Například v eseji *Umělecké dílo ve věku mechanické*

Skenováno pro studijní účely



OBR. 6.6
Leni Riefenstahlová, *Triumf vůle*, 1935

reprodukce volá Walter Benjamin po tom, aby tisk sloužil revolučním zájmům studentů a dělníků, a nikoli zájmům vlád a korporací. A zatímco ve Spojených státech amerických a v řadě dalších zemí se televize objevila jako přístroj, který zaujal ústřední místo v relativním soukromí rodinného příbytku, v zemích jako Německo a Japonsko se televize zpočátku povětšinou sledovala skupinově na veřejnosti. V nacistické éře se televize stala státním průmyslem využívaným k prosazování radikální ideologie. Jako taková byla nástrojem přesvědčování mas ne nepodobného manifestacím, na nichž se lidé fyzicky shromažďují k vyjádření stranické podpory. V tomto smyslu se podívaná zažívaná kolektivně ve veřejném prostoru stala významnou zkušeností při rozvíjení masové ideologie. To platí, ať hovoříme o davech lidí pozorujících Hitlera na manifestacích, nebo o místnostech plných lidí sledujících film na podporu nacismu. Pojetí médií jako propagandistického nástroje představuje jeden ze způsobů pochopení toho, jak masmédia mohou propagovat masovou ideologii – přístup, jenž publikum chápe jako nediferencovanou masu, kterou lze snadno manipulovat mediálními poselstvími.

Kritici masmédií – z nichž řada pracuje s empirickými metodami ovlivněnými výzkumem v oblasti behaviorální komunikace – používají k pochopení dopadu médií i řadu jiných modelů. Oblíbeným modelem byl v polovině 20. století tzv. efekt „podkožní jehly" či „zázračné kulky", jehož vliv lze dodnes vystopovat v dílech kritiků, kteří média, zejména ve formě počítačových her a akčních a kriminálních filmů, považují za jednu z hlavních příčin rozvoje násilnické povahy u konzumentů. Stoupenci modelu podkožní jehly tvrdí, že média mají na diváky přímý a okamžitý dopad a rozvíjejí pasivní chování diváků „zdrogovaných" mediálními texty, jejichž prostřednictvím jim „injektují" myšlenky a názory. Tento model je ovlivněn nejen pozorováním dopadu médií v éře nacismu, ale i pozorováním zvyšující se spotřeby v souvislosti se stále všudypřítomnější reklamou a dalšími přesvědčovacími metodami. Nepočítá však s komplexní výměnou významů a praxí v rámci mediálních textů, technologií, výrobců a publika.[14]

Zkoumání dopadu masmédií na společenské chování představovalo běžný model uvažování o médiích zhruba od třicátých let 20. století, kdy Payne Fund financoval výzkum dopadu filmů na děti, z nějž vyplynulo, že děti jsou obsahem filmů silně ovlivněny a ty, které se na ně dívají pravidelně, mají zhoršený prospěch. Tyto a podobné výzkumy, dnes povětšinou vyvracené, patřily k prvním, které vyvolaly obavy veřejnosti ohledně vlivu masmédií (televize, internetu atd.) na děti. Vzhledem ke svému dominantnímu postavení mezi společenskými médii se předmětem řady studií zabývajících se dopadem médií na spole-

Skenováno pro studijní účely

čenskou soudržnost a politickou angažovanost stala především televize. Například americký Kongres nařídil v padesátých letech řadu slyšení o dopadu televize na kriminalitu mladistvých a obavy týkající se dětí, videoher a internetu jsou dnes běžným tématem výzkumu v této oblasti. Otázky ohledně role médií se vynořují s každým publikovaným případem násilí či vyhrožování násilím ze strany dítěte ve škole či doma, přičemž politici své přesvědčení, že obrazy násilí bezprostředně motivují násilné chování, často podporují zastaralými výzkumy. Míru, do níž političtí představitelé odmítají pochopit, jak média fungují a jak negativní jsou pro nás zjednodušující modely jejich vlivu, objasnil badatel v oblasti médií Henry Jenkins, kterého si Kongres předvolal jako svědka na téma „prodávání násilí našim dětem" prostřednictvím médií. Ve svém popisu výpovědi před komisí Jenkins vzpomíná na zjednodušující tvrzení a nepochopení ohledně toho, jak zobrazení v médiích fungují a jak vzniká mediální panika, i na jeho povětšinou ignorované pokusy nabídnout prostředky k uvažování o tom, jak komplexně diváci sami vytvářejí význam. Podle Jenkinse podstatou problému *není* populární kultura.[15]

Způsoby uvažování o vlivu médií a pop-kultury na společenské chování vycházejí i z kontextu filosofie a umění. Známou analýzou kolektivní praxe médií a jejich sledování, která si získala značný vliv v šedesátých letech, je kniha *Společnost spektáklu* Guye Deborda z roku 1967. Debord byl zakládajícím členem Mezinárodních situacionistů, skupiny francouzských společenských teoretiků napojených na moderní umělecké směry – futurismus, dadaismus a surrealismus –, kteří se snažili setřít rozdíl mezi uměním a životem a dovolávali se neustálé proměny žité zkušenosti. Debord tvrdí, že společenský řád globální ekonomiky prosazuje svůj vliv právě prostřednictvím zobrazení. Podívaná je jak „nástrojem sjednocení", tak světovou vizí vytvářející mezi lidmi společenské vztahy, v nichž hrají ústřední roli obrazy. Podle něj se vše, co bylo jednou prožito, stalo pouhým zobrazením.[16] Situacionisté se tak v šedesátých letech stali jakýmsi symbolem strategií odporu vůči vlivu médií. Umělci a spisovatelé se na ně dovolávají dodnes – o čemž nakonec svědčí i plakát k výstavě *Situationist Inernational: 1957–1972* uspořádané v bostonském ICA a představující slogan „Francouzská revoluce, která lidi naučila používat hlavu, místo aby o ni přišli" – aby ukázali, jak radikální byla jejich kritika vlivu médií na masy (obr. 6.7). Používali především partyzánské taktiky a inovativní způsoby publikování, které jim sloužily k narušování homogenizované zkušenosti každodenního života.

Výraz *podívaná* (spectacle) odkazuje na událost či obraz, který je tím, jak je divákům předložen, natolik působivý, že v nich dokáže vyvolat úžas, úctu, respekt či obdiv. Pod tímto pojmem si obvykle představíme určitou grandiózní událost – ohňostroj, obraz závratných rozměrů, plátno filmového formátu IMAX. Debord a situacionisté se však o podívanou zajímali především jako o metaforu společnosti – toho, že žijeme jako součást neustálého, nikdy nekončícího spektáklu. Přestože Debord a situacionisté vycházeli ze společenských hnutí šedesátých let, dalo by se namítnout, že jejich názory jsou stále platné a že svět podívané od té doby zažil tehdy nevídaný rozmach, především ve vztahu k podívané poskytované médii a „vyprázdněné" podívané na politické události. Virtuální světy počítačových her, virtuální prostředí a simulovaný život – to vše jsou příklady podívané, za níž již nic neexistuje.

Skenováno pro studijní účely

OBR. 6.7
Plakát k výstavě *Situationist International: 1957–1972*, ICA Boston, říjen 1989–leden 1990

Jeden z nejvlivnějších nástrojů kritiky médií a industrializace kultury vychází z již zmiňované Frankfurtské školy teoretiků, kteří v meziválečném období aplikovali marxistickou teorii na kulturní studia a jejichž díla spolu s Debordovými názory nijak neztratila na vlivu ani v šedesátých letech. Tato skupina, kam mimo jiné patřili Max Horkheimer, Theodor Adorno a Herbert Marcuse, vydala řadu esejů kritizujících kapitalistickou a spotřební orientaci poválečné zábavy a populární kultury, a to včetně filmů, televize a reklamy. Většina členů školy ve třicátých letech uprchla před hrozbou nacismu z Evropy do Spojených států – ale většina z nich také shledala americkou společnost nebezpečnou v tom, co považovali za degradaci kultury v klišé, masově vyráběný sentiment, prázdný brak a podobně. Podle teoretiků Frankfurtské školy je „kulturní průmysl" entitou, která na jednu stranu masové publikum vytváří a na druhou stranu se mu snaží vyhovět; jde však bohužel o publikum, jež už nedokáže vnímat rozdíl mezi skutečným světem a světem iluzorním, který tyto oblíbené mediální formy společně rozvíjejí. Max Horkheimer a Theodor Adorno v jejich dnes už klasickém eseji o kulturním průmyslu rozebírají, čím se liší masová zábava a výtvarné umění, vysoká a nízká kultura.[17] Kulturní průmysl kritizují za vytváření obrazů, které jsou pouhým stylem a propagandou průmyslového kapitalismu, reprodukují status quo a řídí se vládnoucím společenským řádem. Podle nich kulturní průmysl ve spotřebitelích vytváří falešné povědomí, a masy tím vede ke slepé víře v ideologie a názory, díky nimž průmyslový kapitalismus prosperuje. Jak už jsme poznamenali, ve třicátých letech 20. století, kdy se Horkheimer a Adorno začali věnovat teoriím médií, šlo o dva židovské intelektuály žijící v Německu v době nástupu fašismu. Svůj názor na média a kulturu si tedy začali utvářet v historickém a kulturním prostředí, kdy média sloužila propagaci a rozvoji destruktivní a vražedné nacistické ideologie, a *Kulturní průmysl* napsali ve Spojených státech v roce 1944, tedy v době, kdy ještě zuřila druhá světová válka.

Frankfurtská škola svou kritiku cílila především na homogenizaci kultury, zejména na to, jak se průmysl vytvářející nejrůznější kulturní formy brání pokroku ve prospěch standardizovaných produktů. Teoretici školy tvrdili, že pokud je kultura specifickým druhem zboží, pak její hodnota klesla na cenu vstupenky. Kultura proměněná ve zboží podle nich vytváří určitý druh pseudoindividuality, kdy se celebrity bez talentu snaží působit dojmem jedinečnosti, přestože jim jakákoli osobitost zcela chybí. Frankfurtská škola i další kritici upozorňují na to, že masmédia proměnila nadvládu a útisk, jež podle ní tvoří nedílnou součást kapitalistické ekonomiky, v cosi běžně přijatelného, dokonce zdánlivě žádoucího a nevyhnutelného.

Skenováno pro studijní účely

Frankfurtskou školu a její následovníky primárně nezajímalo, co „masy" či diváci obecně mohou s masmédii aktivně dělat. Zkoumali sice dopad médií na masy, ale už se nezabývali tím, jak lidé interpretují a využívají mediální formy, s nimiž se setkávají. Na vzdorující pohled, kulturní apropriaci a subjektivní nebo fyzické faktory začali upozorňovat až pozdější kritici, kteří dřívější model revidovali v reakci na to, že tyto názory byly příliš všeobecné. Teoretici Frankfurtské školy nicméně zavedli rozdíl mezi uměním a masovou kulturou, a tím nastolili dichotomii mezi vysokou a nízkou kulturou (přestože tvrdili, že kulturnímu průmyslu se zaprodala i většina vysokého umění). A přestože mediální model prosazovaný Frankfurtskou školou zaujímá vůči divákům blahosklonný postoj a vidí je jako hlupáky klamané systémem a neschopné nahlédnout všechny složitosti vztahů mezi divákem a kulturním produktem, jeho kritika dopadu uměleckého průmyslu – souhrnně vyjádřená frází „celý svět je předáván filtrem kulturního průmyslu" – rezonuje dodnes.[18] Zčásti i právě díky Frankfurtské škole zevšeobecněla myšlenka, že žijeme skrze to, jak se díváme na média a umění a jak je prožíváme.

Na konci osmdesátých let začali kritici rozdíl mezi vysokým uměním a masovou kulturou zpochybňovat a naznačovat, že naše zkušenost z médií na konci 20. století je příliš spletitá a rozmanitá na to, aby ji bylo možné adekvátně charakterizovat šablonovitými kategoriemi jako masové vědomí či masová kultura; na to už existuje příliš mnoho druhů kultur, médií a způsobů prezentance významu. V současných podmínkách je proto pojetí jednotné masové kultury a jediného mediálního průmyslu pro analýzu dnešní situace nadále neadekvátní. Jediné masové publikum už neexistuje. Obyvatelstvo je rozvrstvené do příliš mnoha různých kultur a společenství, z nichž některá mohou reagovat na umění a média způsoby, které zpochybňují, nebo dokonce proměňují převládající významy generované kulturním průmyslem středního proudu. Kulturní průmysl už navíc nevytváří jednotný soubor produktů, naopak ve stále vyšší míře produkuje širokou škálu uměleckých výrazů a médií zaměřených na diváky se specifickými zájmy. Součástí médií se tak staly síly působící přímo proti hegemonii, které zpochybňují jak vládnoucí ideologie, tak jejich pomocí udržované společenské systémy. Jediný letmý pohled na programy televizních stanic po celém světě přesto jasně vypovídá o tom, že Frankfurtská škola se ve své kritice standardizované kultury nemýlila; nelze si nevšimnout stále dokola opakovaných formátů, žánrů, scénářů, zápletek a konvencí většiny dnešních mainstreamových filmů a televizních pořadů, které potvrzují, že k celosvětové standardizaci kultury došlo v dosud bezprecedentní míře. A i když si myslíme, že médium webu se této standardizaci brání, většina obsahu, který poskytuje, je při pozornějším pohledu také pozoruhodně homogenní.

Paradoxy současné mediální kultury zahrnují následující škálu: od standardizovaných zábavních programů přes jejich parodie a formáty, které se jim snaží odporovat, po řadu webových materiálů vytvářených samotnými uživateli, přičemž některé z nich jsou přínosné a inspirativní, ale ve většině následují formu těch nejkonvenčnějších programů. Přesto by mnozí namítli, že fragmentace médií zároveň zpřístupnila oblast nových médií mnoha novým uživatelům (přičemž tyto formy ironií osudu přestávají představovat platformu pro experiment a jsou stále průměrnější). Je tedy zřejmé, že výraz „mediální kultury" dnes nejvýstižněji označuje vizuální kulturu 21. století.

Skenováno pro studijní účely

Média a jejich demokratický potenciál

V protikladu k obavám, jak účinně dokážou masmédia manipulovat zahlcenou společností 21. století, existuje i optimističtější přesvědčení, které masmédia chápe jako slibný svazek umožňující prosazování ideálů demokracie. Komunikační technologie podle něj představují účinný nástroj, který mohou občané využít k neomezenému toku informací a výměně názorů a tím podporovat demokratický rozvoj. Daný názor klade důraz na to, že různé mediální formy lze využívat různými jednotlivci a skupinami k projevení nesouhlasu či propagaci zájmů menšinových kultur.

Příkladem schopnosti médií rozvíjet rozmanitost projevu jsou programy kabelové televize, na jejichž výrobě se podílí místní komunita nebo širší veřejnost. Když americká Federální komise pro spoje (Federal Communications Commission, FCC), která přiděluje licence a vysílací frekvence soukromým stanicím, povolila v roce 1972 zavedení kabelové televize, její regulační výbor nařídil kabelovým společnostem vyhradit tři kanály pro vzdělávací, samosprávné a veřejné účely. Jakákoli skupina či jednotlivec, kteří mají zájem tento vysílací čas využít, mají zaručeno minimálně pět minut programu týdně, přičemž jim kabelové společnosti musí poskytnout přístup k výrobní technologii, vybavení a studiu. Televize ve formě komunitních programů ve Spojených státech a dotovaných programů ve vysílacích systémech jiných států vytvářejí s malými náklady členové určité komunity a jsou určeny pro místní diváky. Jde o prostředek, který slouží občanům, aby se cítili propojeni s vlastní komunitou a získávali více informací o místních problémech. Díky tomuto modelu vznikla i televize Paper Tiger, newyorská nezisková organizace, která od osmdesátých let vyvolala řadu kritických ohlasů a svou činnost zahájila vysíláním kabelového pořadu, v němž vystupovali kulturní kritici a osobnosti uměleckého světa v roli alternativních investigativních komentátorů aktuálních událostí; jedním z pořadů byl *Noam Chomsky čte New York Times: Hledání míru na Blízkém východě* z června 1985. (Paper Tiger později expandovala v Deep Dish Television, která distribuuje nezávislá média prostřednictvím satelitního vysílání.) Programy založené na veřejném přístupu mají sice minimální sledovanost a jepičí životnost (s pokračující deregulací kabelové televize od osmdesátých let jich stále ubývá), tento model nicméně slouží jako příklad demokratičnosti masmédií, jež mohou sloužit i „menšinovým" potřebám a zájmům. V jednom dílu pořadu televize Paper Tiger, natáčeného s lacinými rekvizitami simulujícími vagon newyorského metra, čte mediální kritik Herb Schiller *New York Times* a upozorňuje při tom na ideologie promítané do výrazových prostředků a jednotlivých rozhodnutí redaktorů jednoho z nejprestižnějších amerických deníků (obr. 6.8).

Pohled na média jako potenciálně demokratická zpochybňuje samotný pojem masmédií a masové společnosti, a klade naopak důraz na potenciál jednotlivých mediálních forem rozvíjení komunity a identity v mnohem menším měřítku. Například rozsah a rozmanitost programů kabelové televize – i navzdory skutečnosti, že v tomto médiu najdeme řadu kanálů, které imitují masovou oblíbenost ostatních typů televize – představuje příliš členitý terén na to, aby mohl nabízet unifikovanou představu toho, co může a měla by být veřejná kultura. Některé kabelové kanály jsou cílené na konkrétní jazykové skupiny, např.

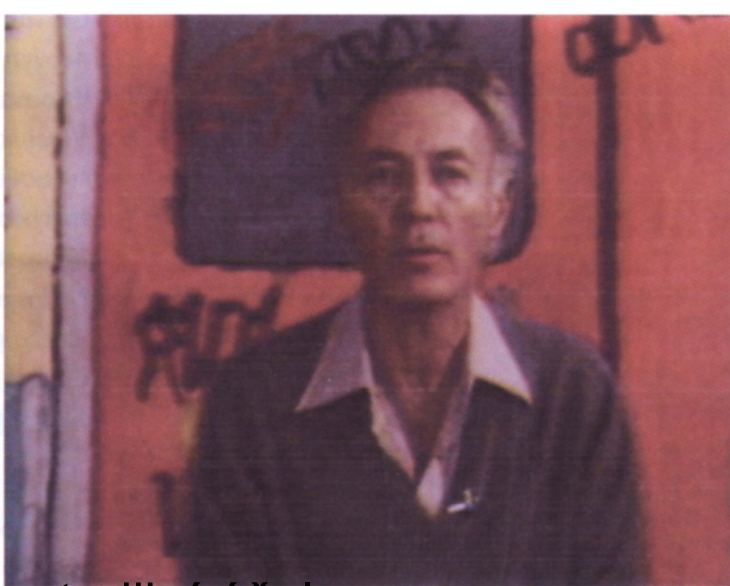
Skenováno pro studijní účely

španělské, čínské či korejské přistěhovalce, jiné se orientují na diváky specifického věku, zájmů, vkusu či genderu. Menší diverzifikace se však ukazuje při bližším pohledu na vlastníky: např. Disney vlastní síť ABC. Zároveň mu patří dětský Disney Channel, Disney Asia (a Disney Malaysia, Disney UK atd.), dále síť Lifetime Television určená pro ženy, A&E (Arts and Entertainment) a řada dalších kanálů.

K těm, kdo médiím přisuzovali značný demokratický a osvobozující potenciál, patřil Marshall McLuhan, který své nejvýznamnější práce vydal v období od padesátých do sedmdesátých let 20. století a jehož myšlenky měly snad největší dopad na teorii médií. McLuhan měl talent na chytlavá rčení, z nichž jsou dodnes proslulé fráze „médium je poselství" a „globální vesnice". Tvrdil, že televize a rozhlas jsou jako přírodní zdroj, který čeká na své využití ve prospěch stále intenzivnějšího kolektivního i individuálního prožívání světa. Podle něho jsou média jednoduše rozšířením našich přirozených smyslů a pomáhají nám spojit se se vzdálenými společnostmi a těly. McLuhanovy analýzy toho, jak rychlost mediálního informačního toku ovlivňuje místní, národní a globální kultury, měly v šedesátých a sedmdesátých letech nesmírný vliv.

McLuhan byl přesvědčen, že mediální technologie jsou pro lidské tělo zdrojem dokonalejších schopností, protože rozšiřují naše smysly, a tak zvyšují naši moc coby jednotlivců ve světě. Součástí „poselství" média je nová, rozsáhlejší škála našich individuálních zkušeností, umožněná právě využíváním technologie, která obohacuje rejstřík naší schopnosti se navzájem propojovat. Jedním z jeho příkladů je hypotetický člověk v Africe, který neumí anglicky, ale každý večer v rozhlase poslouchá zprávy BBC. Podle McLuhana dává tomuto posluchači pocit síly a významnějšího společenského postavení už jen zvuk hlasatelova hlasu, obsah je nepodstatný. „Poselství" spočívá v tom, že vztah tohoto muže ke světu se obohacuje a rozšiřuje díky vědomí, že má přístup ke globálním médiím. Je zajímavé, že si McLuhan vybral příklad, na jehož základě si lze vybavit nedávný koloniální vztah mezi posluchačovou zemí (pravděpodobně bývalou britskou kolonií, neboť poslouchá BBC) a původcem média (Británie). V protikladu k McLuhanovým názorům bychom se mohli zeptat: Co když má onen muž prostřednictvím svého spojení s hlasem býva-

OBR. 6.8
Televize Paper Tiger, *Herb Schiller předčítá z New York Times: Řídící mechanismus vládnoucí třídy*, 1981



Skenováno pro studijní účely

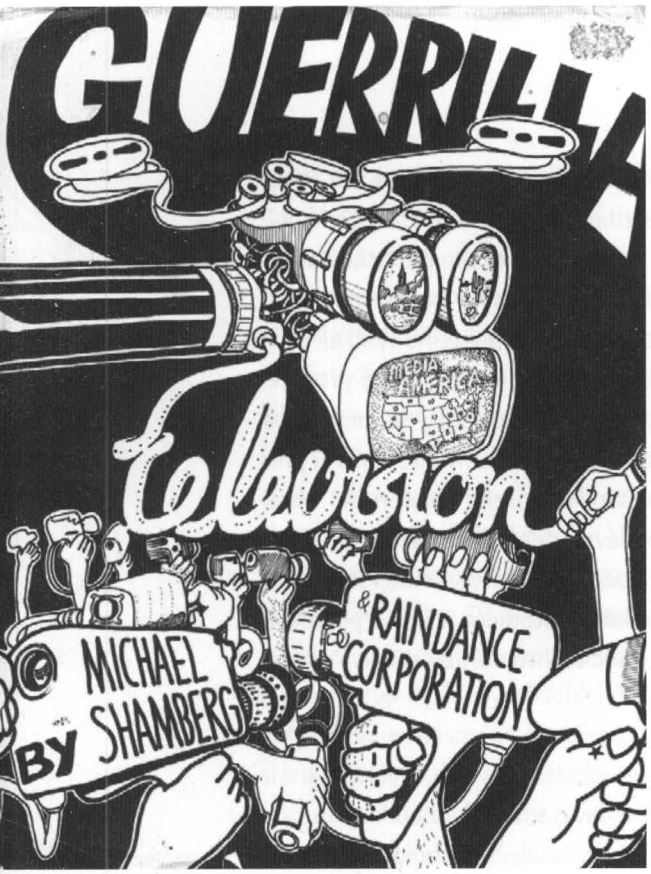
lého kolonizátora mnohem rozporuplnější pocity než „pocit síly"? Nemohl by posluchač z někdejší kolonie na takové vysílání reagovat kriticky a odmítavě a v tomto smyslu také nahlas vystoupit?

V šedesátých letech začala být běžným zákazníkům dostupná přenosná videotechnologie, díky níž mohli umělci, aktivisté, různá společenství a politické skupiny poprvé publikovat vlastní videonahrávky. Někteří to považovali za možnost vzdorovat dominantnímu tisku a televizi pomocí angažované guerillové televize (obr. 6.9). Její propagátoři tvrdili, že díky těmto prostředkům v rukou běžného občana lidé dostanou možnost vyjádřit se svobodněji a účinně se vzepřít moci masmédií. Bylo to považováno za pozitivum nové revoluce v komunikacích, v jejímž důsledku vznikne globální komunikační vesnice. Například v roce 1972 skupina videoaktivistů vystupujících pod zkratkou TVTV („Top Value Television", tedy „Nejhodnotnější televize") přijela se svým vybavením značky Portapak na celostátní sjezd strany republikánů (obr. 6.10), který odhlasoval znovuzvolení prezidenta Richarda Nixona, a natočili na něm video *Další čtyři roky* (přičemž „Další čtyři roky" byl slogan Nixonovy kampaně a skupina ještě předtím navštívila sjezd demokratů, z nějž vzniklo video *Největší televizní studio světa*).[19] TVTV využila přístupu na sjezd k natáčení rozhovorů se zástupci tisku a snažila se tuto událost natočit z mnoha perspektiv, např. z pohledu Nixonových odpůrců, jejichž záběry se v běžném televizním vysílání nikdy neobjevily. Výsledné video skýtá téměř niterný pohled na činnost médií na půdě sjezdu, ale i na protesty, které probíhaly na ulicích před kongresovým centrem. Úderný a rychlý styl TVTV – charakteristický i pro řadu dalších angažovaných videí ze sedmdesátých let – symbolizoval odpor vůči tendenčním metodám médií středního proudu a taktika skupiny nahlížet „pod pokličku" médií samotných byla na svou dobu, kdy televizní zpravodajství bylo do značné míry statické a inscenované, velmi radikální. Strategie využívané skupinou TVTV jsou velmi příbuzné těm, které pod vlajkou „změny" využívali studenti na vysokých školách v prezidentské volební kampani v roce 2008 na podporu Baracka Obamy, tedy osobní sítě a internet jako základních prostředků „networkingu".

Řada McLuhanových myšlenek se dnes recykluje při utváření názorů na nová média. McLuhan je ve skutečnosti považován za „světce" časopisu *Wired*, založeného v roce 1993, který dodnes představuje zásadní periodikum zaměřené na internetové technologie a webovou kulturu. Jeho étos je v intencích techno-utopismu a McLuhanovy efektní aforismy, např. jeho názor na média jako tvůrce „globální vesnice", významně rezonují s myšlenkou, že digitální technologie a internet vytvářejí nové typy komunit. McLuhan už v roce 1965 prohlásil: „Nic už není daleko. V soustavě obvodů umožňujících okamžité spojení není nic vzdálené v čase ani prostoru. Všechno je teď."[20] Jeho slova dnes zní prorocky. Ale přestože jeho pojetí globální vesnice hluboce rezonuje se současnou kybernetickou kulturou, nepomůže nám při zkoumání ani pochopení toho, jak se globalizace mezi těmi, kdo jsou napojeni, a těmi, kteří napojeni nejsou, zasloužila o nové druhy nerovných vztahů.

Webová kultura nicméně nepřestává inspirovat aktivity zaměřené na šíření demokracie. Zakladatelé webu a zastánci svobodného globálního informačního toku vyzdvihují přístup k technologiím jako prostředek, který se může výrazně podílet na podpoře všeobecného rozvoje. Jednou z hlavních iniciativ v tomto směru je W3C, webové konsorcium, jež

Skenováno pro studijní účely



OBR. 6.9
Obálka *Guerrilla Television*, design: Art Farm, 1971

založil sám vynálezce webu Tim Berners-Lee a jehož cílem je mimo jiné prosadit standardní nevlastnictví webových jazyků a protokolů. W3C v roce 2008 v Brazílii uspořádalo workshop na téma potenciální role mobilních a webových nástrojů při poskytování služeb znevýhodněným národům a obyvatelům. Cílem této a podobných akcí – stejně jako projekt „Každému dítěti jeden laptop", o němž jsme se už v této kapitole zmínili – je propagovat humanitární a utopický názor na média, který od šedesátých let 20. století převládá v tradici založené McLuhanem. A zatímco podle některých stoupenců daného modelu demokratické ideály výhradně napomáhají šíření technologií, pro jiné podnikání v rámci absolutní svobody představuje i silný motivační faktor. Názor, že internet a web by měly zůstat svobodné a oproštěné od komerce a regulačních zásahů vlád, je mezi zakladateli těchto mediálních a komunikačních forem dodnes velmi silný.

Pojetí médií jako prostředků sloužících rozvoji demokracie se podle mnohých podařilo poměrně nedávno realizovat pomocí široké škály webových aktivit v rámci portálů „druhé generace", známých jako Web 2.0. Tyto prostředky, jako jsou blogy, tzv. wikis (hypertextové dokumenty, jež uživatelům umožňují přidávat a měnit stávající obsah), programy sdílení obsahů peer to peer (P2P) – především ty, jež umožňují ekonomickou výměnu (eBay, Craigslist a další) – a portály typu YouTube už dalece překonaly původní záměry vynálezců webu, mimo jiné i díky tomu, v jaké míře uživatelé stahují obsahy z jednotlivých portálů. Prostý fakt, že rozvoj nových softwarů umožňuje snadné zavěšování obsahu na web, se na přelomu 20. a 21. století zasloužil o řadu aktivit, díky nimž se „uživatelé" webu fakticky stali jeho „tvůrci". Jedním z hlavních aspektů tohoto posunu je změna v pojetí „amatérismu" a „profesionality": takovýto systém už zpochybňují tisíce blogů soustředěných na politické zpravodajství, na síti se denně objevují videozáznamy aktuálních událostí, hesla v encyklopedii Wikipedie neustále doplňuje anonymní masa uživatelů a podobně. Jde tu o demokracii v praxi?

Změny ve způsobech využívání webu a přístupu k němu vítají všichni, kdo se zajímají o to,

OBR. 6.10
Skip Blumberg při rozhovoru s novináři pro film TVTV *Další čtyři roky*, 1972

Skenováno pro studijní účely

jak webová média a jejich portály souzní s jejich demokratickým potenciálem. Je proto důležité si uvědomit, že řada aspektů Webu 2.0 sice zdánlivě vypovídá o existenci významných nových typů demokratické angažovanosti a otevírá prostor pro politickou a kulturní debatu, ale ti, kdo se na ní podílejí, i bez ohledu na svůj vysoký počet stále tvoří velmi malé procento uživatelů webu. V systémech tohoto typu nevyhnutelně vznikají určité hierarchie a záplava informací denně zveřejňovaných na blozích vede k určité přesycenosti. S postupnou konsolidací médií středního proudu, v jejímž důsledku se menšinová média ocitají na okraji zájmu, nabízí masivní rozvoj blogosféry významný alternativní prostor pro diskusi. Jednoduše není pochyb o tom, že obrazy vytvářené amatéry na webu mají své diváky a získávají je cestami, jaké byly ještě nedávno nepředstavitelné. Ať už jde o video mladíka šavlujícího světelným mečem ve stylu *Hvězdných válek*, amatérský seriál, který jeho autorům dopomůže ke smlouvě s hollywoodským studiem, výjev s politikem v trapné situaci nebo o snímek veterána války v Iráku, moc těchto obrazů spočívá v tom, že je může vidět téměř kdokoli na světě.

Média a veřejná sféra

Řada dnešních simultánně existujících mediálních forem představuje i nástroj, jehož prostřednictvím se vytváří pojetí toho, co je veřejnost (publikum). Představa, že média disponují demokratickým potenciálem, tak přispívá k širšímu chápání dívající se veřejnosti, veřejnosti národní a veřejnosti globální, které jsou přinejmenším zčásti navzájem propojené různými mediálními formami. Pojetí veřejného bylo předmětem diskusí už od začátku 20. století a dalo vzniknout vášnivým debatám o rozdílech mezi veřejným a soukromým. Michael Warner napsal, že „veřejnost" lze definovat jako prostor diskursu, který zahrnuje vztah mezi cizími lidmi, v jehož rámci je veřejný rozhovor osobní i neosobní; že jde o společenský prostor utvářený prostřednictvím „reflexivního oběhu diskursu", tedy oběhu a výměny myšlenek.[21] Warner upozorňuje, že jedním z dopadů internetu na tento oběh je skutečnost, že došlo k jeho urychlení. To znamená, že zatímco oběh myšlenek se v tradičnějších médiích jako tisk a televize odehrával v intervalu jednoho dne či týdne, dnes probíhá v rámci okamžité dočasnosti webu.[22]

Pojetí veřejnosti je pevně spojováno s pojetím veřejné sféry jako místa, kde veřejnost debatuje a diskutuje o otázkách relevantních pro svou dobu. Tento model je založen na myšlence, že existuje výrazně separovaná soukromá a veřejná sféra a že stát existuje nezávisle na soukromých tržních zájmech. Přesto politické prostředí všech moderních společností zahrnuje do jisté míry i prvky soukromého zájmu. Přesvědčení o separovanosti veřejné a soukromé sféry je navíc založeno na tradičních definicích genderu, rasy a třídy, jež je nutné přehodnotit. Dělítko mezi veřejným a soukromým vychází z názoru, že ženy by měly být odsunuty do domácí sféry domova a muži patří do veřejné sféry obchodu a politiky.

Předmětem sporů byl od začátku 20. století i samotný pojem „veřejná sféra". Ta ideálně představuje prostor – fyzický prostor, společenské prostředí či mediální arénu –, kde

Skenováno pro studijní účely

se občané scházejí, aby diskutovali o naléhavých společenských otázkách. Společenský komentátor Walter Lippmann ve dvacátých letech minulého století postuloval, že veřejná sféra je pouhým „fantomem" – že vzhledem k chaotickému tempu průmyslové společnosti nejsou průměrní občané schopni držet krok s politickými otázkami a událostmi, a tudíž je patřičně hodnotit. Různé definice veřejné sféry byly od té doby výrazně ovlivněné názory německého teoretika Jürgena Habermase. Habermas tvrdí, že moderní buržoazní společnost v sobě obsahuje potenciál pro vznik ideální veřejné sféry. Veřejnou sféru chápal jako skupinu „soukromých" osob, jež se mohou shromažďovat, aby diskutovaly o otázkách společného „veřejného" zájmu způsoby, které zprostředkovávají moc státu. S rozvojem tisku, salonů, kaváren, knižních klubů a soukromých společenských kontextů, kde se mohla debata nad veřejnými problémy odehrávat, by se zdálo, že liberální evropská a americká střední třída 18. a 19. století opravdu měla potenciál pro vytvoření veřejné sféry skutečné diskuse v rámci občanské společnosti. Habermas prohlašuje, že tuto veřejnou sféru však často zrazují další síly působící v moderní společnosti, a to včetně rozvoje spotřební kultury, rozvoje masmédií a zásahů státu do soukromé sféry rodiny a domova.[23] Veřejnou sféru viděl jako charakteristický rys zúčastněné demokracie, jako veřejný kontext, v němž občané mohou diskutovat o veřejných otázkách bez ohledu na své společenské postavení a v němž racionální diskuse může vyvolat pozitivní společenskou změnu. Navíc věřil, že veřejná sféra je veřejným prostorem, kam soukromé (např. obchodní) zájmy nemají přístup, a proto je i prostorem, v němž lze formovat skutečný veřejný názor.

O Habermasově teorii veřejné sféry se dodnes vedou nekonečné pře. Jím popsaná veřejná sféra 19. století byla omezena na bělochy mužského pohlaví střední třídy a kritikové jeho názorů považují vyloučení ostatních – např. žen, černochů a občanů jiných etnik, těch, kdo občanství nemají, a příslušníků dělnické třídy – nejen za problém omezení panujících v dřívější společnosti, ale i za formativní aspekt tohoto způsobu pojímání veřejnosti. Jinými slovy, tito kritici tvrdí, že představa o sjednocené veřejné sféře je nejen zavádějící, ale je zároveň založena na vyloučení (a tudíž nemůže jít o sféru skutečně veřejnou). Ve známé kritice Habermase, kterou vydali Oscar Negt a Alexander Kluge v roce 1972, autoři namítají, že veřejnou sféru tak, jak si ji představoval Habermas, je nutno přehodnotit jako veřejnou sféru, která je dělnická („proletářská"), a že model evropské buržoazní veřejné sféry 19. století byl v Německu ve třicátých letech 20. století velmi snadno proměněn ve fašismus. Negt a Kluge zároveň pojetí veřejné sféry aktualizovali zahrnutím médií – a to jak mediálního průmyslu, tak alternativních médií – jako určité formy protiváhy k veřejnosti.[24] Jinými slovy, hledali určitý pozitivní příspěvek médií k diskusím v rámci veřejné sféry, místo aby média zcela opomíjeli coby nepřítele racionálního veřejného diskursu, jak činil Habermas.

Na základě současných pokusů o pochopení toho, jak se veřejnost navzájem sbližuje a jak funguje, vznikla myšlenka o existenci simultánních veřejných sfér a protisfér, která je v rozporu s představou jediného hlasu. Například politická teoretička Nancy Fraserová upozorňuje, že ženy byly v dějinách tradičně odsouvány do soukromé sféry domácnosti a byly vyřazeny z veřejného prostoru a diskursů bílých evropských mužů střední a vyšší střední třídy. Prosazuje užitečnou alternativní teorii o ženské či feministické protisféře, jež existuje

Skenováno pro studijní účely

OBR. 6.11
Café Capoulade, Paříž, 1925. Charakteristickým rysem společenského života v 19. století byla kavárenská kultura

po boku ostatních protisfér veřejného diskursu a aktivity.[25] Taková veřejnost samu sebe chápe jako svým způsobem podřízenou dominantní veřejné sféře, ale i přesto je místem, odkud se lidé snaží promlouvat ke společnosti. Podle Fraserové a ostatních teoretiků si lze představit celou řadu veřejností, jež se mohou navzájem překrývat a mezi nimiž může panovat i napětí: veřejnost dělnické třídy, náboženská veřejnost, feministická veřejnost a další. V souvislosti s tím feministické mediální kritičky jako Lynn Spigelová kritizovaly rozlišování mezi veřejným a soukromým za to, že popírá nejen prostor domácí sféry coby místa ženské práce, aktivity a uplatnění, ale také integraci médií a sféry domácnosti.[26] Michael Warner poznamenal, že kultury homosexuálů a leseb lze vidět jako protipublikum v tom, že jde o sféru diskuse, dialogu a oběhu myšlenek, která si je vědoma své odlišnosti od dominantnější veřejnosti, její struktura se řídí alternativním uspořádáním a protokoly a „vytváří si jiné představy o tom, co lze říkat a co se rozumí samo sebou".[27]

Tradiční rozhlas a televize se snaží rozvíjet veřejný dialog mnoha způsoby, např. formou různých setkání, talk show, kam telefonují diváci, nebo pořadů věnujících se kontroverzním problémům za účasti zainteresovaných skupin občanů a odborníků. K příkladům toho, jak internet a televize spojily své síly ve veřejném zájmu, patří stanice AT508.com Internet TV, součást TV Worldwide, která začala vysílat v roce 2002 na Světovém kongresu o handicapech. Stanice nabízí zdarma přímé internetové přenosy z událostí, jakými jsou fóra věnovaná problémům uplatnění handicapovaných, a svými zprávami monitoruje praktické provádění Oddílu 508 Zákona o reintegraci, schváleného americkým Kongresem (který předcházel vydání Zákona o handicapovaných Američanech v roce 1990). Na základě tohoto zákona jsou federální organizace povinny handicapovaným poskytnout stejný

Skenováno pro studijní účely

přístup k informacím a informačním technologiím jako zaměstnancům, kteří znevýhodněni nejsou. Tato a podobná internetová fóra tak umožňují, aby se na nich podíleli ti, kteří by toho s ohledem na omezenou mobilitu či smyslové postižení jinak nebyli schopni. V roce 2007, kdy jižní Kalifornii postihly rozsáhlé požáry, mohli potenciálně ohrožení lidé detailně sledovat zprávy o požáru na internetu, počínaje stránkami dokumentujícími směr a sílu větru až po mapy zaznamenávající šíření ohně a lokální zpravodajství vysílající živé záznamy a informující o nejnovějším vývoji, a zároveň byli pomocí mobilních telefonů a internetu v neustálém kontaktu se sousedy, přáteli v jiných čtvrtích a místními hasiči a policisty. Lidé tehdy jen prostě nesledovali zprávy z odstupu, ale přímo se podíleli na komunikačních informačních tocích v roli aktivních tvůrců a šiřitelů zásadních informací v rychlém sledu událostí, jejichž součástí sami byli.

Habermasovo líčení veřejné kavárny 19. století má sice svou přitažlivost, ale faktem zůstává, že většina veřejnosti komunikuje zprostředkovaně, skrze diskusní skupiny, bulletiny, časopisy, knihkupectví, shromáždění, konference, festivaly, ziny, webové portály, chatové skupiny, e-mail, textové zprávy, blogy a diskuse na nich, online světy a další mediální formy. Ideální veřejná sféra v kontextu moderních společností je svou strukturou také globálnější a výrazněji se podílí na kulturní produkci. Arjun Appadurai rozvíjí výraz „veřejná kultura" k naznačení mnohem rozsáhlejší, nadnárodní veřejné kultury, v níž jsou faktory klíčovými pro utváření představy o tom, co je veřejnost 21. století, globální kulturní toky médií i lidí. Otázky oběhu obrazů v globální veřejné kultuře rozebíráme v 10. kapitole.

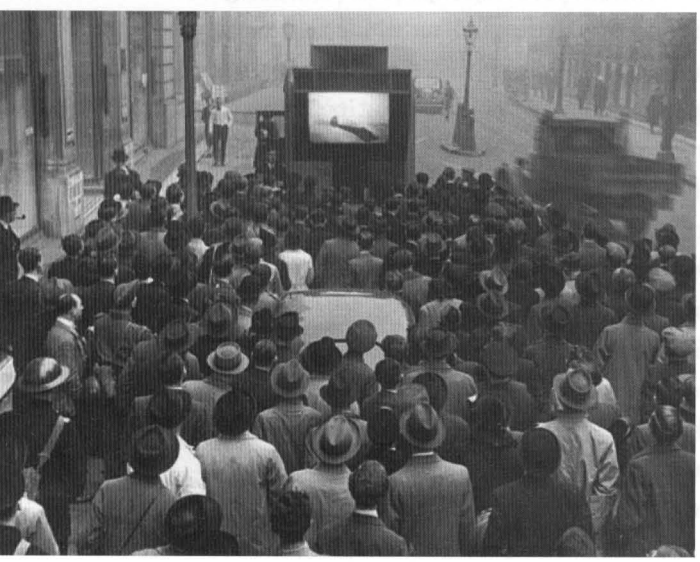
Státní a celosvětové události v médiích

Jednou z hlavních funkcí médií je navodit v divácích a posluchačích pocit spojenectví a soudržnosti. Média mohou posilovat národní uvědomění a vlastenectví a zprostředkovávat pocit sounáležitosti. Tím, že o určitém problému či události vysílají mezinárodně, signalizují, že má celosvětový význam, a stávají se tak prostředkem, díky němuž se mohou zainteresované komunity propojit i na dálku. Benedict Anderson ve své vlivné analýze z roku 1983 s názvem *Pomyslná společenství* píše, že moderní národ-stát představuje pomyslnou politickou komunitu – pomyslnou jak ve smyslu omezení (hranicemi), tak ve smyslu suverenity (vlády nad vlastním životem). Známý je autorův postřeh, že národ je „pomyslný pojem, protože ani příslušníci toho nejmenšího národa se s většinou svých krajanů nikdy nepoznají, nesetkají ani neuslyší, ale v mysli každého z nich žije představa o jejich souznění".[28] Anderson tvrdí, že v moderním národě-státu spolupůsobí řada faktorů, které tomuto pocitu pospolitosti napomáhají, a jedním z nich je podle něj tisk. Televizí se sice nezabývá, ale lze samozřejmě dodatečně vyvodit, že i ona je zásadním prostředkem formování národní identity, a to zejména v dobách krize. Řada kritiků proto dodává, že Andersonovo pojetí „kapitalismu tisku" je třeba rozšířit tak, aby obsáhl i „elektronický kapitalismus".[29] Televize – vzhledem k možnosti rychlého přenosu, své přítomnosti na veřejnosti, svému statusu a svému nepopiratelnému místu v rámci soukromé sféry domácnos-

Skenováno pro studijní účely

ti – sehrála podobně jako dříve rozhlas velmi důležitou roli při formování kolektivní národní identity a kolektivní veřejné sféry, a to zejména v druhé polovině 20. století. Svou schopností vyvolat v divácích pocit účasti a spoluúčasti mnohokrát napomohla rozvoji společné identity v rámci jednoho národa také prostřednictvím seriálů. Arvind Rajagopal např. píše, že Indie zažila nebývalý nárůst vlasteneckého cítění díky nesmírně oblíbenému televiznímu seriálu *Ramayan*, převyprávění indického mýtu *Ramajana* zasazeného do sci-fi prostředí, který indická státní televize vysílala bez přestávek tři roky (1987–1990). Díky tomuto nostalgickému pohledu na indickou minulost tak účinně přispěla k náboženskému probuzení celého národa.[30]

Jak jsme už zmínili, v období po druhé světové válce se televizní podívaná odehrávala většinou na veřejnosti – např. v Japonsku se lidé až do konce padesátých let na televizi obvykle dívali na velkých náměstích. Až později dokázala saturovat soukromý trh a stala se běžnou součástí většiny domácností. Shunya Yoshimi uvádí, že k nejoblíbenějším žánrům, které dokázaly přilákat i tisíce diváků, patřily profesionální sportovní zápasy.[31] Později začaly z popularity veřejného sledování televize těžit různí podnikatelé a televizory se začaly objevovat v restauracích a na dalších místech. Ve Velké Británii v éře předcházející domácímu sledování televize povzbuzovaly celonárodní smýšlení přenosové vozy, které přenesly filmové týdeníky z uzavřeného prostoru kin na náměstí, kde se mohli občané sblížit a sdílet emoce při sledování válečného zpravodajství mnohem veřejnějším a interaktivnějším způsobem, než jaký umožňuje setmělý kinosál. Kolektivním sledováním záběrů na veřejnosti se tak diváci stávají aktivní součástí celého národa. Když Anderson psal o pomyslném národním společenství, připomínal důležitost společného prožitku. Skutečnost, že televize může zároveň vysílat na mnoho míst, jež od sebe často dělí i velké vzdálenosti, pomáhá vytvářet tuto sounáležitost v rámci národního či mezinárodního společenství, propojeného díky simultánně sdílené zkušenosti z toho, že sledujeme živé vysílání v pomyslné přítomnosti mnoha dalších diváků rozptýlených po celém světě. Takto vytvářený veřejný prostor je ovšem mnohem spíše virtuální než fyzický.



OBR. 6.12
Dav diváků v Británii sledující záběry akcí Royal Air Force, promítané z přenosového vozu, říjen 1940

Prezentace událostí v médiích může mít lokální, státní i celosvětový význam a může zahrnovat širokou škálu výrobců, zdrojů a médií. Zvažme např. jednu z nejvýznamnějších mediálních událostí tohoto desetiletí – teroristické útoky z 11. září 2001, kdy došlo k únosu čtyř letadel, jedno z nich se zřítilo na předměstí Pensylvánie, jedno zasáhlo komplex Pentagonu ve Virginii a dvě fatálně poškodila věže new-

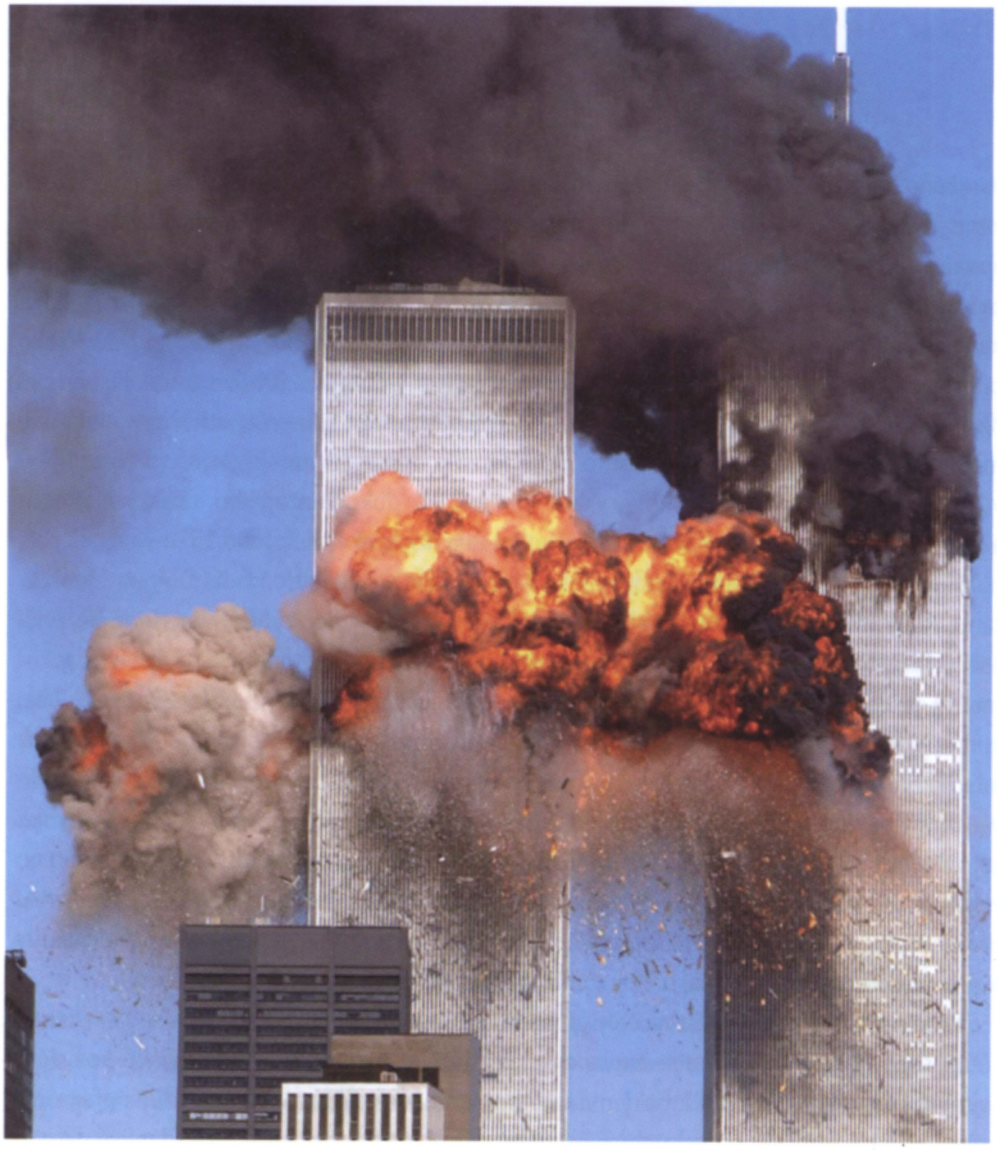
Skenováno pro studijní účely

yorského Světového obchodního centra, které se zřítily do dvou hodin po útoku. Přestože víme jen málo o tom, jak si teroristé v souvislosti s tzv. 9/11 představovali následné zpravodajství, obecně se spekuluje, že únosy načasovali tak, aby je na celém světě sledovalo co nejvíce diváků. Náraz prvního letadla do Severní věže WTC ovšem zachytilo jen několik kamer, a navíc zcela náhodně. Francouzského filmaře Julese Naudeta, který v New Yorku právě točil dokument o místním hasičském sboru, při jednom z rozhovorů na ulici vyrušil hluk shora, a když s okem na hledáčku instinktivně zamířil kamerou vzhůru, podařilo se mu zaznamenat, jak mu nad hlavou přelétá letadlo a vzápětí naráží do první věže. Daný výjev se logicky stal ústředním prvkem filmu *9/11*, dokumentujícího zážitky Naudeta a jeho bratra z onoho dne.[32] Náraz druhého letadla do Jižní věže (obr. 6.13) o více než patnáct minut později už sledovaly davy jak přímo z ulice a střech domů na Dolním Manhattanu, tak z televizních obrazovek a monitorů přenášejících živé záběry natočené bezpočtem televizních štábů, které se na místo sjely po prvním útoku. Filmové a televizní dokumenty, jejichž součástí je pohled na druhé letadlo blížící se k věži, zabíraný z úrovně ulice, zprostředkovávají nejen samotný hrůzný výjev, ale i zvuk, který ho provázel. Na záběrech letadla narážejícího do druhé věže slyšíme vyděšené výkřiky stovek přihlížejících. Přestože všechny objektivy mířily nahoru a soustředily se na letadlo narážející do věže, díky zvuku se můžeme vžít do stovek očitých svědků, kteří šokovaně vzhlížejí vzhůru a nejsou s to pochopit, že ona nemyslitelná „událost" se po čtvrthodině opakuje podruhé. Televizní diváci sledující živé přenosy z bezpečné vzdálenosti se mohli dívat spolu s očitými svědky a prostřednictvím média hlasu s nimi sdílet jejich úděs a strach.

Události z 11. září představovaly globální mediální událost dosud nevídaných rozměrů, kdy záběry na zasažená a sesouvající se „dvojčata" sledovaly miliardy diváků po celém světě ne-li živě, pak s velmi krátkým časovým odstupem. Šlo zároveň o šokující, famózní podívanou – o pohledu na vybuchující druhou věž se dodnes vzhledem ke zdánlivé nereálnosti celé situace hovoří jako o ekvivalentu „filmu". Většina z nás si do té doby jednoduše nedokázala představit, že by se něco takového mohlo stát jinde než na filmovém plátně. Dnes už jsou teroristické útoky z 11. září obecně považovány za čin, jehož hlavním cílem měl být nezapomenutelný spektákl. Jak píše Slavoj Žižek, „zhroucení věží WTC se dá považovat za vyvrcholení ‚vášně pro realitu', tak typické pro umění 21. století: tito teroristé ‚to' neudělali s cílem způsobit hmotnou škodu, ale hlavně proto, *aby tou velkolepostí všem vyrazili dech*".[33] Všimněme si, že jedním z hlavních aspektů podívané je skutečnost, že zastírá eventuální násilí, které se za ní skrývá, a v případě 11. září podívaná na výbuch zastiňuje a vymazává všechny, kdo při něm uhořeli. Ne že by podívaná byla důležitější než konkrétní násilnost jde o to, že dokáže po celém světě vyprovokovat rozsáhlé nárazové vlny násilí, které mohou dalece překonat ztráty na životech a majetku při události, jež byla důmyslně využita jako roznětka – přičemž tyto nárazové vlny mohou mít podobu invazí, sankcí či etnických a náboženských konfliktů, roznícených mediálním kolotočem.

Záběry explodujících a kolabujících „dvojčat" začaly prostřednictvím satelitního vysílání okamžitě obíhat po celém světě. Tragédii zachytily fotoaparáty, digitální kamery i videokamery a dalekosáhle o ní informovaly televizní přenosy, internet, noviny, časopisy i e-maily. Události 11. září se sice od té doby podařilo účinně „znárodnit" – zejména prostřednic-

Skenováno pro studijní účely



OBR. 6.13
Kultovní záběr na věže WTC po zásahu druhého letadla, 11. září 2001

tvím politických klišé a rétoriky, které je provázely a dodnes provázejí – ale jednoznačně šlo o mediální událost, jež jasně ozřejmila globální dosah médií. Při události, jako je tato, můžeme pozorovat, jak se navzájem prolíná rozsáhlá škála mediálních vektorů, skrze něž se simultánně šíří informace a obrazy. Cestující na palubách unesených letadel a lidé uvěznění ve Světovém obchodním centru se snažili kontaktovat policii, rodinu a známé pomocí mobilních telefonů a e-mailů. Vlivem těchto kontaktů vznikl bezpočet dalších „zesítěných" informačních toků, protože zapříčinily nekonečné množství dalších telefonátů, e-mailů a textových zpráv proudících mezi příbuznými, přáteli, záchranáři a tiskem na celém světě. V případě letu 93 se právě díky těmto komunikačním vektorům – především mobilním telefonům – cestující dozvěděli o únosu a osudu ostatních letadel. Dané informace je evidentně motivovaly k pokusu únosce zneškodnit, a letadlo se tak nakonec zřítilo nad pensylvánským polem místo nad potenciálním cílem kdesi ve Washingtonu. V hodinách následujících po únosech se fórem pro další vektory výměny staly interaktivní rozhlasové pořady a přeživší cestující e-mailem uvědomovali své blízké o tom, že jsou v bezpečí. Záběry bezprostředně vysílané po celém

Skenováno pro studijní účely

světě si pro své šíření rychle přizpůsobily i jiné než televizní formáty a kontexty. Po zřícení obou věží WTC ironií osudu vzalo za své i obrovské množství televizních antén a různých vysílačů mobilního signálu, a v důsledku toho řadě Newyorčanů na jistou dobu vypadl televizní i mobilní signál. Z toho vyplývá, že infrastruktura mediálního průmyslu dodnes zůstává hmotná i bez ohledu na to, že se naše komunikace odehrává ve sféře virtuality. Televizní stanice ve Spojených státech alespoň týden po tragédii nežily ničím jiným a zrušily všechny plánované pořady i reklamu. Tak radikální změna v každodenní mediální praxi svědčila nejen o vážnosti situace, ale i o šoku, jaký tato událost vyvolala.[34]

V týdnech a měsících po teroristickém útoku se výjimečně důležitým médiem stala fotografie. Příbuzní a přátelé pohřešovaných z celého New Yorku, šílení nejistotou a využívající veškeré možnosti, jak své blízké vypátrat, pokryli stovky metrů improvizovaných nástěnek u osudného místa letáky s rodinnými fotografiemi a údaji o pohřešovaných (obr. 6.14) v naději, že je někdo zahlédl alespoň v nemocnici. Newyorčané a všichni z přilehlých oblastí masivně zakládali vzpomínková místa, na nichž se truchlilo za zmizelé a zemřelé, zdobili je fotografiemi pohřešovaných i záběry na hořící „dvojčata" a zahrnovali je kyticemi a vzkazy. Amatérské záběry událostí onoho dne i všeho, co následovalo, pocházející od pozorovatelů i záchranářů, kolovaly ještě celé měsíce na neformálních sítích a objevily se i na několika výstavách na veřejných místech po celém městě. Profesionální i amatérské záběry plnily média, vydávaly se knižně. Ústřední roli v diskusích o tragédii hrála řada webových stránek, založených na paměť obětí a zabývajících se nejrůznějšími teoriemi včetně konspiračních o tom, co se onoho dne vlastně stalo.

OBR. 6.14
Nástěnky s informacemi o pohřešovaných, New York, 19. září 2001

Vidíme tedy, jak těsně je význam vysoce medializované události, jakou bylo i 11. září, spjat s jejími obrazy, jež o ní dodnes kolují prostřednictvím mnoha zdrojů, a s mediálními vektory, které ji definovaly. Její význam je neoddělitelný od kultovního záběru padajících věží a jeho ohromujícího dopadu. Nejrůznější cesty, jakými tento obraz byl a je využíván k poli-

Skenováno pro studijní účely

tickým účelům (ať už posloužil islámským fundamentalistům k náboru nových fanatiků, nebo americké vládě k ospravedlnění následných válek), byly umožněny právě jeho působivostí a velkolepostí. Díky záběrům pohřešovaných a jejich výskytu v každodenních sítích je však zřejmé, že v předivu globálních mediálních událostí typu 11. září lze obrazy využívat i intimním a nesmírně dojemným způsobem, který ukazuje, že mediální události jsou utvářeny rozsáhlejšími systémy mediálních vektorů; ty jsou však často provázeny obrazy na základní úrovni a jsou s nimi úzce provázané.

Dnešní média a oběh obrazů

Je důležité, že existuje i řada kontextů politických změn, násilných konfliktů a společenského bezpráví, o nichž média neinformují – vlivem cenzury, nedostupnosti či politické ignorance. Příběhy sdělované médii jsou vždy neúplné a vždy ovlivněné rozhodnutími editorů, která nelze oddělit od širších mocenských struktur. Noviny, časopisy, televizní stanice a webová média jsou majetkem mediálních konsorcií sledujících politické zájmy. Důsledkem tohoto vlastnictví někdy bývá přímá a očividná cenzura – zamlčení či utajení určité zprávy, protože by mohla vrhnout negativní světlo na partnerskou společnost, dceřinou firmu a podobně. Ještě častěji mediální společnosti cenzurují samy sebe s vědomím, že jejich ekonomické přežití závisí na respektování hranic vkusu a názorů publika i zájmů dominantního politického systému. Vzhledem k závislosti na trzích a vládní podpoře je obtížné, ne-li přímo vyloučené, aby mediální korporace hrály roli hlídacího psa demokracie, jakmile dojde na informování o otázkách vypovídajících o potenciálním porušování práv a svobod těmi, kdo rozhodují o jejich finanční stabilitě.

Skutečnost, jak tento aspekt ovlivňuje mediální obsah, lze vysledovat z kontextu obrazů z války v Iráku, o níž média – a to zejména ve Spojených státech – už od jejího počátku v roce 2003 informovala ve značně omezeném rozsahu. Americká armáda činnost novinářů a fotografů ve válečných zónách systematicky znemožňovala už od války v Perském zálivu v roce 1991. V případě Zálivu je nepouštěla do oblastí, kde probíhaly boje a bombardování, a zpravodajství ve Spojených státech se tak většinou skládalo z pohledů na zbraně (a z obrazů generovaných kamerami, které na ně byly připevněny), přičemž díky této taktice se z amerických televizních obrazovek a dalšího zpravodajství podařilo téměř úplně vyeliminovat oběti následné války v Iráku. Během irácké války zvolila americká armáda taktiku zařazování reportérů do různých čet a hlídek, aby pozorovali vybrané skupiny vojáků v akci a identifikovali se s nimi. Se zhoršující se situací pak docházelo ke stále přísnějším restrikcím v zájmu národní bezpečnosti. Zprávy organizace Reportéři bez hranic přitom udávají, že mezi rokem 2003 a březnem 2006 v Iráku zemřelo 216 novinářů a asistentů.

Zpravodajské organizace ve Spojených státech se tradičně brání medializaci svých mrtvých, byť u vysílání obrazů mrtvých nepřátel už takovou zdrženlivostí netrpí. Přesto existuje dlouhá tradice prezentování toho, jak letadla přivážejí americké válečné oběti v rakvích zahalených vlajkou na různé vojenské základny po celé zemi. Od války ve Vietnamu americ-

Skenováno pro studijní účely

ké ozbrojené síly s těmito obrazy nakládaly jako s potenciálně politickými. Počínaje válkou v Zálivu v roce 1991 však Pentagon fotografování a zveřejňování těchto záběrů zcela zakázal a tato strategie nabyla téměř extrémních rozměrů během války v Iráku. Pentagon sice založil vlastní archiv fotografií pořízených jeho vlastními fotografy, ale jakoukoli z nich odmítl zveřejnit, za což si vysloužil rozsáhlou kritiku z řad veřejnosti. Stovky prázdných rakví vystavených protestujícími před místem konání federálního sjezdu republikánů v New Yorku v roce 2004 tlumočily poselství, že Amerika ze svých válečných obětí vytvořila bezejmenný a nepovšimnutý dav. V dubnu 2005 – po dvou žalobách v intencích Zákona o svobodě informací – americká vláda soubor fotografií nakonec zveřejnila.[35] U jeho druhé části, která se okamžitě ocitla na webových stránkách Archivu národní bezpečnosti USA – neziskové organizace přidružené k Univerzitě George Washingtona – i na stránkách prestižních tiskovin, se ovšem armáda rozhodla tváře vojáků nesoucích rakve začernit (resp. „vyretušovat") (obr. 6.15).

OBR. 6.15
Rakve s oběťmi irácké války, přivezené na leteckou základnu v Doveru – záběry retušované americkou vládou, asi 2003

I když tato omezení mají samozřejmě řadu politických důsledků, my se zaměříme na významy, které ze zveřejněných fotografií plynou. Armáda prohlásila, že obličeje a insignie vojáků nesoucích rakve a účastnících se pohřbů vyretušovala na ochranu jejich soukromí. Veřejnost toto tvrzení označila za lživé a logicky upozorňovala, že fotografie jsou tak fakticky k ničemu: kvůli zakrytým tvářím vojáků záběry postrádají jakýkoli emocionální a subjektivní náboj. Použití černých obdélníků (či digitálního rozostření) k zablokování obsahu obrazu má za sebou dlouhou historii a nese v sobě řadu asociací spojených s utajováním informací, obscénní obrazností a pocitem viny. Retuš zároveň vojáky zbavuje identity a zastírá výraz jejich obličeje v dané chvíli, a oni sami i obřad, jehož se účastní, tak mohou působit ostudně i tajnůstkářsky.

V době, kdy se americká armáda a média za každou cenu snažily výjevy z války cenzurovat – a to v mnohem větší míře než např. média evropská – ale už globální mediální prostředí prošlo mnoha změnami a začalo být jasné, že tento obrazový příběh se *odehraje*, a to díky novým formám toku a oběhu obrazů. K tomu mimo jiné napomohlo založení arabské kabelové televize al-Džazíra a skutečnost, že ji radikální fundamentalistická uskupení typu al-Káida začala využívat jako platformu pro svá prohlášení ve formě videonahrávek. V roce 2006 al-Džazíra zveřejnila fotografie amerických vojáků týrajících a zneužívajících vězně v iráckém vězení Abú Ghraib (přičemž tyto záběry mezi vojáky a jejich přáteli běžně kolovaly dlouho před tím, než na ně upozornila média, která vyjevila nejen drastickou míru zneužívání vězňů, ale i skutečnost, kolika vojákům se nepříčí sexuální ponižování

Skenováno pro studijní účely

věznů ani očividně sadistické potěšení z jejich šíření). Díky tomuto koloběhu obrazů začalo být evidentní, že tradiční zpravodajské organizace jako BBC a CNN, které se do té doby považovaly za hlavní posly zpráv pro celý svět, čelí stále větší konkurenci médií vysílajících z jiných oblastí (al-Džazíra a al-Arabíja na Středním východě a Univison a Telemundo v Latinské Americe), která se profilují velmi odlišným a někdy mnohem lokálněji zaměřeným zpravodajským formátem. Například al-Džazíra vysílá od roku 1996 z Kataru v reakci na cenzuru státních televizí na Středním východě, mimo jiné v Saúdské Arábii.

Al-Džazíra a další televize zahájily vysílání ve stejné době, kdy řada fundamentalistických skupin začala k prosazování násilí a ideologie využívat video. Al-Džazíra al-Káidě posloužila jako důležité médium zveřejňování videozáznamů s projevy Usámy bin Ládina. Některé militantní skupiny navíc na video v přímém přenosu zaznamenaly stětí svých rukojmí (k nejkřiklavějším případům patří poprava amerického novináře Daniela Pearla v Pákistánu v roce 2004) a záběry pak rozšířily po internetu. V daných kontextech je prostředkem k vyslání politické výstrahy a poselství právě obraz jako takový. Díky novým prostředkům umožňujícím jeho šíření pak tyto záběry rychle pronikly do dalších distribučních sítí a okamžitě se z nich stalo hlavní téma zpravodajství, neboť o nich ihned začala informovat média hlavního proudu (i když záběry zpočátku většinou neukazovala).

Skutečnost, že dynamika globálního toku obrazů se s událostmi souvisejícími s válkou v Iráku výrazně změnila, vyšla nejvíce najevo na jaře 2004, kdy se v tisku a televizi objevily fotografie pořízené americkými vojáky v irácké věznici Abú Ghraib. V této mediální události se sbíhají všechny prvky toho, jakou roli hrají obrazy ve válečných konfliktech: záběry vězňů nejenže dokumentují týrání a zneužívání, ale tyto vězně ještě dále ponižují tím, že jejich pokořená těla mohli vidět lidé na celém světě.[36] Fotografování samo mělo jasně prohloubit tělesné a sexuální ponížení. Například na proslulém záběru vojínka Lynndie Englandová – v roce 2005 odsouzená ke třem letům nepodmíněně na základě obvinění z doloženého zneužívání – drží vězně na vodítku jako psa (obr. 6.16). Na dalších fotografiích vojáci pózují jako turisté ukazující na něco zábavného, ale ve skutečnosti se baví pohledem na nahé vězně s kápí přes hlavu nebo na mrtvá těla jiných vězňů. Sexuální ponižování je tu navíc spojeno s ponížením kulturním a náboženským: jde o muslimy donucené se svlékat před dominantní běloškou, o níž by se dalo říci, že se zde stává nositelem mužského imperiálního pohledu. Fotografie měly sloužit k soukromé adrenalinové zábavě a kolovaly mezi skupinou lidí, do níž patřil i bývalý snoubenec Englandové, Charles

OBR. 6.16
Soukromá fotografie Lynndie Englandové, držící na vodítku vězně ve věznici Abú Ghraib, Bagdád, Irák, 2003

Skenováno pro studijní účely

OBR. 6.17
Proslulý snímek vězně v kápi v Abú Ghraibu, Bagdád, Irák, 2003

Graner, později odsouzený k deseti letům odnětí svobody za spoluúčast na týrání. Jakmile se záběry dostaly k novinářům, brzy se na ně zaměřila mezinárodní média, počínaje reportáží v pořadu *60 Minutes II* a článkem Seymoura M. Hershe v týdeníku *New Yorker* z jara 2004. Některé stanice postupně začaly ve vysílání obrazy označovat svým logem jakoby na výraz toho, že jsou jejich majetkem, a digitálně retušovaly nebo zcela zakrývaly některé partie, ale i přesto jde o nepochybný doklad ponižování. Záběry z Abú Ghraibu vyvolávají důležité otázky ohledně role vizuality v psychologii sadismu, který je nedílnou součástí válečných konfliktů a rasismu.

Zřejmě nejznámější fotografií z Abú Ghraibu je výjev s mužem v kápi s rozpaženýma rukama a dráty připojenými k tělu (obr. 6.17). Ten velmi dobře zapadá do ikonografie utrpení, kterou lze vystopovat až k výjevu Krista na kříži z minulých dob.[37] Dané záběry z věznice zároveň dokazují, že obrazy dodnes hrají důležitou roli jako důkaz: ukazují, co se stalo, a svědčí o skutečnostech, jež by jinak přesahovaly chápání veřejnosti. Navíc vypovídají o určitých aspektech vztahu mezi díváním se a sadismem. I když jsme se zmínili o tom, že obrazy se často nejrůznějšími způsoby cenzurují, nezveřejňují a utajují, je důležité si uvědomit, že stále intenzivnější oběh obrazů – dokonce i tak znepokojivých jako ty z bagdádské věznice – je klíčový pro odhalování bezpráví po celém světě, a to i když samo jejich vytváření a šíření nemusí být od bezpráví daleko.

V médiích neustále dochází k výměně a přelévání moci. Moc nemá v rukou jediná skupina nad druhou nebo jedinec nad jedincem; působí vždy napříč jedinci a skupinami prostřednictvím komplexní, pohyblivé a nerovnoměrné dynamiky. Je nepopiratelné, že média jsou ovládána mocnými obchodními a vládními entitami a následně ovlivňují naše myšlení. Ale diváci z mnoha kultur a národů si mediální texty přivlastňují, vzdorují jim a přetvářejí je, a to nejen jako spotřebitelé, ale také jako tvůrci nových významů a nových textů. Navíc přetvářejí i samy technologie, které je využívají a přizpůsobují novým situacím a způsobům použití. Rozvoj nezávislých médií zpochybnil hegemonickou nadvládu médií, ale tato média nepředstavují jen platformu nezávislé kultury; mnohem spíše se jedná o zdroj široké škály názorových postojů a výrazů. Když se v případě hurikánu Katrina v roce 2005 ukázalo, že média dostatečně neinformovala o rasových a třídních aspektech reakce vlády na tuto živelní katastrofu, do New Orleans se vydal nezávislý filmař Spike Lee a natočil tu v mnohém objevný, detailní a sžíravý videodokument, který ani ne o rok později vysílala stanice HBO. Leeův *Hurikán Katrina: Rekviem o čtyřech dějstvích* není zázna-

Skenováno pro studijní účely

OBR. 6.18

Josie Harrisová a Tania Butlerová z 9. okrsku New Orleans, záběr z filmu *Hurikán Katrina: Rekviem o čtyřech dějstvích*, rež. Spike Lee, 2006

mem přírodní katastrofy, ale výpovědí o politické a společenské dynamice, která nejničivěji zasáhla černošské a chudinské vrstvy New Orleansu (obr. 6.18). Dokazuje, že místní i federální orgány tváří v tvář blížícímu se hurikánu nedokázaly zajistit bezpečné podmínky pro obyvatele nejchudších čtvrtí, např. nízko položené Lower Ninth Ward, a vypovídá i o následné ignoranci vlády, která se zaměřila pouze na „hodnotnější" části města a ty potřebnější se nenamáhala zabezpečit ani během povodně, ani po ní, kdy většina zůstala bez střechy nad hlavou. O lhostejném a amatérském postoji vlády během katastrofy i o jejím přetrvávajícím ekologickém riziku a dopadu na zdraví těch, kdo ve městě přežívají v přívěsech vypouštějících formaldehyd v míře vysoce přesahující povolené limity a bez vodovodních a odpadních sítí, se dodnes vedou vášnivé diskuse. Je nicméně nesporné, že právě díky reprodukovatelnosti a oběhu obrazů a technologiím mohl Lee vytvořit kritický text nahuštěný audiovizuálními důkazy v míře, jaká by před dvaceti lety nebyla možná, natož aby je shromáždil za necelý rok. Jeho pozice jako „nezávislého" režiséra už navíc nepředstavuje překážku, jež by filmaře této kategorie odsouvala na periferii sledovanosti a jeho dílu přisuzovala nálepku okrajového, znevýhodněného společenského komentáře. Klíčovými faktory těchto změn byly internet a digitální střih. Rozpor mezi médii coby produktem globálních mocností a médii coby technologiemi lokálního významu a užití neexistuje proto, že by byly mylné teorie, o něž se při našem hodnocení médií opíráme, ale proto, že postavení médií v současné kultuře je právě tak protikladné a různorodé. Celosvětový oběh obrazů, kultur a myšlenek a globální dohled a monitoring budeme podrobněji rozebírat v 10. kapitole.

Skenováno pro studijní účely

Poznámky

1. Viz GIDDENS, A. *Emile Durkheim: Selected Writings.* Cambridge, U. K.: Cambridge University Press, 1972, s. 123–24; DURKHEIM, E. *The Division of Labor in Society.* New York: Free Press, 1933.
2. Viz např. REISMAN, D. *The Lonely Crowd: A Study of the Changing American Character.* New Haven: Yale University Press, 1950; a MARCUSE, H. *One-Dimensional Man.* Boston: Beacon, 1964, jehož úplná verze je dostupná online na WWW: <www.marcuse.org/herbert/pubs/64onedim/odmcontents.html>. [cit. březen 2008].
3. BAUDRILLARD, J. Design and Environment, or How Political Economy Escalates into Cyberblitz. In LEVIN, C. (ed.). *For a Critique of the Political Economy of the Sign.* St. Louis: Telos Press, 1981, s. 185–203.
4. Viz STURKEN, M. *Tangled Memories: The AIDS Epidemic and the Politics of Remembering*, Berkeley: University of California Press, 1997, 1. kapitola.
5. McLUHAN, M. *Understanding Media: The Extensions of Man*, New York: Mentor, 1964 – znovu vydáno v r. 1994, Cambridge (Massachusetts): MIT Press.
6. WILLIAMS, R. *Television: Technology and Cultural Form*, New York: Schocken Books, 1974.
7. [on-line]. [cit. březen 2008]. Dostupné na WWW: <www.laptopgiving.org>
8. Viz KLINENBERG, E. *Fighting for Air: The Battle to Control America's Media.* New York: Metropolitan, 2007.
9. McCHESNEY, R. *Rich Media, Poor Democracy: Communication Politics in Dubious Times*, New York: New Press, 2000.
10. SCHILLER; H. I. *Communication and Cultural Domination.* White Plains, New York: International Arts and Sciences Press, 1976.
11. HAVENS, T. *Global Television Marketplace.* London: British Film Institute, 2008.
12. FISKE, J. *Reading the Popular*, London: Unwin Hyman, 1989.
13. ANG, I. *Desperately Seeking the Audience*,, New York: Routledge, 1989, s. 35–36. Viz též ANG, I. *Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination.* New York: Routledge, 1990.
14. LAZARSFELD, P.; GAUDET, H.; BERELSON, B. F. *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign.* New York: Columbia University Press, 1948.
15. Viz Jenkinsův záznam tohoto svědectví před kongresovou komisí [on-line]. [cit. březen 2008]. Dostupné na WWW: <www.sirlin.net/Features/JenkinsGoesToWashington.htm>.
16. DEBORD, G. *The Society of the Spectacle.* Detroit: Black and Red Books, [1967] 1970, pasáže 3–5, oddíl 1, Separation Perfected. Česky: DEBORD, Guy. *Společnost spektáklu*. Přel. J. Fulka; P. Siostrzonek. Praha: :intu:, 2007.
17. ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception. In *Dialectic of Enlightenment, Philosophical Fragments.* Stanford (California): Stanford: Stanford University Press, [1947] 2002, s. 94–136. Česky: Kulturní průmysl. Osvícenství jako masový podvod. In ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. *Dialektika osvícenství.* Přel. M. Hauser, M. Váňa. Praha: OIKOYMENH, 2009.
18. Tamtéž, s. 99.
19. Rozbor TVTV a guerillové televize viz BOYLE, D. *Subject to Change: Guerrilla Television Revisited*, New York: Oxford University Press, 1997.

Skenováno pro studijní účely

20. BENEDICT, P.; DeHART, N. (eds.). *On McLuhan: Forward through the Rearview Mirror.* Toronto: Prentice – Hall Canada, 1996, s. 39.
21. WARNER, M. *Publics and Counterpublics.* New York: Zone, 2002, 2. kapitola.
22. Tamtéž, s. 97–98.
23. HABERMAS, J. *The Structural Transformation of the Public Sphere*, Cambridge (Massachusetts): MIT Press, 1989. Česky: HABERMAS, Jürgen. *Strukturální přeměna veřejnosti. Zkoumání jedné kategorie občanské společnosti.* Přel. A. Bakešová; J. Velek. Praha: Filosofia, 2000.
24. NEGT, O.; KLUGE, A. *Public Sphere and Experience: Toward an Analysis of the Bourgeois and Proletarian Public Sphere.* Minneapolis: University of Minnesota Press, [1972] 1993.
25. FRASER, N. Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy. In ROBBINS, B. (ed.). *The Phantom Public Sphere.* Minneapolis: University of Minnesota Press, 1993, s. 1–32.
26. SPIGEL, L. *Welcome to the Dreamhouse: Popular Media and Postwar Suburbs.* Durham, N. C.: Duke University Press, 2001.
27. WARNER, *Publics and Counterpublics*, s. 56.
28. ANDERSON, B. *Imagined Communities.* London: Verso, 1983, s. 15.
29. RAJAGOPAL, A. *Politics after Television: Religious Nationalism and the Reshaping of the Indian Public.* Cambridge, U. K.: Cambridge University Press, 2001, s. 24.
30. Tamtéž, s. 25.
31. YOSHIMI, S. Television and Nationalism: Historical Change in the National Domestic TV Formation of Postwar Japan. *European Journal of Cultural Studies*. 200, s. 459–87.
32. *9/11*, režie Jules Naudet, Gédéon Naudet a James Hanlon, Paramount Pictures, 2002.
33. ŽIŽEK, S. *Welcome to the Desert of the Real!* London: Verso, 2002, s. 11.
34. Viz SPIGEL, L. Entertainment Wars: Television Culture after 9/11. *American Quarterly,* June 2004, 56.2, s. 235–270.
35. Dvě žaloby v souvislosti s informační svobodou podali v dubnu 2004 Russ Kick, webový správce www.memoryhole.com, a v dubnu 2005 profesor Ralph Begleiter z University of Delaware. Viz Archiv národní bezpečnosti (National Security Archive; při George Washington University) [online]. [cit. březen 2008]. Dostupné na WWW: <www.gwu.edu/~nsarchiv/> .
36. K výjevům z věznice Abú Ghraib viz MIRZOEFF, N. Invisible Empire: Visual Culture, Embodied Spectacle, and Abu Ghraib. *Radical History Review*. Spring 2006, 95, s. 21–44; FELDMAN, A. On the Actuarial Gaze: From 9/11 to Abu Ghraib. *Cultural Studies,* March 2005 19.2, s. 203–36; a MITCHELL, W. J. T. The Unspeakable and the Unimaginable: Word and Image in the Time of Terror. *ELH*. Summer 2005, s. 291–310.
37. Viz FATTAH, H. M. Symbol of Abu Ghraib Seeks to Spare Others His Nightmare. *New York Times*. 2006, March 11, A1; GOUREVITCH, P.; MORRIS, E. *Standard Operating Procedure.* New York: Penguin, 2008; a film Errola Morrise *Standard Operating Procedure*, 2008.

Skenováno pro studijní účely

Literatura

ANG, Ien. *Desperately Seeking the Audience*. New York: Routledge, 1989.

ANG, Ien. *Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination*. New York: Routledge, 1990.

ALLEN, Robert (ed.). *Channels of Discourse, Reassembled: Television and Contemporary Criticism*. Chapel Hill: University of North Carolina Press, 1992.

ANDERSON, Benedict. *Imagined Communities*. London: Verso, 1983.

APPADURAI, Arjun. *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1996.

BAUDRILLARD, Jean. *Simulacra and Simulation*. Ann Arbor: University of Michigan Press, 1995.

BAUDRILLARD, Jean. *For a Critique of the Political Economy of the Sign*. St. Louis, Mo.: Telos Press, 1981.

BAUGHMAN, James L. *The Republic of Mass Culture: Journalism, Filmmaking, and Broadcasting in America since 1941*. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1997.

BENEDICT, Paul; DeHART, Nancy (eds.). *On McLuhan: Forward through the Rearview Mirror*. Toronto: Prentice – Hall Canada, 1996.

BODDY, William. The Beginnings of American Television. In SMITH, A. (ed.). *Television: An International History*. New York: Oxford University Press, 1998, s. 23–37.

BODDY, William. *Fifties Television: The Industry and Its Critics*. Urbana: University of Illinois Press, 1992.

BODDY, William. *New Media and Popular Imagination: Launching Radio, Television, and Digital Media in the United States*. New York: Oxford University Press, 2004.

BOY, A. H. S. Biding Spectacular Time. *Postmodern Culture,* January 1996, vol. 6, no. 2. [on-line]. [cit. březen 2008]. Dostupné na WWW:<www.monash.edu.au/journals/pmc/issue.196/review-2.196.html> .

BOYLE, Deirdre. *Subject to Change: Guerrilla Television Revisited*. New York: Oxford University Press, 1997.

BUCKINGHAM, David (ed.) *Reading Audiences: Young People and the Media*. Manchester, U. K.: University of Manchester Press, 1993.

COULDRY, Nick. *Media Rituals: A Critical Approach*. New York: Routledge, 2003.

CRARY, Jonathan. Spectacle, Attention, Counter-Memory. *October,* Autumn 1989, 50, s. 96–107.

DAYAN, David; KATZ, Elihu. *Media Events: The Live Broadcasting of History*. Cambridge (Massachusetts): Harvard University Press, 1992.

DEBORD, Guy. *The Society of the Spectacle*. Detroit: Black and Red Books, [1967] 1970. Donald Nicholson-Smith. New York: Zone Books, 1994. Česky: DEBORD, Guy. *Společnost spektáklu*. Přel. Fulka, J.; Siostrzonek, P. Praha: :intu:, 2007.

DEBORD, Guy. *Comments on the Society of the Spectacle*. London: Verso, 1990.

ELLIS, John. *Visible Fictions*. London: Routledge and Kegan Paul, 1982.

EWEN, Stuart; EWEN, Elizabeth. *Channels of Desire: Mass Images and the Shaping of American Consciousness*. New York: McGraw Hill, 1982.

FISKE, John. *Understanding Popular Culture*. London: Unwin Hyman, 1989.

FISKE, John. *Reading the Popular*. New York: Routledge, 1991.

Skenováno pro studijní účely

FRASER, Nancy. Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy. In ROBBINS, B. (ed.). *The Phantom Public Sphere*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1993, s. 1–32.

HABERMAS, Jürgen. *The Structural Transformation of the Public Sphere*. Cambridge (Massachusetts): MIT Press, 1989. Česky: HABERMAS, Jürgen. *Strukturální přeměna veřejnosti. Zkoumání jedné kategorie občanské společnosti.* Přel. Bakešová, A.; Velek, J. Praha: Filosofia, 2000.

HANSEN, Miriam. *Babel & Babylon: Spectatorship in American Silent Film*. Cambridge (Massachusetts): Harvard University Press, 1991.

HAVENS, Timothy. *Global Television Marketplace*. London: British Film Institute, 2008.

HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodor W. The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception. In SCHMID NOERR, G. (ed.). *Dialectic of Enlightenment. Philosophical Fragments*. Standford (California): Stanford University Press, [1947] 2002.

HUYSSEN, Andreas. Mass Culture as a Woman: Modernism's Other. *In After the Great Divide: Modernism, Mass Culture, Postmodernism*. Bloomington: Indiana University Press, 1986, s. 44–62.

CHAPMAN, Jane. *Comparative Media History: An Introduction: 1789 to the Present*. Cambridge, U. K.: Polity, 2005.

KLINENBERG, Eric. *Fighting for Air: The Battle to Control America's Media*. New York: Metropolitan, 2007.

KLINGER, Barbara. *Beyond the Multiplex: Cinema, New Technologies, and the Home*. Berkeley: University of California Press, 2006.

KINTZ, Linda; LESAGE, Julia (eds.). *Media, Culture, and the Religious Right*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1998.

LAZARSFELD, Paul F.; MERTON, Robert K. Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action. In MARRIS, P.; THORNHAM, S. (eds.). *Media Studies: A Reader*. Edinburgh, U. K.: Edinburgh University Press [1948] 1996, s. 14–23.

LEDBETTER, James. *Made Possible By: The Death of Public Broadcasting in the United States*. London: Verso, 1997.

MARRIS, Paul ; THORNHAM, Sue (eds.). *Media Studies: A Reader*. Edinburgh, U. K.: Edinburgh University Press, 1996.

McCARTHY, Anna. *Ambient Television: Visual Culture and Public Space*. Durham, N.C.: Duke University Press, 2001.

McCHESNEY, Robert. *Rich Media, Poor Democracy: Communication Politics in Dubious Times*. New York: New Press, 2000.

McCHESNEY, Robert. *The Political Economy of Media: Enduring Issues, Emerging Dilemmas*. New York: Monthly Review Press, 2008.

McLUHAN, Marshall. *Understanding Media: The Extensions of Man*. Cambridge (Massachusetts): MIT Press, [1964] 1994.

MEEHAN, Eileen R. Why We Don't Count: The Commodity Audience. In MELLENCAMP, P. (ed.) *The Logics of Television*. Bloomington: University of Indiana Press, 1990, s. 117–37.

NEGT, Oskar; KLUGE, Alexander. *Public Sphere and Experience: Toward an Analysis of the Bourgeois and Proletarian Public Sphere*. Minneapolis: University of Minnesota Press, [1972] 1993.

NIGHTINGALE, Virginia. *Studying Audiences: The Shock of the Real*. New York: Routledge, 1996.

Skenováno pro studijní účely

RAJAGOPAL, Arvind. *Politics after Television: Religious Nationalism and the Reshaping of the Indian Public*. Cambridge, U. K.: Cambridge University Press, 2001.

ROBBINS, Bruce (ed.). *The Phantom Public Sphere*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1993.

ROSS, Andrew; PENLEY, Constance (eds.) *Technoculture*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1992.

SCHILLER, Herbert I. *The Mind Managers*. Boston: Beacon, 1973.

SCHILLER, Herbert I. *Culture, Inc: The Corporate Takeover of Public Expression*. New York: Oxford University Press, 1989.

SCHILLER, Herbert I. *Communication and Cultural Domination*. White Plains, New York: International Arts and Sciences Press, 1976.

SCHILLER, Herbert I. *Information Inequality: The Deepening Social Crisis in America*. New York: Routledge, 1996.

SILVERSTONE, Roger. *Television and Everyday Life*. New York: Routledge, 1994.

SMITH, Anthony (ed.). *Television: An International History*. New York: Oxford University Press, 1995.

SMULYAN, Susan. *Selling Radio: The Commercialization of American Radio, 1920–1934*. Washington, D. C.: Smithsonian Institution Press, 1994.

SPIGEL, Lynn. *Make Room for TV: Television and the Family Ideal in Postwar America*. Chicago: University of Chicago Press, 1992.

SPIGEL, Lynn. *Welcome to the Dreamhouse: Popular Media and Postwar Suburbs*. Durham, N. C.: Duke University Press, 2001.

STAIGER, Janet. *Media Reception Theories*. New York: New York University Press, 2005.

THOMPSON, John B. *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*. Stanford (California): Stanford University Press, 1995.

TRACEY, Michael. Non-Fiction Television In SMITH, A. (ed.). *Television: An International History*. New York: Oxford University Press, 1998, s. 69–84.

WARNER, Michael. *Publics and Counterpublics*. New York: Zone, 2002.

WILLIAMS, Raymond. *Television: Technology and Cultural Form*. New York: Schocken Books, 1974.

YOSHIMI, Shunya. Television and Nationalism: Historical Change in the National Domestic TV Formation of Postwar Japan. *European Journal of Cultural Studies*. 2003, vol. 6.4, s. 459–87.

ŽIŽEK, Slavoj. *Welcome to the Desert of the Real!* London: Verso, 2002.

Skenováno pro studijní účely

Reklama, konzumní kultura a touha

S reklamou se v našem každodenním životě setkáváme neustále – v novinách a časopisech, v televizi a kině, na billboardech, v prostředcích hromadné dopravy, na oděvech, na internetu a na mnoha dalších místech, kde si jí dokonce ani nemusíme všimnout. Loga (znaky, piktogramy či nápisy reprezentující značku) jsou všudypřítomná. Objevují se na oblečení a botách, na zařízení pro domácnost, na autech, batozích, počítačích, mobilních telefonech a dalších elektronických přístrojích. Jelikož jsou spotřebitelé na přítomnost značek a reklam zvyklí a za běžný týden se jim jich před očima mihne obrovské množství, přestávají už vnímat jejich poselství. V dnešním mediálním prostředí jsou inzerenti a marketing nuceni neustále hledat nové způsoby, jak získat a udržet pozornost stále otupělejších spotřebitelů, kteří mají stále větší nutkání otočit stránku, přepnout na jiný program, posunout video či DVD dopředu nebo na internetu překliknout jinam.

Spotřebitelské výrobky a značky a reklama, jež je prodává, mají představovat věci tak, abychom po nich toužili, lidi, abychom jim záviděli, a život, „jaký by měl být". Reklamy předestírají abstraktní, často vysněný svět, který se nenachází v současnosti, ale v pomyslné budoucnosti. Reklamy slibují – slibují nám lepší image, dokonalejší vzhled, vyšší prestiž a pocit naplnění. V 2. kapitole jsme už hovořili o tom, že diváci používají širokou škálu strategií, jak reklamní obrazy interpretovat a jak na ně reagovat, aby mohli vytvářet jejich význam, nebo je ignorovat. Řada současných inzerentů oslovuje spotřebitele jako bystré, inteligentní diváky, kteří chápou, že reklamy slibují víc, než mohou poskytnout. Některé reklamy se prezentují jako jiné než ostatní – jako umění, kulturní protest nebo forma zábavy. Marketingoví experti někdy využívají metody guerillového a virálního marketingu, jimiž

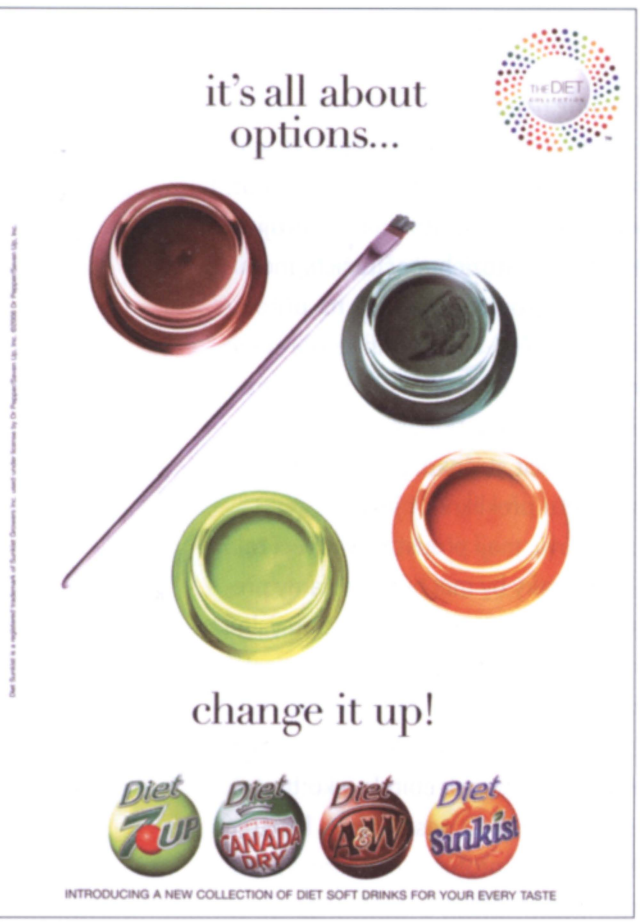
Skenováno pro studijní účely

se snaží napojit na sociální sítě, v nichž spotřebitelé navzájem komunikují, a svá poselství začleňují do internetových sociálních sítí, kterých dnes existuje bezpočet. Konzumerismus se stal nedílnou součástí každodenního života a vizuální kultury společnosti, a to často způsobem, který si ani neuvědomujeme. V další části této kapitoly vysvětlujeme, že hranice mezi reklamou a kulturou, mezi uměním a reklamou a mezi spotřební a alternativní kulturou jsou stále nejasnější a je stále těžší je rozlišit.

Společnost spotřeby

Spotřební kultury začaly vznikat po nástupu modernosti a rozvoje kapitalismu coby ekonomické síly působící na celém světě. Kapitalistický systém je závislý na výrobě a spotřebě velkého množství zboží, většího, než pro běžný život potřebujeme. Pro kapitalistickou spotřební kulturu je důležité nabídnout spotřebiteli možnost výběru z široké nabídky. Z řady reklam je zřejmé, že výběr jednotlivce má v konzumním světě značnou hodnotu. Například reklama na nápoje bez cukru (obr. 7.1) propaguje relativně malou možnost výběru mezi různými nízkokalorickými limonádami jako zvláštní rituál – zážitek, který grafické řešení přirovnává k paletě barev, jež lze využít k umělecké tvorbě. Jazyk reklamy výběr jednotlivce často prezentuje jako něco výjimečného, rozhodujícího o našem pocitu štěstí i hladkém běhu společnosti.

OBR. 7.1
Reklama na nízkokalorickou limonádu, 2006



Konzumní společnosti se v kontextu modernosti objevily na konci 19. a na začátku 20. století s nástupem masové výroby jako důsledku průmyslové revoluce a stále intenzivnější kumulace obyvatelstva ve velkých městech, která ve většině industrializovaného světa probíhala v 18. a 19. století. V konzumní společnosti jsme obklopeni a konfrontováni širokým sortimentem zboží, jehož charakteristika se neustále mění (alespoň se to tak jeví). Dokonce i s výrobky prodávanými jako názorný příklad tradice a kulturního dědictví se tak obchoduje prostřednictvím neustále se proměňujících reklamních poselství. Pro spotřební společnost je typická velká společenská a prostorová vzdálenost mezi výrobou zboží

Skenováno pro studijní účely

a jeho prodejem a užitím. To znamená, že dělníci v továrně na automobily obvykle žijí daleko od místa, kde se auta, na jejichž výrobě se podílejí, prodávají a kupují, a řada z nich si svůj vlastní výrobek ani nikdy nebude moci dovolit. S rozvojem industrializace a byrokratizace na konci 19. století prudce klesl počet malých podnikatelů, a naopak se zvýšil počet velkých výrobců, a v důsledku této situace začali lidé za prací dojíždět na mnohem větší vzdálenost. To se radikálně liší od situace ve feudálních a venkovských společenstvích, kde si výrobce a spotřebitel byli navzájem velmi blízko – jako příklad uveďme obuvníka, jehož boty si kupovali a nosili lidé z vesnice, kde žil a pracoval.

K aspektům modernosti, které přispěly k rozvoji spotřeby, tak patří mobilita a koncentrace obyvatel ve městech. S rozšiřováním měst v 19. století a budováním dopravních systémů na přelomu 19. a 20. století začali lidé žít mnohem rychleji a mobilněji, cestovat do měst vlakem a pohybovat se po nich prostředky městské hromadné dopravy. Později se objevily nové druhy mobility: na začátku 20. století se oblíbeným přepravním prostředkem stal automobil a po druhé světové válce se v mnoha zemích začaly stavět dálniční sítě. S každodenním přesunem lidí na velké vzdálenosti je pak úzce spojen i svět spotřeby. Jakmile se veřejné prostory začaly plnit přesunujícími se davy lidí a prostředky hromadné dopravy, ulice měst se postupně proměnily v platformu pro reklamu.

Spotřební společnost pohání neutuchající poptávka po nových výrobcích. Staré výrobky se prodávají v novém kabátě, s přidanými prvky, v nových obalech, nebo prostě prostřednictvím nových sloganů a reklamních kampaní. Kapitalistické hospodářství je závislé na nadprodukci zboží a vyžaduje, aby po něm spotřebitelé, kteří ho v podstatě ani nepotřebují, začali toužit. Obrovský segment členů spotřební společnosti musí mít k dispozici volné prostředky a čas, lidé si totiž musí být schopni dovolit zboží, které k jejich každodennímu životu není nezbytně nutné, ale které z řady důvodů chtějí mít, protože např. musí vyhovět určitému stylu či společenskému postavení.

Konzumní společnost je nedílnou součástí modernosti. Masová výroba a marketing zboží byly až do konce 20. století závislé na vysoké koncentraci obyvatel žijících v hustě zalidněných oblastech; jen tak mohly mít distribuce, nákup a reklama na dosah potřebné potenciální zájemce. Tento vztah mezi spotřebou a vzdáleností se však koncem 90. let radikálně proměnil vlivem obchodování po internetu. Online spotřeba zpočátku slibovala eliminaci režijních nákladů spojených s reálným prodejním prostorem (obchodem či nákupním střediskem nebo areálem) nutným k prodeji zboží spotřebitelům (zatímco těm nový druh obchodování zároveň přinesl dodatečné náklady za doručení zboží). Internetový obchod se také objevil simultánně s expanzí globálních obchodních řetězců jako Gap, Victoria's Secret, Barnes and Noble a řady dalších a v době, kdy velký úspěch zaznamenaly i maloobchodní řetězce a obrovské diskontní obchody, např. Costco a Wal-Mart. V důsledku toho se v městských nákupních střediscích po celém světě od Tokia po Londýn setkáváme s mnoha totožnými obchody. Jedním z hlavních rysů globální spotřeby je tedy homogenizace v tom, že se konzumentům nabízí široká škála mediálních cest a možnost nakupovat online nebo prostřednictvím výměnných sítí jako eBay a Craigslist. Řada aspektů těchto vzorců spotřeby ovšem není úplně nová – online spotřeba připomíná praxi běžnou v 19. a na začátku 20. století, kdy lidé žijící na venkově při nákupu celé řady zboží

Skenováno pro studijní účely

spoléhali na katalogy se zbožím na dobírku. Venkovské děti vyrůstající od začátku do poloviny 20. století, tedy v období před expanzí kultury nákupních center, po celé Británii toužebně čekaly, kdy konečně po půl roce přiveze pošta katalogy Montgomery Ward a Sears and Roebuck. Šlo o jeden z mála zdrojů, který spotřebitelům na venkově umožňoval podílet se na světě spotřebních iluzí, fantazií a snů skýtaných nahlížením do výloh, jež obyvatelé měst zažívají každodenně cestou kolem výkladů obchodních domů a lidé na předměstích při svých výpravách do místního nákupního centra.

S nástupem spotřební společnosti na konci 19. století se navzájem oddělily pracoviště, domov a obchod, a to v důsledku ovlivnilo strukturu rodinných a genderových vztahů. Jakmile lidé začali zabydlovat městská centra a hromadně opouštět venkovský model života, v němž hráli při výrobě a distribuci zásadní roli všichni členové rodiny, začala se zvyšovat i vzdálenost mezi veřejnou sférou práce a obchodu a soukromou sférou domova. Ženy byly odsunuty do domácí sféry a mužům byla určena sféra veřejná. Vlivem rozvoje výrobního průmyslu začali být ženy a muži stále více vnímáni jako dva odlišné typy spotřebitelů, na něž lze zacílit různé marketingové strategie nabízející různé druhy zboží.

Nová zkušenost, kterou na přelomu 19. a 20. století přinesl jak život ve městě, tak modernost, je často přirovnávána k pocitu člověka stojícího uprostřed davu a denně obklopeného cizinci, s nimiž se nikdy nelze seznámit, a také k závratnému i drtivému prožitku města jako určitého organismu. V tomto moderním kontextu můžeme vysledovat ještě jeden významný aspekt spotřebních společností: chápání vlastního já a vlastní identity se utváří ve sféře mnohem širší než rodina. Objevily se i názory, že v konzumních společnostech lidé odvozují své povědomí o tom, jaké místo zastávají ve světě, a svou vlastní image přinejmenším zčásti skrze nakupování a užívání výrobků, které při absenci smyslu dříve odvozeného z těsněji propojených společenství jako by jejich životu dávaly smysl.

K rozvoji spotřeby tak došlo v kontextu měnících se hodnot. Jednu z podstatných změn v evropských a amerických společnostech na přelomu století, která byla neoddělitelně spjata s počáteční fází spotřební kultury, přinesl fenomén, jemuž historik T. J. Jackson Lears říká „terapeutický étos".[1] Dané společnosti za určitou dobu přešly od valorizace protestantské pracovní etiky, občanské zodpovědnosti a osobí askeze k zdůrazňování významu volného času, utrácení a pocitu naplnění jedince. Zatímco náboženstvím ovlivněný étos 18. a začátku 19. století vyznával hodnoty šetření a hospodárnosti, na konci 19. století už se v těchto společnostech začal objevovat důraz na utrácení a představu, že cesta k vlastnímu zdokonalení i zlepšení vlastní situace vede skrze získávání většího množství zboží. V této neustále se proměňující moderní kultuře převážil pocit, že život je složitý a náročný. Díky tomu zakořenila představa prosazovaná rozvíjejícím se spotřebním trhem, že každý z nás potenciálně trpí nedostatečností a potřebuje se nějakým způsobem zdokonalit. Daným požadavkům plně vyhovovaly právě výrobky coby věci slibující pocit naplnění a nadané schopností našeho zdokonalení.

Tento „terapeutický" diskurs je základním prvkem spotřební kultury. Myšlenka, že výrobek určený ke spotřebě nabídne pocit uspokojení a naplnění, je pro marketing a spotřebu klíčová. Moderní reklamy proto stále účinněji reagovaly na úzkost a krizi identity a začaly nabízet harmonii, vitalitu a naději na seberealizaci – tedy hodnoty ceněné ranou

Skenováno pro studijní účely

moderní kulturou; výrobky tak začaly být nabízeny jako forma řešení. Koncem 19. století se např. nealkoholické nápoje považovaly za zdravé a posilující tonikum a čepovaly se v lékárnách. Například reklama na kokakolu z roku 1890 (obr. 7.2) se na daném terapeutickém étosu podílí tím, že spotřebitelům konce 19. století slibuje úlevu od fyzického i psychického vyčerpání, jež bychom dnes nejspíše označili jako „stres". V důsledku toho, že úzkost spojená se sebezdokonalováním a s tím, jak člověk vypadá a vystupuje na veřejnosti, začala být mnohem obvyklejším jevem, řada inzerentů poselství svých výrobků změnila. Mýdlo Lifebuoy, původně prodávané pro své antiseptické účinky pod symbolem námořníka či zdravotní sestry, začal výrobce ve dvacátých letech propagovat jako účinný prostředek potlačující tělesný pach. Na začátku 20. století řada inzerentů začala k prodeji výrobků používat i komiksové stripy vyprávějící určitý příběh, jež anticipovaly narativní formu televizních reklam (obr. 7.3).

OBR. 7.2
Reklama na Coca-Colu, 1890

OBR. 7.3
Reklama značky Lifebuoy slibující vypořádání se s „tělesným pachem", třicátá léta 20. století

Lever Brothers' ads for Lifebuoy soap introduced "B.O."—for body odor—into the vernacular.
Courtesy of Unilever HPC.

Skenováno pro studijní účely

Zatímco v Severní Americe a v některých částech Evropy se terapeutický étos podněcující ke spotřebě začal specifickými způsoby projevovat na konci 19. a na začátku 20. století, kdy tyto společnosti přijaly model průmyslového kapitalismu a konzumu, objevil se později i v kontextu dalších společností, které tradice protestantismu nevyznávají. Například rozvoj spotřeby v poválečném Japonsku byl motivován bolestným dopadem druhé světové války na celou zemi a úpadkem císařské monarchie. Do Číny konzumerismus dorazil spolu s kreditními kartami koncem 20. století a rozvíjel se ruku v ruce se socialistickým systémem prosazujícím filosofii obecného blaha, ne nepodobnou protestantskému přístupu ke společenství. Současná čínská společnost tak prostřednictvím konzumerismu v mnoha aspektech přijala hodnoty sebezdokonalení a potřeby naplnění, a to přestože jsou tyto hodnoty neslučitelné s hodnotami vyznávanými a prosazovanými komunistickým systémem, který od založení Čínské lidové republiky v roce 1949 určuje strukturu čínské společnosti. Stručně řečeno, konzumerismus se v různých společnostech ujal různě právě v závislosti na specifických společenských hodnotách a hospodářských a politických systémech, na nichž je jejich fungování založeno.

Vlivem nárůstu spotřeby v Evropě a Americe koncem 19. století vznikly i nové druhy prostorových a mobilních vztahů mezi občany a jejich prostředím. Nakupování bylo povýšeno z všední činnosti, kdy spotřebitel nakupuje neznačkovou masu zboží, přičemž stojí za pultem a říká si o ně prodavači, na volnočasovou zábavu. Tato změna se povětšinou odehrála díky tomu, že ve městech vznikla řada atraktivních prostorů k nakupování. Například na začátku 19. století se v Paříži, Miláně či Berlíně začaly objevovat nákupní pasáže lemované po obou stranách mnoha malými obchody. Šlo v podstatě o zastřešené ulice, které byly jakýmisi předchůdci dnešních nákupních center, protože vytvořily prostor oddělený od přírody – prostor, v němž bloumání mezi vystaveným zbožím patří k radosti z nakupování stejně jako nakupování samo. Pasáže byly ovšem také proslulé a oblíbené pro svou grandiózní výzdobu – nádherné mozaiky, naleštěné výlohy, křišťálové lustry a zdobené, často

OBR. 7.4
Pasáž Umberta I. v italské Neapoli, devadesátá léta 19. století

Skenováno pro studijní účely

klenuté stropy – a pro širokou škálu nabízeného zboží. Stejně jako tematické parky nekonečné spotřeby se i tyto „arkády" staly místem, „kam se chodí", kde se rádi procházíme a kde si čas od času něco koupíme. Nepřekvapí tedy, že když se kulturní kritik Walter Benjamin rozhodl analyzovat blyštivá lákadla zbožního kapitalismu, zaměřil se na jediné město – Paříž a jeho pasáže.[2] Pasáže vystupňovaly podívanou na nejvyšší míru. Benjamin píše: „Tyto seshora osvětlené průchody po obou stranách lemují ty nejelegantnější obchody, a pasáž se tak stává zmenšenou verzí města, ne-li světa."[3] Benjamin, jehož nejvýznamnějším dílem byla bohužel nedokončená obsažná studie *Projekt Arkády*, vycházející právě z životního stylu v nákupních pasážích moderního velkoměsta, považoval tato místa za esenci modernosti, kdy se ulice přesunula do interiéru a podařilo se zkrotit její vnější divokost a neuspořádanost.

Na přitažlivosti pasáží se velkou měrou podílela právě jejich nádhera – byly místem, kde lze s potěšením pozorovat struktury ze skla a kovu, atraktivně zabalené a všemožně prezentované zboží stejně jako vyšňořené kolemjdoucí, účastnící se stejné podívané a sdílející stejný zážitek. Na konci 19. století se tento druh vizuální rozkoše z nakupování jako formy zábavy promítl do zakládání obchodních domů. Obrovské „paláce" spotřeby vznikající v metropolích jako houby po dešti se staly oblíbeným cílem občanů-spotřebitelů počínaje samotnými obyvateli města až po návštěvníky odjinud. Obchodní dům se hlásil jako místo obchodu a volnočasové zábavy a jeho struktura se odvíjela od toho, aby tu bylo možné představit zrakům zákazníka procházejícího se v uličkách co největší množství zboží. Velkolepá schodiště, luxusní zboží a rafinovaná výzdoba obchodních domů měly návštěvníky uvádět v úžas. Například spisovatel Émile Zola nazval Le Bon Marché, první obchodní dům v Paříži, „katedrálou obchodu".[4] Rozměrná okna a výlohy obchodních domů otevíraly interiér pohledu z ulice a lákaly zákazníky ke vstupu. Nápad vystavovat zboží tak, aby je bloumající konzumenti viděli ze všech úhlů, se časově shodoval se zvýšenou pozorností vůči estetice balení a designu výrobků.

Prohlížení výkladů a procházení se mezi zbožím se tak díky tomuto novému spotřebnímu prostředí a díky mobilitě coby klíčovému prvku moderního života stalo rozšířenou praxí. Nahlížení do výkladních skříní v mnoha aspektech představuje činnost, která nedílně patří k životu moderního města určeného chodcům, procházkám a davům. S nástupem spotřební kultury v 19. století, závislé na vizuálních kódech rozkoše, se ve filosofii a literatuře objevila postava *flâneura* – člověka, který se potlouká ulicemi Paříže či jiného velkoměsta a odtažitě při tom pozoruje městskou krajinu (obr. 7.5). Domovem *flâneura*, který tolik fascinoval básníka Charlese Baudelaira a později i Waltera Benjamina, jsou podle druhého jmenovaného autora především ulice města a pařížské obchodní pasáže. Jde o osobu anonymně se pohybující po městě, jejíž hlavní činností je dívat se. Sean Nixon píše, že v tomto novém kontextu – pasáží, *flâneurů* a atraktivního zboží, jinými slovy nových městských panoramat a obchodní prezentace – vznikl nový druh „technologie pohledu", jehož ústředními prvky byly spotřeba a volný čas.[5]

Vizuální kultura *flâneurů* a prohlížení výkladních skříní byly v 19. a na začátku 20. století spojeny s mobilnější představou modernosti. Jak píše Anne Friedbergová, nový, zrychlený způsob dívání se dokládá dobová oblíbenost malovaných panoramat (velkoformáto-

Skenováno pro studijní účely

OBR. 7.5
Prototyp flâneura 19. století, z *Physiologie du flâneur*, 1841

vých 360stupňových pohledů na určitý výjev, který divák sledoval buď tak, že kolem něj prošel od začátku do konce, anebo se postavil doprostřed a celek vnímal tím, že se rozhlížel do stran) a dioramat (scénických kompozicí objektů a obrazů pohybujících se před statickými diváky) a nakonec příchod fotografie na začátku 19. století a filmu v jeho závěru.[6] *Flâneur* 19. století byl vždy muž, neboť úctyhodným ženám nebylo dovoleno se po moderních ulicích procházet o samotě. Jakmile se z nahlížení do výkladních skříní stala významná společenská aktivita, a to zejména v souvislosti s masivním rozvojem obchodních domů, vznikl v současnějších souvislostech jev, který Friedbergová nazvala *flâneuse*: procházet a dívat se do pouličních výloh začala žena. Friedbergová tvrdí, že teorie filmové podívané nám mohou posloužit i k pochopení širší funkce prostorového, pohyblivého utváření pohledu v městské konzumní kultuře. Ve vizuální kultuře modernosti hraje roli řada nejrůznějších druhů podmíněného pohledu, počínaje pohledy na předchůdce kina typu panoramat přes pohled v kině až po pohled v městském prostředí chodců, v obchodě a podívané v nákupních centrech. Nové způsoby dívání se v moderní společnosti se tudíž neomezovaly jen na nakupování, ale souvisely se všemi sférami městského života. Podle Davida Serlina bychom při hodnocení postavy *flâneura* měli vzít v úvahu nejen gender, ale i lidské smysly. Serlin to dokládá na příkladu fotografie, na níž si slavná americká nevidomá advokátka Hellen Kellerová „prohlíží" pařížskou výlohu, a zdůrazňuje, že k nakupování nepatří jen konzumace zprostředkovaná zrakem, ale i potěšení z taktilních a sluchových vjemů.[7]

V průběhu 20. století se kultura vizuality a mobility dále proměňovala. Vzhledem k tomu, že lidé ve městě i na venkově začali od začátku do poloviny 20. století překonávat stále větší vzdálenosti, vznikla další forma reklamy: billboardy podél cest. Přestože velkoformátové reklamy se na budovy ve městech malovaly po desetiletí a plakátovací plochy byly běžnou součástí města, rozvoj automobilové dopravy v desátých letech 20. století proměnil nejen prostředí nejrůznějších společenství a odvětví průmyslu, ale také prožitek spotřeby jako takový. Billboardy jsou od začátku určeny letmému pohledu, zatímco je míjíme autem, a automobil začal být stále více považován za produkt přinášející svobodu a mobilitu. V období velké hospodářské krize ve Spojených státech v třicátých letech se billbo-

Skenováno pro studijní účely

OBR. 7.6
Margaret Bourkeová-Whiteová, *Afroamerické oběti povodně ve frontě před Červeným křížem*, 1937

ardy někdy stávaly součástí dokumentárních fotografií jako nástroj ironického komentáře a zviditelnění kontrastu mezi přísliby amerického konzumu a realitou nezaměstnanosti, bídy a vývařoven pro chudé. Na známé dokumentární fotografii Margaret Bourkeové-Whiteové z roku 1937 (obr. 7.6) – tedy z doby, kdy krize kulminovala – kontrastuje bída a utrpení obětí povodně, stojících ve frontě před jedním z center Červeného kříže, s obrazem z reklamní kampaně Národní asociace výrobců (NAM, National Association of Manufacturers), ukazujícím idylickou rodinu v autě jako symbol „amerického úspěchu". Celkový výjev jednak poukazuje na dobové rasové rozdíly ve Spojených státech, kdy pohled na černochy čekající ve frontě s tím málem, co mají, přehlušuje výjev bezproblémového štěstí spotřebitele na billboardu, jednak tento protiklad využívá ke zpochybnění obsahové banality billboardu a jím prodávaného sloganu prohlašujícího, že Amerika má „nejvyšší životní úroveň na světě".

Billboardy byly součástí obecnějšího trendu, v jehož rámci inzerenti přehodnotili pohled spotřebitele. Catherine Gudisová ve své knize *Buyways* píše, že se billboard stal kultovní formou určenou spotřebiteli v neustálém pohybu, jemuž musí inzerenti poskytnout design odpovídající „estetice rychlosti". Podle ní „inzerenti jako součást této nové estetiky zdokonalili využití obchodní značky, sloganu a zhuštěné výpovědi odpovídající zrychlenému vnímání".[8] Autorka uvádí, že v souvislosti s reklamami umístěnými v exteriéru začal filmový průmysl rozvíjet nové vizuální strategie, a praxe a spotřebitelé v důsledku toho začali považovat stále větší rychlost (a velkoformátové obrazy) za samozřejmost. Aspekt mobility a jejího začlenění do vizuální spotřeby konzumentů v oblasti reklamy, k němuž

Skenováno pro studijní účely

OBR. 7.7
Billboard propagující kondenzované mléko Carnation, Los Angeles, 1958

došlo ve velkoměstech 19. století, se tak do poloviny 20. století exponenciálně rozšířil i do prostoru podél dálnic spojujících jednotlivé státy i podél dalších zpoplatněných komunikací. Autoři grafických návrhů billboardů si často pohrávali s perspektivou a rámem. Například reklama na kondenzované mléko značky Carnation (Karafiát) z roku 1958 (obr. 7.7) představuje výjev viděný očima spotřebitele (ruka naznačuje, že kampaň byla cílená na ženy), přičemž mléko se působivě nalévá samo. Skutečnost, že podšálek se zčásti ztrácí za okrajem rámu, je pak zárukou, že reklama rozhodně neunikne pozornosti motoristy-spotřebite.

V poválečném období se přijetí automobilu jako symbolu jedinečnosti, svobody a nezastírané spotřeby stalo součástí širší společenské účasti na spotřebě jako specifické občanské povinnosti. Ve Spojených státech začal být konzum stále více spojován s občanskou sounáležitostí, s myšlenkou, že být dobrým občanem znamená být dobrým spotřebitelem. To umožnilo rozvoj jevu, který historička Lizabeth Cohenová označila výrazem „republika spotřebitelů". Tuto republiku autorka definuje jako hospodářský a kulturní kontext, v jehož rámci jsou nejvyšší společenské hodnoty postaveny na roveň slibům vyplývajícím ze spotřeby tak, aby občané spotřebu vnímali jako primární cestu ke svobodě, demokracii a rovnosti.[9] Od počátku padesátých let minulého století tak byla spotřeba jednotlivce ve Spojených státech předkládána jako prostředek umožňující slibovanou společenskou změnu a blahobyt. Cohenová upozorňuje, že důsledkem tohoto procesu byla prohlubující se společenská nerovnost mezi rasami, nižší volební účast a stále větší společenská a politická segregace.[10]

Je tedy zřejmé, že mnoho společenských uskupení začalo během relativně krátké doby považovat spotřebu za podstatný prvek hospodářské stability, který začal být vposledku vnímán jako činnost, která nejvíce charakterizuje občanství, sounáležitost a příslušnost k určitému státu nebo skupině. Jak uvidíme dále, náš vztah ke spotřebnímu zboží může být hluboký a velmi osobní a vlastní identitu si zčásti vytváříme právě ve vztahu k obchodním značkám. Všechny tyto změny ilustrují radikální posun od toho, jak občané chápali vlastní identitu do konce 19. století. I dnes spotřebu chápeme jako volnočasovou aktivitu a potěšení a jako druh terapie. Výrobky v obecném pojetí uspokojují emocionální potřeby. Paradox je v tom, že tyto potřeby ve skutečnosti nikdy naplněny nejsou, protože tržní dynamika nás vede k tomu, abychom chtěli stále víc a vyžadovali stále pestřejší nabídku – to nejnovější, to nejaktuálnější, to nejlepší. To je základní aspekt současné spotřební kultury: je nám zdrojem potěšení a nových jistot a zároveň těží z naší úzkosti a nejistoty a slibuje, co nikdy nemůže splnit.

Skenováno pro studijní účely

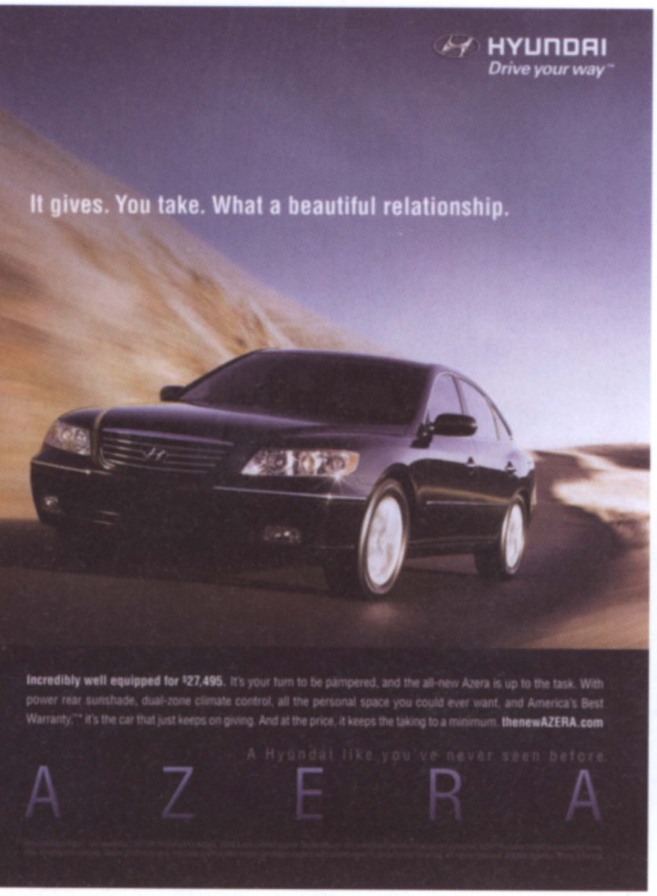
Závist, touha a přináležitost

Reklamy k nám hovoří jazykem změny. Spotřebitelům slibují – ať přímo, či nepřímo –, že se jejich život koupí určitého výrobku nebo značky změní k lepšímu. Když reklamy diváky-spotřebitele přesvědčují, že se díky nim lehce změní, většina z nich spotřebitele pomocí nejrůznějších strategií oslovuje jako ty, kdo tak či onak nejsou spokojeni se svým životním stylem, vzhledem, prací, vztahy a podobně. Mnohé reklamy tak sdělují, že propagovaný produkt může tuto nespokojenost zvrátit. Často k tomu využívají osobnosti disponující výjimečným kouzlem, přitažlivostí a stylem – osobnosti, které propagovaný produkt už údajně proměnil – a těla, jejichž dokonalost je svým způsobem dosažitelná, nicméně v běžném uživateli mohou vyvolat závist, a tedy i touhu je napodobit.

OBR. 7.8
Reklama na hruškovou vodku Grey Goose, 2007

Pakliže se produktu dodá zdání umělecké hodnoty, je možné ho zahalit aurou prestiže, tradice a jedinečnosti. Na umělecká díla minulosti odkazuje celá řada dnešních reklam s cílem vyvolat dojem, že používáním konkrétních produktů do našeho života vstoupí bohatství, luxus, ležérnost a neomezený potenciál volného času, a stejně tak se budeme podílet na vytváření kulturní hodnoty tradičně spojované s uměleckými díly. Obecné odkazy na různé malířské styly – např. předstíraně malířské zátiší s hruškovou vodkou značky Grey Goose z roku 2007 (obr. 7.8) – nám podsouvají, že daný výrobek má kulturní hodnotu díky asociaci s vysokým uměním a v konkrétním případě i s francouzskou kulturou. Reklamy tohoto typu se snaží spotřebitele ujistit o jeho kulturní gramotnosti. Nabízejí určitou přidanou hodnotu, tedy to, čemu říkáme kulturní kapitál. Při snaze o pochopení tohoto procesu mohou být užitečné závěry francouzského sociologa Pierra Bourdieua, a zmiňovaného v 2. kapitole. Bourdieu vedle ekonomického kapitálu (hmotného bohatství a přístupu k hmotným produktům) identifikoval i jiné kapitálové formy: sociální kapitál (lidé, které známe, naše společenské kontakty a výhody, jež tyto kontakty skýtají), symbolický kapitál (prestiž, výjimečnost, respekt) a nakonec kapitál kulturní, odkazující k formám kulturního vědění, které zaručuje výhradní postavení ve společnosti. Kulturní kapitál může představovat vybraný vkus, znalectví a obratnost v dešifrování kulturních vztahů

Skenováno pro studijní účely



OBR. 7.9
Reklama na model vozu Hyundai, 2007

a artefaktů. Bourdieu tvrdí, že jde o schopnost kumulovanou prostřednictvím vzdělání a privilegovaných rodinných a jiných vztahů a dlouhodobé výchovy se vštěpováním návyků.[11] Podle dané teorie je tedy zřejmé, že ve většině kapitalistických společností o hodnotě rozhodují nejen finanční možnosti, ale i znalosti, které jsou často nedílnou součástí elitního společenského kontextu, a také to, jak reklamy vytvářejí a oslovují spotřebitele jako ty, kdo disponují specifickými kulturními znalostmi – v případě reklamy na vodku Grey Goose povědomím o malířských stylech, francouzské kultuře a žánru zátiší.

Obvyklou funkcí reklamy je vytvořit stálý (návykový) vztah mezi spotřebitelem a značkou a značku zavést jako důvěrně známou a důležitou, ba dokonce milovanou. Na vztah spotřebitelů ke značce a nikoli ke konkrétnímu produktu se zaměřuje nejedna reklama. V reklamě automobilky Hyundai z roku 2007 (obr. 7.9) text slibuje, že spotřebitelův vztah k autu bude vztahem schvalujícím (viz slogan „My dáváme, vy berete") a fotografie rychle jedoucího auta navíc zprostředkovává dojem pohybu. Kouřovými skly dovnitř auta nevidíme; jako by ho tedy nikdo neřídil, a jako by tak bylo jen na nás divácích abychom s autem navázali osobní vztah. Toto sdělení má divákům samozřejmě také připomenout jejich specifické, a nikoli prosté osobní vztahy, v jejichž rámci lze daný příměr (oni dávají, vy berete) považovat za nepatřičný, a zcela jistě ne „krásný".

Můžeme tedy konstatovat, že reklama nás nevybízí ke spotřebě výrobků, ale ke spotřebě znaků v sémiotickém smyslu slova. Reklama na Hyundai tedy prodává znak: Hyundai jako ideálního partnera pro vztah. Reklamy nastolují specifický vztah mezi označovaným (výrobek) a označujícím (význam výrobku) s cílem vytvářet znaky a neprodávat jen výrobky, ale i to, co si s nimi nedílně spojujeme. V procesu spotřeby zboží v podstatě konzumujeme komoditní znaky – prostřednictvím koupě výrobku se snažíme získat i význam, který je v daném produktu zakódován. Zároveň jde o reklamní zvyklost, která se snaží věcem přisoudit důležitost, jež bude v dlouhodobé perspektivě zřejmě minimální. Reklamy tak operují s premisou vlastní důležitosti a aktuálnosti, jež jim umožňuje předestírat zhuštěné a přehnané výpovědi o nezbytnosti propagovaného výrobku. Při střetu s reálným světem by většina reklamních spotů vypadala absurdně, ale v reklamním prostředí, kam patří iluze a fantazie, dávají smysl, protože spotřebitel-divák ví, že koupí i tak běžného produktu jako balená voda fakticky zároveň kupuje „image" chuti – tedy styl.

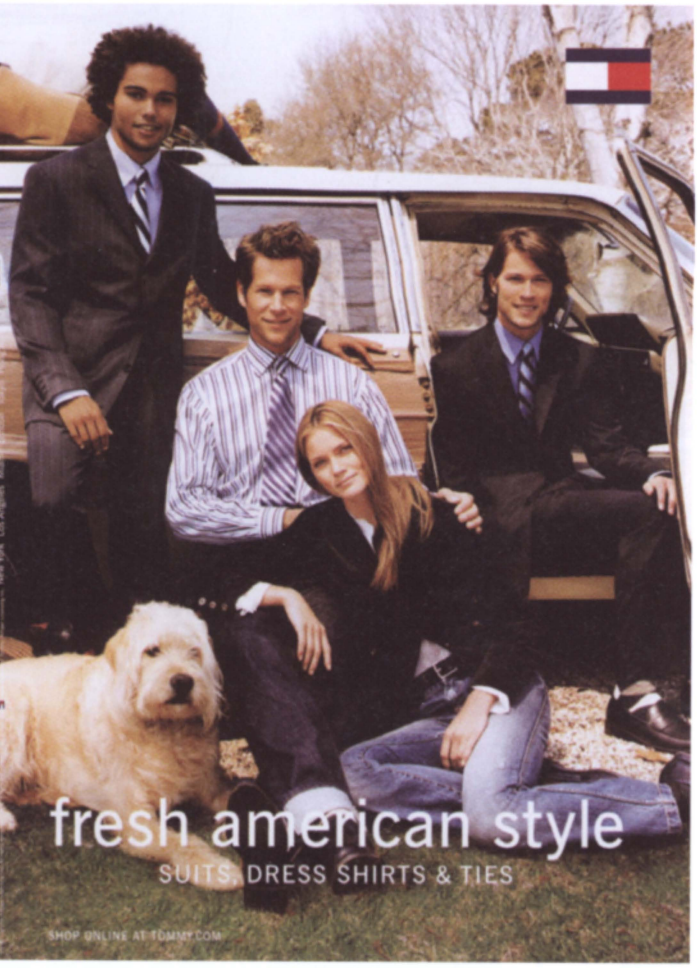
Skenováno pro studijní účely

OBR. 7.10
Reklama značky Kohler, 2006

Reklamní průmysl také někdy prodává pocit sounáležitosti (s rodinou, společenstvím, generací, národem či určitou skupinou či třídou lidí) a k výrobkům obrazně připojuje pojetí národa, společenství a demokracie. Ideologická funkce řady reklam spočívá v tom, že hovoří jazykem vlastenectví a nacionalismu a tím akt zakoupení výrobku staví na roveň projevu vlastenectví a občanství. Jinými slovy, reklamy využívající obraz Ameriky či Británie a podobně s cílem dosáhnout odbytu výrobku prodávají pojetí, že abychom byli dobrými občany a řádnými příslušníky svého národa, musíme být aktivními spotřebiteli. Mnohé reklamy zobrazují rodinu jako místo harmonie, vřelosti a bezpečí – jako idealizovanou jednotku, kde neexistuje problém, který by zboží nedokázalo vyřešit. Zboží je tedy často prezentováno jako prostředek, který rodinu drží pohromadě a dále ji upevňuje. Reklamy tak potvrzují, že lidé si k sobě navzájem nacházejí cestu a posilují své vzájemné vztahy na té nejdůvěrnější úrovni díky spotřebě, a zboží zobrazují jako prostředek, skrze nějž lze dosáhnout rodinné soudržnosti a komunikace (např. darovat šperk, květiny či další zboží vypovídá o citu, náklonnosti a rodinných hodnotách).

Reklama tedy často prodává pocit toho, že někam patříme, ale stejně tak na druhé straně zavádí kódy rozdílnosti, aby daný výrobek odlišila od jiných. Reklamy obyčejně ustanovují normy prezentováním věcí jako těch, jež z normy vybočují, a to pomocí označování a neoznačování. Ve 3. kapitole jsme zmínili, že neoznačená kategorie představuje nezpochybňovanou normu, zatímco kategorie označená je ta, kterou považujeme za „jinou" nebo „cizí". V reklamách na severoamerických a evropských trzích např. model bílé pleti jasně symbolizuje neoznačenou, normativní kategorii, protože spotřebitelé nemají zaregistrovat skutečnost, že patří k bílé rase, zatímco evidentně nebílý model bývá rasou označen tak, aby jeho vzhled v různé míře naznačoval rasový význam. Aspekt rasové příslušnosti v reklamě tradičně slouží k tomu, aby produktu dodal na exotičnosti a jinakosti. Do této skupiny patří i dlouhá tradice reklam využívajících obrazy „ostrovů" a blíže neurčených tropických krajin a prodávajících např. kosmetické výrobky či spodní prádlo jako exotické a „primitivní". V reklamě firmy Kohler z roku 2006 (obr. 7.10) se zážitek z používání vany prodává pomocí obrazu exotické lokality kdesi v Číně, na němž domorodci odpo-

Skenováno pro studijní účely



OBR. 7.11
Reklama značky Tommy Hilfiger, 2005

čívajícího spotřebitele vezou na bambusovém voru. Ze snové atmosféry obrazu má být patrné, že ono místo v Číně je záhadné a že „odvaha" zmiňovaná v textu je přisuzována spotřebiteli. Je ironií, že tyto produkty bílým spotřebitelům sice slibují jinakost, ale zbožní kultura spíš stojí na stírání rozdílů, neboť prostřednictvím aktu spotřeby podporuje konformní chování a stejnost.

Etnikum a rasa se v reklamě ve stále větší míře využívají jako náznak společenského a rasového uvědomění a k navození pocitu kulturní vytříbenosti. Existuje bezpočet reklam zobrazujících modely a modelky mnoha etnik ve snaze rasu jednak zbavit označení a jednak výrobkům dodat zdání společenské angažovanosti. Například v reklamě značky Tommy Hilfiger z roku 2005 (obr. 7.11) má rasová smíšenost naznačovat americkou multikulturalitu: lidé tu pózují téměř jako na rodinné fotografii a očividně demonstrují svou příslušnost k americkému národu. V tomto typu reklam je rasa specificky označená, aby poukázala na multikulturalitu a harmonické rasové soužití. Přestože jsou tedy cílené na začlenění ras, součástí jejich výpovědi je i to, že výrobek je natolik „hip", že je citlivý k rasovým rozdílům a diverzitě.

John Berger píše, že reklamní obrazy se vždy odehrávají v budoucnosti. Poukazuje tím na skutečnost, že současnost se v reklamním průmyslu vždy zobrazuje tak, jako by jí něco chybělo. V tomto smyslu bude užitečné vrátit se k psychoanalýze Jacquesa Lacana, který tvrdí, že touha a nedostatek jsou v našem životě ústředními motivačními silami. Všichni známe pocit, že nám v životě chybí něco, po čem toužíme, přičemž většinou jde o touhu po jiném člověku. Snažíme se tuto prázdnotu zaplnit, ale nikdy se nám to úplně nepodaří, a to i když jsou naplněny naše základní potřeby. Lacan tvrdí, že strukturu našeho života určuje právě pocit nedostatku, a to od chvíle, kdy si uvědomíme, že jsme jedincem odděleným od matky. Tato separace, zažívaná jako rozkol, označuje bod, kdy sami sebe začneme vnímat jako subjekt existující odděleně od ostatních. Podle Lacana se neustále snažíme o návrat k určitému stavu celistvosti, který jsme před tímto okamžikem uvědomění jistě měli. Tuto prázdnotu se snažíme zaplnit skrze naše vztahy a činnosti včetně těch, jež souvisí se spotřebou. A právě vlivem tohoto nutkání ukojit pocit nedostatku k nám reklama dokáže tak důrazně promlouvat. Reklamy nám často navozují představu o ideálním já a umožňují nám regresi do fáze dětství, kdy jsme takoví byli.

Skenováno pro studijní účely

Tento zásadní nedostatek nikdy není naplněn. Podle psychoanalýzy nikdy nenastane okamžik, kdy je pocit nedostatku nahrazen plným uspokojením, a to právě v souvislosti s touhou prožívanou v různých fázích vývoje v novorozeneckém a dětském věku. Tento pocit nedostatku v našich duších působí jako zásadní prvek, který nás pohání k tomu, abychom stále hledali něco nového (vztahy, hmotné věci, činnosti, objekty), jež by nám napomohlo cítit se celistvými a dospět do stavu bytí, který se neustále zdá nedosažitelný. Podle Lacana tento pocit nedostatku strukturuje naši mysl velmi zásadně a pocit nespokojenosti – nejen se sebou samými, ale i s výrobky, které slibují naši nespokojenost ukonejšit, ale nikdy se jim to nepodaří – představuje klíčový aspekt subjektu. Při zkoumání konzumní kultury slouží pojetí nedostatku k objasnění toho, že spotřeba sice může poskytnout potěšení, ale přesto v nás přetrvává pocit, že potřebujeme víc, jelikož okamžitě po zakoupení určité věci zažíváme pocit zklamání.

Komoditní kultura a komoditní fetišismus

Spotřební kultura je kultura komoditní – tedy kultura, v níž je pro kulturní význam nejdůležitější zboží. Zboží či komodita jsou definovány jako věci, které se kupují a prodávají v rámci společenského systému výměny. Pojetí komoditní kultury je úzce spjato s myšlenkou, že si svou identitu alespoň zčásti utváříme skrze spotřební zboží, jež nás každodenně obklopuje. Mediální teoretik Stuart Ewen to nazval „komoditní já" – podle něj jsou naše já, naše subjektivita, částečně zprostředkovávány a utvářeny naší spotřebou a používáním určitých výrobků.[12] Oblečení, hudba, kosmetika, auta a mnoho dalšího jsou komodity, které lidem slouží k formování vlastní identity a jejímu promítání navenek. Reklama vede spotřebitele k tomu, aby se pro něj zboží stalo základním nástrojem vyjádření vlastní osobnosti. Ke spotřebitelskému já někdy promlouvá prodáváním myšlenky, že člověku dodá na výjimečnosti právě používání určité značky – ať už je to Pepsi, nebo Coca-Cola, Puma, nebo Adidas. Tato taktika v podstatě prodává pseudojedinečnost, kterou teoretici Frankfurtské školy definovali jako rys výrobků kulturního průmyslu, v jehož rámci se prodává falešný pocit jedinečnosti mnoha lidem zároveň.

Pojetí zboží – a zejména způsob, jakým se různým druhům zboží přisuzuje význam a hodnota – je pro pochopení spotřebních kultur klíčové. Analýzy zboží a jeho funkce nám poskytla především teorie marxismu, která se zabývá nejen obecnou analýzou role ekonomiky v dějinách lidstva, ale i analýzou toho, jak funguje kapitalismus – v tomto pojetí hodnotový systém, který je pro řadu společností už tak důvěrně známý a přirozený, že ho jen zřídka zpochybňujeme. Později se ještě vrátíme k tomu, že marxistická teorie nám bohužel neumožňuje pochopit současnou dynamiku spotřeby vzhledem k dnešní spletitosti vztahů mezi kulturou a spotřební společností, jakou si Marx v 19. století mohl jen stěží představit. Některé základní marxistické teorie jsou pro pochopení dnešního konzumerismu i přesto velmi užitečné. Výrobky mají jak užitnou hodnotu, odkazující na jejich specifické užití ve specifické společnosti, tak hodnotu výměnnou, která odkazuje na to, kolik ve spe-

Skenováno pro studijní účely

cifických výměnných systémech stojí. Marxistická teorie kritizuje to, že kapitalismus výměnnou hodnotu upřednostňuje před hodnotou uživatelskou tak, že věci jsou ceněny ne pro to, co skutečně dělají, ale pro to, jaká je jejich hodnota z abstraktního, peněžního hlediska. Jak by řekli teoretici Frankfurtské školy, cena lístku na představení je pro nás cennější než představení samotné, což vysvětluje i mechanismus, proč se zboží někdy prodává lépe, když se zvýší jeho cena.

To, jak funguje výměnná hodnota, nám umožní pochopit pohled na různé druhy výrobků. Naše společnost některým z nich přisuzuje vysokou užitnou hodnotu – např. jídlu a oblečení, jež považujeme za nepostradatelné. A přesto je evidentní, že v rámci těchto kategorií existuje i široká škála výměnných hodnot. Bochník masově vyráběného chleba z běžného supermarketu má výrazně nižší výměnnou hodnotu než bochník chleba z luxusního specializovaného pekařství, přestože užitná hodnota obou je stejná. Stejně tak košile vyrobená v Číně a koupená v neznačkovém obchodě kdesi na periferii bude mít na cenovce výrazně nižší částku než košile od známého návrháře pořízená v obchodní síti Macy's (byť byla velmi pravděpodobně vyrobena tamtéž). Obě mají tutéž užitnou hodnotu – jde prostě o oděv – ale jejich výměnná hodnota se hodně liší. Tato teorie nicméně nebere v úvahu jiné hodnotové formy, které jsou v současné společnosti stejně důležité – drahá značková košile může mít pro někoho význam i jako demonstrace vlastního stylu a komoditního já, možná i jako projev vlastního image, jímž se chceme prezentovat ve škole nebo v práci. Užitná hodnota je ošidná, neboť představa o tom, co je, a co není užitečné, je do značné míry ideologickou otázkou – dalo by se donekonečna spekulovat o tom, zda je určitý druh zboží pro volný čas „užitečný", či ne, a je jen velmi obtížné odhadnout užitnou hodnotu aspektů jako potěšení a společenský status.

Jedním z nejužitečnějších nástrojů k pochopení toho, jak spotřeba vytváří abstraktní svět znaků a symbolů nezávislých na ekonomickém kontextu obchodu a výroby, je komoditní fetišismus. Odkazuje na proces, kdy je masově vyráběné zboží zbaveno významu souvisejícího s jeho výrobou (kontextu, v němž bylo vyrobeno, a práce, díky níž vzniklo) a pak je naplněno významy novými, a to způsobem, který produkt jednak zahalí tajemstvím a jednak ho mění ve fetiš. Například značková košile v sobě neobsahuje význam souvislostí, v nichž byla vyrobena. Spotřebitel nedostává žádnou informaci o tom, kdo ji ušil, o továrně, která utkala materiál, ani o zemi, kde byla vyrobena. K výrobku jsou zato připojena loga a je spjat s reklamními obrazy, jež ho naplňují kulturními významy velmi vzdálenými specifickým podmínkám a kontextu jeho výroby. Toto „vygumování" práce a výrobních prostředků má dalekosáhlé společenské důsledky. Nejenže se prohlubuje společenská devalvace dělníků, kteří tak mohou být jen stěží hrdi na svou práci, ale spotřebitelé (kteří jsou povětšinou také dělníci) zůstávají neznalí faktů o pracovních podmínkách, důsledcích globálního outsourcingu práce a výroby zboží, stejně jako vztahu mezi image značky a společenskými praktikami.

Napětí mezi spotřebou a rolí pracovní síly ještě zesílilo v postindustriálním globálním kapitalismu, kdy západní svět začal výrobu zboží ve stále vyšší míře smluvně zadávat v rozvojových zemích. Bezpočet výrobků označených „Made in the United States" (např. některé značky automobilů) se ve Spojených státech ve skutečnosti montují ze součástek

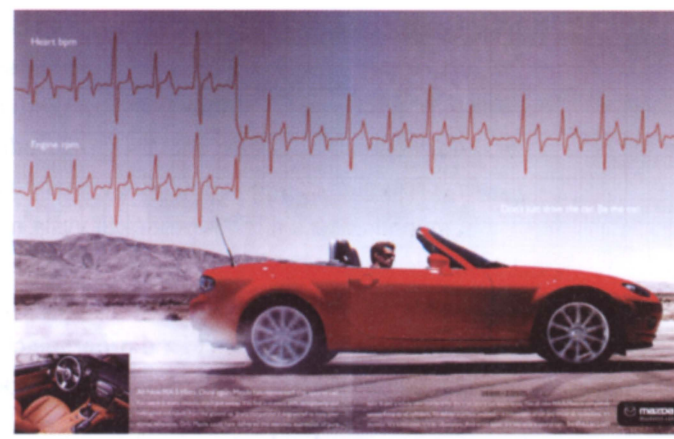
Skenováno pro studijní účely

vyráběných jinde na světě. S příchodem dopravního kontejneru na konci 20. století lze dnes zboží přepravovat ve velkých kovových boxech, které se přímo z lodí vykládají na kamiony a železniční vagony a přepravují se dál. Cena dopravy zboží po celém světě se výrazně snížila a umožnila užší subdodavatelské pracovní vztahy. To znamená, že většinu zboží určenou pro rozvinuté státy vyrábějí bídně placení dělníci v rozvojových zemích. V globálním kapitalismu se tak vzdálenost mezi dělníkem, který zboží vyrábí, a spotřebitelem, který ho kupuje, neustále prohlubuje jak z geografického, tak společenského hlediska. Například většinu oděvů prodávaných v Severní Americe a Evropě vyrábějí málo placení dělníci v Číně, Koreji, Indonésii, na Filipínách a v Indii. Pouhý zlomek oblečení dostupného v USA – na jednom z největších trhů světa v oblasti odívání – vyrábějí místní dělníci. Zvýšení cen ropy na konci prvního desetiletí 21. století sice může mít dopad na ceny přepravy, jež se mohou promítnout do částky na cenovce, ale tato situace jen stěží změní praktiky globálního outsourcingu práce. Jako spotřebitelé se tak můžeme cítit bezmocní, jakmile se dozvíme o neblahých okolnostech spojených se vznikem toho, co si kupujeme, protože máme pocit, že je v podstatě nemůžeme nijak ovlivnit.

Komoditní fetišismus je nevyhnutelným výsledkem masové výroby, reklamních a marketingových strategií a distribuce zboží mnoha různým spotřebitelům. V zásadě jde o proces mystifikace, který u zboží nejen vyprazdňuje významy související s jeho výrobou, ale také je naplňuje významy novými a atraktivními, jako je sebevědomí, síla, krása a svůdnost. Tato fetišizace často podporuje velmi osobní vztah ke zboží. Reklama na vůz značky Miata (obr. 7.12) spotřebitele vyzývá, aby si představil, že se strojem splývá („buďte jím"), a jako přesvědčovací metodu využívá prolínající se diagramy srdečního tepu a otáček za minutu, provázené nezbytnou fotografií muže v akci, jedoucího ve sportovním autě pouští. Taková reklama skýtá příslib maskulinní jistoty v podobě auta rozšiřujícího lidské smysly a posilujícího zbožní já díky rychlosti a schopnosti bravurně ovládat stroj. Jde tedy o mystifikaci, která zcela vymazává kontext, v němž byl automobil vyroben.

Působení komoditního fetišismu lze nejlépe ilustrovat situacemi, kdy selhává. Například dámské tenisky Nike se propagovaly jako symbol ženského sebevědomí a síly, zdravého ženského těla (v protikladu k nebezpečně vychrtlým modelkám v reklamách řady módních značek), feminismu a módních sociálních strategií. Z reklamy Nike z roku 2007 (obr. 7.13) je zřejmé, že firma umí obratně prodávat pocit sebevědomí a síly (v tomto případě ženám v souladu se sloganem povoluje „vypadat příšerně" ve fitcentru), ale zároveň souhlasí s kódy podmíněného pohledu a společensky přijatelného vzhledu (žádná z žen v této reklamní kampani nevypadá ani v nejmenším „příšerně"). Text prodává sílu, nezávislost a akci.

OBR. 7.12
Reklama automobilky Miata, 2007



Skenováno pro studijní účely

OBR. 7.13
Reklama značky Nike, 2007

V roce 1992 však vyšlo najevo, že Nike uzavřela smlouvy na výrobu bot s továrnami v Indonésii, Jižní Koreji, Číně a Vietnamu, kde tuto práci vykonávají zásadně ženy, a to v nesnesitelných podmínkách a za minimální mzdu. Výsledkem byla vlna veřejných protestů. Společnosti, u nichž si Nike výrobu objednala, nesplňovaly jí samotnou prosazovaný etický kodex, který mimo jiné příkře odsuzuje dětskou práci, trvá na zásadách spravedlivého odměňování, omezuje práci na směny a prosazuje zavádění programů na podporu zdraví a bezpečnosti práce dělníků. Odhalení o situaci dělnic, v níž se o síle rozhodně nedalo hovořit, pozici Nike na trhu velmi poškodilo. Už nebylo tak snadné si boty představit nezávisle na okolnostech jejich vzniku a nikdo si je už nedokázal bezmyšlenkovitě spojit s feminismem a zdravým životním stylem žen. Firma byla nucena na kritiku reagovat a své image společnosti propagující zdraví žen a lidská práva radikálním způsobem očistit. Tato publicita firmu Nike na trhu značek dramaticky oslabila, a to nejen z marketingového hlediska.

V dnešní kultuře blogů musí firmy věnovat kritice a stížnostem spotřebitelů mnohem větší pozornost, neboť ve chvíli, kdy se tyto reakce ocitnou na internetu, mohou jejich pověst poškodit v podstatě okamžitě a někdy i nenávratně. K náplni práce dnešních brand manažerů už nedílně patří každodenně sledovat internet a hlídat, zda se v souvislosti s jimi zastupovanou značkou na internetu neobjevily negativní zmínky, na které často přímo reagují. Řada společností také zavedla strategie ošetřující vztah mezi jejich image a pracovními podmínkami, udržitelností a občanskou zodpovědností, především poté, co u mnoha značek a jejich produktů vyšla najevo velmi nepříznivá fakta. Coca-Cola patří ke společnostem s globální působností, které se před potenciální negativní reakcí médií chrání tím, že na svých webových stránkách věnují velký prostor informacím o pracovních podmínkách zaměstnanců a o programech na podporu jejich zdraví a dalšího vzdělávání. Prostřednictvím map s označením míst, kde firma působí, a pod nimi i místních programů na ochranu a podporu zaměstnanců, se Coca-Cola prezentuje jako společnost, jež v urči-

Skenováno pro studijní účely

tých regionech plní významnou humanitární roli. O průhlednost ve spojení s propagací značky, zčásti charakterizované důrazem na dobročinné účely a lidská práva, se dnes opírají marketingové strategie mnoha značek působících v zemích třetího světa.

S mnoha problémy v souvislosti s komoditním fetišismem a ignorancí vůči dělníkům je spojena čokoláda. Toto zboží je tradičně ztotožňováno s touhou – s touhou po čokoládě, s rozkoší z toho ji konzumovat a s tím, že je oblíbeným dárkem na Den sv. Valentýna (obr. 7.14) či při různých romantických příležitostech, a je spojena s představou vychutnávání, potěšení a lásky. V roce 2001 však v USA série reportáží Knighta Riddera, odhalující nelidské i přímo otrocké pracovní podmínky dětí na kakaových farmách v západní Africe, poměrně účinně narušila komoditní fetišismus ve spojitosti s čokoládou. Některá odvětví průmyslu ve snaze zabránit celosvětovému bojkotu svých výrobků a přísnější vládní kontrole začala spolupracovat s neziskovými i vládními organizacemi na odhadech rozsahu zneužívání dětí, na vymýcení otroctví a zavedení monitoringu na farmách. Podle odhadů průzkumu společně financovaného americkým ministerstvem práce a čokoládovým odvětvím je dětských dělníků (placených i otroků) na 284 tisíc. V některých případech se už i jedenáctileté děti pod příslibem finanční odměny podařilo přesvědčit k útěku z domova do práce, která obnášela dvanáctihodinové pracovní dny, minimum stravy, minimální či žádnou mzdu, nelidské životní podmínky a bití. Po těchto zjištěních se objevily důrazné tlaky na vymýcení otroctví v tomto odvětví do roku 2005 (cíl, který se dodnes nepodařilo naplnit). Zároveň s tím se vystupňoval mediální tlak ve snaze eliminovat bezmyšlenkovitý komoditní fetišismus vůči čokoládě (a jejímu spojování s láskou a romantikou) a upozornit na dělníky, kteří kakao sklízejí.

Tento trend vypovídá o důležitém faktu: širokou veřejnost na problém neupozornila žádná subkultura ani hnutí stojící na periferii hlavního proudu. Společně se jím zabývají významné neziskové organizace, např. Katolická záchranná služba (Catholic Relief Services; na svých webových stránkách zaměřených na fair trade), vládní organizace (U. S. AID a americké ministerstvo práce) i řada předních společností vyrábějících čokoládu a profesních organizací. Některé státní školy dokonce problém zahrnuly do osnov společenských věd. Situace se nicméně dodnes interpretuje jako problém zaviněný nelidskými praktikami „kdesi tam" (v Africe), který je třeba „napravit" přísnějším dohledem „našich" manažerů v daném odvětví a neziskových organizací pro lidská práva. Tento manažerský dohled je založen na modelu vnějšího dohledu, který se v mnohém podobá panoptikonu

OBR. 7.14
Valentýnská bonboniéra

Skenováno pro studijní účely

popisovaného Foucaultem (o němž jsme se zmínili ve 3. kapitole). Vězni vědí, že jsou pod dohledem, i když stráže nevidí. V důsledku toho začnou vnímat jejich dozor jako daný a dodržují pravidla bez ohledu na to, zda jsou stráže na svém stanovišti, či nikoli. V případě reakce na kakaové farmy se tedy domníváme, že její provozovatelé potřebují paternalistický dohled, aby své praktiky změnili, místo abychom farmáře postavili před skutečnost, že působí na trhu, kde za těchto podmínek nejsou příliš konkurenceschopní. Zainteresované organizace se nezabývají širšími hospodářskými podmínkami globálního kapitalismu, kterými se řídí ceny za sklizeň na konkurenčnějším trhu. Stoupenci řešení si zároveň nacházejí ke spotřebitelům alternativní cestu pomocí reklamy a výroby zaměřené na menšinové skupiny konzumentů a fair trade zahrnuly do nového humanitárního diskursu o možnosti výběru v globalizovaném světě. Nadále je ovšem problematickým faktem, že výrobky fair trade jsou mnohem dražší než konvenční zboží, a jsou tedy dostupné jen skupině lidí s vyššími příjmy, kteří mají na to, aby mohli za čokoládu dobrovolně platit vyšší cenu. Mohli bychom si položit otázku, proč je „fair trade" minoritní znak, s nímž se můžeme identifikovat jen prostřednictvím nákupu vybraných, speciálně označených a dražších výrobků a značek, a ne jednoduše neoznačený požadavek na všechny výrobky.

Stejně tak bychom se mohli zeptat, proč posedlost výrobky jako čokoláda nadále přetrvává i ve světle negativních skutečností ohledně její výroby? Lidé čokoládu milují. Mnozí v žertu tvrdí, že na ni mají návyk a nemohou bez ní žít. Komoditní fetišismus je však velmi účinný proces zastírání skutečností týkajících se práce, která za výrobou zboží stojí, a vytváření pocitu bezmoci tváří v tvář konsternujícím informacím o nelidských pracovních praktikách. Tyto praktiky však existují velmi daleko od spotřebitelů a těm se pak realita může jevit příliš abstraktní a snadno vůči ní mohou být skeptičtí. Dnes přesto zároveň platí, že spotřebitelé mají stále větší zájem o informace, kde se zboží v globální ekonomice vyrábí a za jakých podmínek. Spotřebitelští aktivisté jsou navíc stále kvalifikovanější při informování spotřebitelů o tom, za jakých podmínek se určité zboží vyrábí, a podporují informovanou a zodpovědnou spotřebu. Jak vidíme na případu Coca-Coly, přetvářet pracovní podmínky v explicitní marketingovou strategii prostřednictvím dobročinných programů pro zaměstnance má z hlediska reklamy velký smysl.

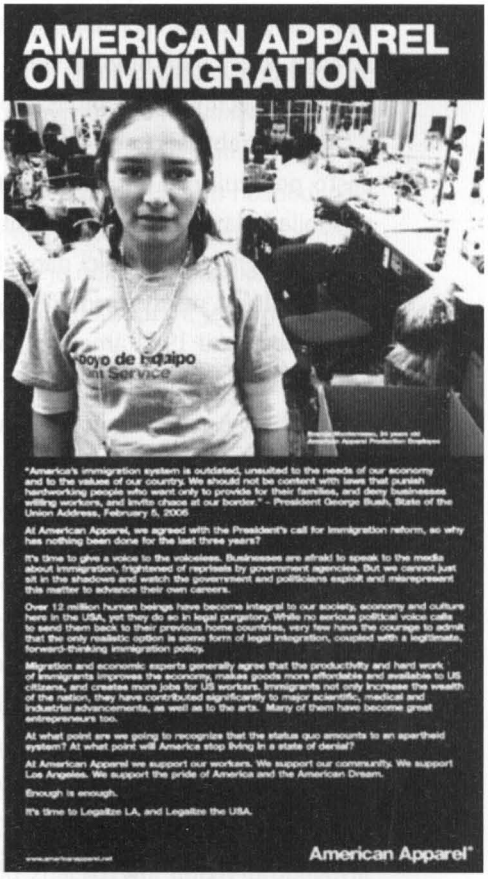
Příkladem oděvní společnosti, která odmítla model outsourcingu, vyrábí místně a její zájem o pracovní podmínky a práva zaměstnanců je velmi viditelným aspektem image značky v marketingových kampaních – jež se setkávají jak s pozitivním ohlasem pro svou podporu zaměstnanců, tak s ohlasem negativním pro časté narážky na sex a porno –, je American Apparel. Tato společnost se vydává za průkopníka standardů společenské zodpovědnosti, rozvíjené prostřednictvím pracovních praktik zavedených už při jejím založení v továrně v Los Angeles. Výroba její oděvní řady je založena na vstřícném prostředí („antirobotárna"). Firma veřejnost upozorňuje na to, že marketing může být úspěšný i bez outsourcingu a vykořisťování. Pracovní podmínky při vzniku jejich jednotlivých šicích provozoven, které se po Los Angeles prosadily i v Kanadě, Japonsku a New Yorku, jsou klíčovou součástí jejich firemní identity. Systém je založen na modelu, který společnost označuje jako „vertikálně integrovaná manufaktura", kdy dělníci v určité továrně – např. v té první v centru Los Angeles – dostávají pro členy rodiny firmou dotované zdravotní pojištění

Skenováno pro studijní účely

a důstojnou mzdu (podle webových stránek společnosti její šičky v roce 2008 pobíraly dvojnásobek celoamerické minimimální mzdy; minimum bylo 5,85 dolaru za hodinu, přičemž šičky v losangeleské továrně si za hodinu vydělávaly 12 dolarů). American Apparel prodává svou značku prodejem obrazu o svých pracovních strategiích, v reklamních kampaních často využívá fotografie vlastních zaměstnanců a zmiňuje se o jejich rasové příslušnosti – na oplátku je prezentuje jako součást globálního kapitalismu a podporuje práva přistěhovalců. Reklama z roku 2007 (obr. 7.17) specificky podtrhuje mexickou národnost zaměstnanců American Apparel s cílem připojit ke značce nejen etnickou příslušnost, ale i strategii podpory přistěhovaleckých dělníků. Firma je však také nechvalně známá využíváním explicitně sexualizované obraznosti a na mnoha jejích reklamách se modely objevují v různých dvojsmyslných a lechtivých pózách a v různém stadiu odhalenosti. Kvůli tomu už čelila několika žalobám za sexuální obtěžování. Prodávání sexuality samozřejmě není nové, v případě American Apparel je však explicitně spojené se společenským uvědoměním.

V souvislosti s využíváním sexuality v reklamních kampaních už došlo k řadě veřejných skandálů. Například vánoční katalog módní značky Abercrombie and Fitch v Illinois vyvolal žádosti o bojkot jejích výrobků a protesty, že katalog ignoruje menšiny. V roce 2005 firma zaplatila 45 milionů dolarů na odstupném po hromadné žalobě (*Gonzalez versus Hollister*), v níž přes deset tisíc lidí (které firma buď nepřijala, nebo byli poškozeni diskriminací na pracovišti) společnost obvinilo, že při náboru zaměstnanců v naprosté většině preferuje bělochy. Firma následně některé praktiky změnila – mimo jiné omezila nábor z řad bělošských dívčích a chlapeckých spolků. Reklamní strategie společnosti Abercrombie and Fitch se od konce devadesátých let minulého století až do poloviny prvního desetiletí 21. století střetly s rozsáhlou kritikou nejen pro propagaci bílé rasy, ale i pro stereotypní a rasistické zobrazování Asiatů, např. na tričkách se sloganem „Služby bratří Wongů – dva Wongové to vybělí", která se po bojkotech a protestech na univerzitách přestala vyrábět. Dwight A. McBride, autor knihy *Proč nesnáším Abercrombieho a Fitche*, hovoří o nepřímém marketingu obrazu homosexuála jako bělocha v jedné z řad A & F a v jejích reklamních a fotografických kampaních z doby před zmíněnou žalobou, jež tuto téměř zcela bílou představu o kultuře bezstarostného mužského luxusu spojuje s homosociální kulturou chlapáckých sportů, na které firma zakládala svou atraktivitu ve svých počátcích (byla založena v roce 1892).[13] Z tohoto

OBR. 7.15
Reklama módní značky American Apparel, 2007



Skenováno pro studijní účely

OBR. 7.16
Roy Lichtenstein, *Lednice*, 1962

a dalších příkladů je zřejmé, že mezi komoditním fetišismem, globálním outsourcingem a marketingem toho „být super" existuje velmi složitý vztah, o němž pojednáme později.

Všechny uvedené příklady ilustrují jak hodnoty, tak omezení marxistické teorie pro pochopení reklamních strategií a marketingových praktik. Po celé 20. století se kulturní teorie většinou zaměřovala na kritiku konzumerismu. Teoretici Frankfurtské školy, o nichž jsme se zmínili v 6. kapitole, považovali vzrůstající význam zboží za smrtící ránu pro smysluplnou společenskou interakci. Zboží podle nich představuje „vyprázdněné" objekty podporující ztrátu identity a narušující naše vnímání historie. Myslet si, že určitý výrobek dokáže dát životu smysl, údajně znamená podílet se na ničení skutečně hodnotných aspektů lidské existence. V této knize se snažíme zkoumat současného spotřebitele v rámci, který nám umožní vidět spotřebitelskou praxi jako mnohem komplexnější fenomén. Ne všechny spotřebitelské praktiky nás totiž oslabují.

Kritici zabývající se obrazností konzumerismu a populární kultury spotřebu naopak často považují pro populární kulturu za symbolickou. V reklamním průmyslu odjakživa působila řada umělců jako ilustrátoři a reklamní styly byly často analogické stylům v malířství a designu. Jiní umělci naopak ikonografii značek a log využívali k podkopávání konzumní kultury, někdy i prostřednictvím líbivých odkazů na známé výrobky. V obrazu *Lucky Strike* z roku 1921 americký malíř Stuart Davis využívá k evokování cigaret Lucky Strike a jejich významu jako americké značky styl kubismu. Tehdejším divákům důvěrně známé barvy a tvar balíčku cigaret rozkládá a přeskupuje v intencích kubismu, který zplošťuje tvary a mezi barvami a tvary vytváří napětí, a značku i praktiky samotné reklamy klade na roveň nové, moderní, avantgardní kubistické estetice.

Davisovo dílo předznamenalo hnutí pop-artu šedesátých let, kdy kritika americké posedlosti spotřebou probíhala paralelně s prudkým nárůstem výroby a spotřeby. Šedesátá léta se vrátila ke spisům a myšlenkám Frankfurtské školy v politickém a společenském kontextu, který spotřebu odsuzoval jako jeden ze symptomů selhání kapitalistické společnosti. Rodící se neoficiální kultura se v této době důrazně vyvarovávala hmotného úspěchu a komoditní kultury. V uměleckém světě ale pop-art masovou kulturu nezavrhoval. Pop útočil na rozdíly mezi vysokou a nízkou kulturou. Jeho umělci si vypůjčovali obrazy z toho, co bylo považováno za nízkou kulturu – televize, masmédií a komiksů –, a vyhlásili je za společensky významné vysoké umění. Pop si zároveň pohrával s reklamou

Skenováno pro studijní účely

a komercialismem, přisvojoval si prvky a techniky, jež byly běžnou součástí spotřební kultury, a začleňoval je do uměleckých děl vystavovaných v galeriích a muzeích.

Umělci pop-kultury do svých děl začleňovali televizní obrazy, reklamy a spotřební produkty, a na všudypřítomnost spotřební kultury tak reagovali způsobem velmi odlišným od metod Frankfurtské školy. Místo aby masovou kulturu a priori odmítali, začali její obraznost a metody podrývat, čímž demonstrovali svou lásku k populární kultuře a své potěšení z ní, byť ji stejným dechem kritizovali. Například proslulý sítotisk Andyho Warhola s polévkami značky Campbell – *200 plechovek Campbellovy polévky* z roku 1962 – zpochybňuje hranice mezi uměním a produktovým designem a vzdává hold estetickému opakování v masové kultuře. Warholovy obrazy záměrně působí ploše a chladně, protože reagují jak na banalitu populární kultury a masové výroby, tak na chronickou známost loga Campbell. Násobení plechovek pak odkazuje k záplavě a nadprodukci zboží ve spotřební kultuře, v níž převládá opakování. A přesto je Warholovo dílo i láskyplnou poctou obalovému a reklamnímu designu a konzumní kultuře a oceňuje právě důvěrnou znalost a pohodlí, jež reprodukce nabízí.

Jiní umělci využívali formy „nízké kultury" v podobě komiksových stripů a reklam. Při hledání prostředků, jak namalovat „ošklivý" obraz, Roy Lichtenstein tvořil obrazy a grafiky odkazující právě na komiksové stripy nejen prostřednictvím zploštělé obrazové formy, ale i příběhů. Jeho vysoce formální díla s náměty ze světa populární kultury a spotřeby jsou zcela v protikladu k razantní a pastózní malbě abstraktního expresionismu hladká, chladná a dokonalá. Využitím tečkovaných ploch napodobujících rastr tištěných komiksů Lichtenstein vzdává hold jak této komerční formě, tak spotřebnímu zboží. Jeho *Lednice* z roku 1962 (obr. 7.16) vypadá jako velký, předimenzovaný rámeček komiksu. Lichtenstein rastr maximalizoval tak, aby byl viditelný pouhým okem. Jeho detailní pohled na tvář mladé ženy čistící vnitřek chladničky odkazuje ke komerčním výjevům hospodyněk, charakteristickým pro reklamu v šedesátých letech, na nichž se všechny zářivě usmívají i při té nejnudnější domácí práci. V případě tohoto obrazu je odkaz na komiks zamýšlen jak obdivně, tak jako prostředek společenské kritiky konzumní kultury a jejích falešných slibů a stereotypů.

Obchodní značky a jejich význam

Obchodní značka (*brand*) hraje ve spotřební kultuře klíčovou roli. Značky jsou názvy výrobků, k nimž je připojen význam prostřednictvím pojmenování, obalu, reklamy a marketingu. Fenomén obchodní značky pochází z konce 19. století. Do té doby se „anonymní" mýdlo, ovesné vločky a další zboží prodávaly na váhu z pytlů, zásobníků apod. Balení s nálepkou se jménem přišla až v době, kdy si dodavatelé uvědomili, jak přínosné může být výrobky označovat a jednotlivým balíčkům dávat význam, skrze nějž se výrobce a jeho produkty odliší od podobných produktů nabízených konkurencí. Zároveň s tímto „odvažováním" výrobků a jejich propagací začali sami sebe pod značkovými jmény propagovat

Skenováno pro studijní účely

i výrobci. Značky zahrnují veškeré symbolické prvky zboží a služeb určité firmy. Součástí značky je vzhled výrobku, druh písma použitý na obalu a na reklamě a pojetí a jazyk produktového, obalového a reklamního designu, stejně jako obsah a forma samotného výrobku. Někdy se značkou stává firma, a nikoli specifický výrobek, přestože jindy začnou symbolizovat význam a poselství firemní značky naopak určité výrobky. Praxe ochranných známek a design, vzhled a jazyk spojený s určitými značkami a výrobky jako duševní vlastnictví se začaly zavádět na ochranu před porušováním odbytiště určité firmy jinými firmami vyrábějícími imitace, které si měl spotřebitel splést s originálem. Z jistých ovesných vloček se tak stal produkt prodávaný pod názvem Quaker Oats a mužská tvář v jejich logu měla zosobňovat morální čistotu, zdraví a tradici coby vlastnosti společnosti obsažené v jejím výrobku. Kostky glycerinového mýdla prodávané Pears Company of England začaly být opatřovány nálepkou, aby výrobek jasně specifikovaly a odlišily od podobných výrobků na trhu. Firma spotřebitele důrazně nabádala, aby mýdlo používali každý den, pod novým reklamním heslem „Už jste se dnes myli mýdlem od Pearse?" V jedné ze svých nejznámějších reklam (obr. 7.17) společnost využila obraz *Bubliny* z roku 1886 od známého britského malíře Johna Everetta Millaise, jehož prostřednictvím prodávala dětskou nevinnost jako rozpoložení či vlastnost, jichž může uživatel tohoto mýdla – propagovaného jako čisté a prosté – dosáhnout. Tento posun směrem k označování zboží značkami signalizoval budoucí důvěrný vztah mezi uměním a reklamou. Dnes si výrobci a reklamní agentury najímají umělce všeho druhu (hudebníky, fotografy, ilustrátory) k vytváření, a dokonce prezentování reklam coby uměleckých děl. Využitím Millaisova obrazu si společnost Pears Soap vydobyla postavení určité kulturní autority, přestože svět současného umění Millaise kritizoval za to, že svůj obraz neváhal propůjčit k propagaci čehosi tak banálního jako mýdlo.[14]

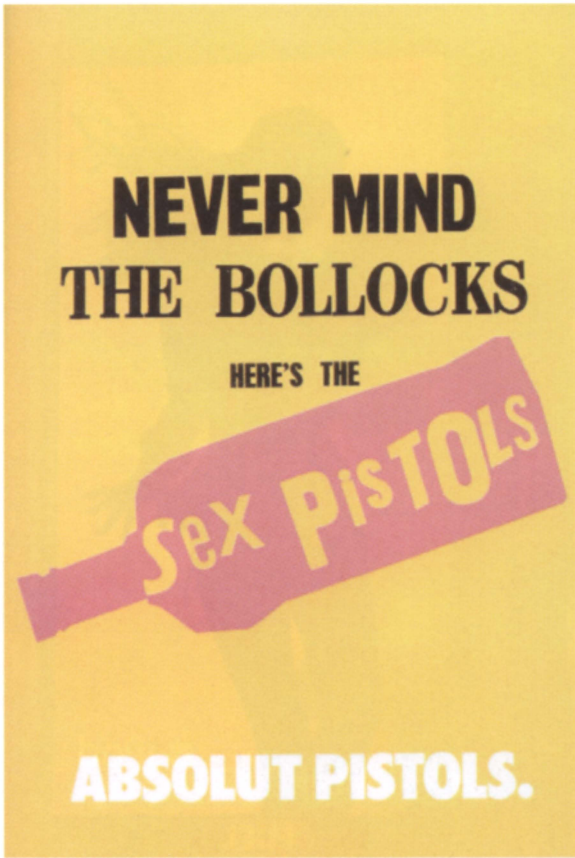
OBR. 7.17
Reklama na Pearsovo mýdlo z roku 1888 využívající obraz *Bubliny* Johna Everetta Millaise (1886)

Původ označování zboží značkami na úsvitu spotřební společnosti sice ukazuje, jak se výrobky postupně měnily ve značky, dosah značkové kultury a struktura vztahu spotřebitelů ke značkám se však od té doby radikálně proměnily. Jak píše Marcel Danesi, „značky jsou jedním z nejdůležitějších způsobů komunikace v prostředí moderních médií".[15] Značka je název výrobku, který známe bez ohledu na to, zda ho máme, či nikoli a zda si ho kdy hodláme pořídit. Význam značky se někdy může zdokonalovat a vybrušovat velmi dlouho a prostřednictvím velmi mnoha reklamních kampaní a je ovlivněn kulturními faktory, jež

Skenováno pro studijní účely

konkrétní společnost a její marketing nemohou ovlivnit. Branding je složitý proces pojmenovávání, marketingu a kulturní distribuce.

Loga a vizuální styl jsou pro obecný význam značek klíčové a význam značky se často ustanovuje pomocí opakování vizuálních motivů. Například společnost Absolut svou vodku už dlouhou řadu let propaguje v kampani neustále využívající motiv tvaru lahve, a to často velmi hravou formou. Díky těmto důmyslným reklamám si značka Absolut získala všeobecnou popularitu a její výrobek začal být rozpoznatelný na první pohled. Vodku Absolut znají i ti, kdo si ji nikdy nekoupili nebo ji nikdy neochutnali. Společnost navíc svou kampaň úspěšně proměnila v umění – nejenže si reklamy objednává u slavných umělců (včetně Andyho Warhola, Keitha Haringa a řady dalších), ale také je vydává knižně. Kampaň tak vodce propůjčila hodnotu kulturního povědomí a více či méně důvěrně oslovuje každého diváka-zákazníka, který pozná dílo určitého umělce nebo pochopí zobrazený vtip. V jedné sérii reklam Absolut odkazovala na známé obaly desek, mimo jiné na debutové album *Never Mind the Bollocks, Here's the Sex Pistols* (Kašlete na hovadiny, tady máte Sex Pistols) kultovní britské punkové kapely osmdesátých let (obr. 7.18). Jde o názornou ukázku toho, jak lze účinně komerčně využít prvky alternativních kultur a revolty. Sex Pistols, známí pro svůj radikální postoj vůči establishmentu, se tak dnes objevují v reklamě prodávající vodku mnohem mladší generaci – a možná i nostalgické generaci baby boomu, která si chce připomenout zašlé časy kulturního vzdoru. Pomocí dlouhodobé kampaně s opakujícím se vizuálním motivem se Absolut vryla do povědomí zákazníků jako sympatická, originální firma se vztahem k umění a kulturním přehledem.



OBR. 7.18
Reklama vodky Absolute – remake obalu alba Sex Pistols, 2001

Vizuální motivy využívá i známá reklamní kampaň na iPod se siluetami tančících postav na pestrobarevném, jasně osvíceném pozadí, která se objevila v polovině devadesátých let. Silueta lidského těla tu naznačuje, že tímto člověkem poslouchajícím iPod může být kdokoli, a pomocí brilantního využití pouhých několika atributů ho identifikuje jako toho, kdo je „in" a sleduje módu. Například rozeznatelný střih džínsů, účes a boty stačí k naznačení specifické kultury a subkultury vyznávající vše, co je super a mladé, a někdy i příslušnosti k určité rase či etniku. Značka iPod tak prostřednictvím roztančených siluet a tenkých bílých linií vedoucích od přístroje až k uším tanečníka získává specifický význam. Motiv rychle pronikl do obecného povědomí právě díky opakování zmíněných vizuálních prvků – obrysu postavy, pestrobarevného pozadí a bílých drátů vedoucích ke sluchátkům.

Skenováno pro studijní účely

OBR. 7.19
Billboard propagující iPod, 2008

Pro úspěch výrobků jako iPod je zásadní skutečnost, že zákazník si ke svým značkám vytváří hluboký, někdy citový vztah. Vzniká tak rovnice mezi značkou, obrazem a vlastním já. To znamená, že identita už není tím, co by určitý výrobek označovalo; identita se stává čistým výrobkem, který konzumujeme, ať už jako informaci, nebo jako obraz. Všimněme si například, že vlivem propagačních dárků v souvislosti s dětskými filmy a televizními pořady vzniklo něco mnohem podstatnějšího než druhořadý trh. Komoditní znak těchto hraček nyní z hlediska tržeb a oblíbenosti předchází a téměř přesahuje „originální" zdroj – film. Nejedno dnešní dítě se tak probouzí v povlečení s motivy – ilustrativně – Křemílka a Vochomůrky a v pyžamu se včelkou Májou, snídá z talířku s Maxipsem Fíkem a přitom z dětské stoličky s obrázkem medvídka Pú konzumuje svou ranní porci kocoura Garfielda. „Autoři" konglomerátů typu Disney/Capital Cities/ABC a Nickelodeon nám přinesli pestrý svět zabydlený myriádami log a postaviček chráněných ochrannou známkou. V nové zbožní kultuře 21. století není branding jen prostředkem prodávání zboží, ale i nevyhnutelným způsobem každodenní komunikace.

Jedním z hlavních aspektů značek je skutečnost, že jsou ve vztahu k jiným značkám vnímány jako jedinečné a nenahraditelné. K příkladům, kdy tato funkce zaznamenala vážné trhliny (z pohledu společností), patří generické čili zobecněné používání ochranných známek. Řeknete-li, že si chcete „oxeroxovat" několik stránek z této knihy, budete zaměňovat jméno značky za obecné pořizování fotokopie. Pro proces, kdy se ochranné známky stávají běžnou součástí veřejné kultury, se užívá výraz *genericida*. Vlastník značky ztrácí na její jméno nárok, pokud na trhu získá význam generického typu, a nikoli specifického značkového produktu. Coke a Kleenex dělají vše pro to, aby nás přiměli ztotožňovat jejich výrobky s kvalitou – a pomyslet na ně, kdykoli se potřebujeme napít nebo vysmrkat. Rozhodně ale nestojí o to, abychom zničili rozdíl mezi jejich výrobky a výrobky jiných firem tím, že jejich značku budeme používat jako obecné označení pokaždé, když sáhneme po konkurenci. I značky, které se rozhodnou být všudypřítomné a působit globálně, si potřebují uchovat své jedinečné prvky a svou identitu; jinak nemohou zůstat ziskové. Jakmile začne být název určitého produktu skutečně všeobecný, jeho výrobce je nucen vynaložit obrovské částky na reklamu, jež veřejnost odradí od zaměňování značky za druh. Značka, do níž společnosti investovaly celé jmění, jednoduše nesmí ztratit svou schopnost fungovat jako zboží vytvářející zisk. Společnosti propagující své výrobky – dejme tomu právě

Skenováno pro studijní účely

Kleenex a Xerox – nejdříve utratí miliony dolarů za to, aby si zákazník ve chvíli, kdy potřebuje jejich druh produktu, okamžitě vybavil ten jejich. Ale jakmile se jim to podaří, zjistí, že musí vynaložit další miliony na reklamní kampaně, které zamezí používání názvu jejich výrobku jako slovesa a zevšeobecnělého podstatného jména. Přestože výraz „xeroxovat" je už součástí *Oxford English Dictionary*, nová reklamní kampaň Xeroxu – v níž jde o vlastnictví velmi hodnotné značky – má nám zákazníkům vysvětlit, že dokumenty *nexeroxujeme*, ale *kopírujeme*.

OBR. 7.20
Hank Willis Thomas, *Označkovaná hlava*, lambdová fotografie, 2003

Na všudypřítomnost a působivost kultury přisuzující největší význam značkám reaguje umělec Hank Willis Thomas. V sérii *Branded* (Označkovaný) propojuje původní význam značky vypálené do kůže (*branding*), která kdysi jedince či dobytek přiřazovala k určité skupině nebo stádu (a dnes je v pozitivnějším smyslu módním prvkem vyznavačů specifické subkultury), a naráží tím na dějiny otroctví a na vztahy mezi bílou a „označkovanou" černou kulturou. Branding v reklamě Nike z roku 2003 s oholenou hlavou černošského modelu upozorňuje na téměř fanatickou oddanost některých spotřebitelů určité značce i na násilí spojené s touto komodifikací (obr. 7.17). Thomasovo dílo zároveň vypovídá o specifické roli, kterou mají mladí spotřebitelé afroamerického původu žijící ve městech ve vztahu k marketingu špičkového sportovního oblečení a výrobků cílených na „pouliční kulturu mladých". Mladí černoši se dnes najímají dokonce pro propagaci výrobků určených pro konzervativní běloškou střední třídu z předměstí. Thomas se zabývá i propastí mezi světem městské černošské mládeže a jazykem privilegovaných vrstev, které dominují konzumerismu, např. ve svém díle *K nezaplacení* z roku 2004 (obr. 7.21). Dílo zároveň odkazuje na známou reklamní kampaň MasterCard, jež prodává myšlenku, že produkty a služby (letenky, šperky, dárky) jsou sice měřitelné (a to na našem účtu MasterCard), ale emocionální zážitek, který přinášejí, přesahuje peněžní hodnotu, a je tedy „k nezaplacení". Thomas tu ukazuje tragicky měřitelné aspekty pohřbu mladého černocha – a právě odkaz na původní reklamní kampaň tomuto obrazu dává sílu sžíravého komentáře ohledně vztahu mezi rasovou příslušností a „méněcennými" životy a komerční komoditní kulturou a násilím spojovaným s pouličním zločinem a komoditní kulturou drogových gangů.

OBR. 7.21
Hank Willis Thomas, *K nezaplacení*, 2004

Skenováno pro studijní účely

Obchodovatelné „super"

V řadě moderních průmyslových společností prodělala reklama radikální změnu zejména v šedesátých. letech, kdy se inzerenti a marketing začali spíše než za řemeslníky považovat za kreativní profesionály specializované na to, jak fungují přesvědčovací metody. Tento jev se v reklamě obecně označuje jako „kreativní revoluce". V reakci na tehdejší neklid ve společnosti a s rodícím se důrazem na kulturu mladých i na skutečnost, že se zvýšila mobilita spotřebitelů a (od osmdesátých let) jich také stále více vlastní televizi s dálkovým ovládáním, začala reklama klást větší důraz na zábavnost a překvapivost. Dřívější strnulá a závazná pravidla, jak prodat určitý výrobek, byla popřena a na scéně se objevil humor, parodie a nové inovativní styly spolu s přesvědčením, že tím, co se prodává, je kreativita. Je důležité si uvědomit, že tyto změny byly součástí širšího kulturního procesu, kdy marketing a inzerce začaly mladou a alternativní kulturu považovat za cosi, co si lze přisvojit a využít k označování výrobků přídomky „hip" a super a v pohodě. Marketing prodávající tyto postoje, který se poprvé objevil v šedesátých letech, tak dokládá mnohem dalekosáhlejší změny ve společnosti, na jejichž pozadí se reklama a marketing snažily připojit těžko postižitelný stav „super" k široké škále spotřebního zboží. Atribut „super" je obvykle chápán jako jedinečný, jiný a nezávislý na trhu. Mladý člověk, který je super, je podle běžné představy osoba s originálním, novým stylem a pramalým zájmem o to, co si myslí ostatní, někdo, komu se mnozí chtějí podobat. O tom, že reklama si v šedesátých letech začala osvojovat jazyk nezávislé kultury a snažit se o „hip" a super image určitých značek, se zmiňuje i kulturní kritik Thomas Frank. I když nezávislá kultura té doby spotřebu halasně odmítala a prosazovala návrat k přírodě, Frank tvrdí, že nezávislá kultura nejenže nebyla tak zaujatá vůči spotřebě, jak prohlašovala, ale také se její ideály podařilo velmi snadno přizpůsobit a využít k prodeji. Autor píše:

> Začalo se zdát, že nezávislá kultura nemá chybu: charakterizovala ji nezávislost na chvilkových rozmarech spotřebitelů, neúcta vůči puritánské morálce i opovrhování zavedenými společenskými pravidly, jež ji osvobozovalo od zaostalé, sešněrované konformity předků vyznávajících skromnost a zdrženlivost. Reklamní odborníci věřili, že v nezávislé kultuře našli nejen dokonalý model subjektivního spotřebitele, inteligentního a schopného vyrovnat se s konformitou minulosti, ale i kulturní mechanismus s potenciálem proměnit nechuť ke spotřebě v pohonnou sílu schopnou ji akcelerovat.[16]

Tento trend od té doby pokračuje: prostřednictvím asociací s mladou kulturou se prodává stále více značek a marketing se snaží k propagovaným výrobkům připojovat atribut „super" ve stále větší míře. Důraz na mladou kulturu neprodává ani tak mládí, nýbrž „mladý postoj": mládí zde symbolizuje pokrok a „bytí s dobou". „Super" značkám jako iPod a Nike se podařilo zachovat si tuto image pomocí spletitých marketingových strategií, kdy marketing musí neustále přehodnocovat, co je stylové, a neustále fluktuovat styly i zboží. To, co bylo absolutně super v únoru, již nemusí být super v březnu, kdy už určitý vzhled nebo výrobek všichni znají. Na začátku 21. století se cyklus apropriace a inovace zrychlil

Skenováno pro studijní účely

natolik, že kultury považující se za alternativní se musí neustále měnit a nacházet stále něco nového, aby zůstaly alespoň o krok napřed. V některých kontextech u „obchodování se stavem super" jednoduše šlo o využívání označujících prvků tohoto pojmu, např. hiphopových či alternativních hudebních skupin v soundtracku k reklamě. V tomto posunu najdeme řadu paradoxů: prodávání výrobků prostřednictvím hodnot, jež halasně odmítají spotřební kulturu; časté spojování mladé kultury se značkami nabízenými mnoha skupinám spotřebitelů, tedy nejen mladým; prodávání značek prostřednictvím reklam, které se tváří, jako by reklamami nebyly; společenské přijetí konzumerismu jako nástroje sdělování myšlenky, že všichni jsme nad konzumní hodnoty povzneseni, a obchodováním se „super" jako s atributem, který má být ryzí a těžko reprodukovatelný.

Obchodovatelné super je symptomem širšího kulturního jevu – urychlování vzniku trendů a zamlžování hranice mezi mainstreamem a okrajovými kulturami. Výrobci hlavního proudu, např. módní návrháři a výrobci atletické obuvi, platí marketingové poradce (známé jako *cool hunters*) za to, aby pátrali po ulicích, klubech a dalších místech po tom, co nejmódnější mládež – tedy ti, kdo určují trendy – nosí a dělá.[17] Jakmile se s tím spojené výrobky stanou součástí hlavního proudu, přestávají být „cool" a mladí, kteří chtějí zůstat na okraji nebo ignorovat většinovou kulturu, musí přijít s něčím novým. Tento proces dále zrychlují technologie jako mobilní telefony, internetové sociální sítě, textové vzkazy a další formy rychlých komunikačních technologií. Marketing sledující trendy v mladé kultuře si poměrně nedávno začal ke sběru dat vypůjčovat modely chování spojené se společenskými sítěmi a mladé spotřebitele platí za vytváření videodeníků nebo za to, že chodí s kamerou do společnosti a s přáteli pořizují rozhovory o jejich spotřebních aktivitách. Tyto strategie berou v úvahu, že tradiční průzkum trhu, založený na přehledech a cílových skupinách, dokáže jen v omezené míře dešifrovat touhy zákazníků a u bystrých mladých spotřebitelů je v zásadě neúspěšný.

OBR. 7.22
Reklama na vodku Ketel One, 2006

Kulturní trendy se tak v rychlém sledu objevují a zase zanikají a stejně rychle se proměňuje spotřební kultura, která se s nimi snaží držet krok. S tím, jak si výrobci hlavního proudu přisvojují styly okrajových subkultur, má toto urychlování trendů a kulturních novinek paradoxně stejný dopad jako záměrné morální opotřebení ve výrobě, kdy se zboží vyrábí tak, aby nevydrželo příliš dlouho, anebo je zákazníkům (např. od šedesátých let majitelům aut) prodávána myšlenka, že své modely musí po dvou letech vyměnit za nové. Výrobci počítačů a elektronických technologií – iPodu, iPhonu a dalších – daný trend využili prodáváním myšlenky, že tyto přístroje velmi brzy zastarávají a zákazníci jsou nuceni investovat do jejich posledních a nejnovějších verzí. V roce 2008, noc před tím, než měl být na trh uveden nový iPhone, se před obchody Apple začaly tvořit fronty,

Skenováno pro studijní účely

OBR. 7.23
Reklama společnosti Shell, 2007

OBR. 7.24
Reklama módní značky Kenneth Cole, 2002

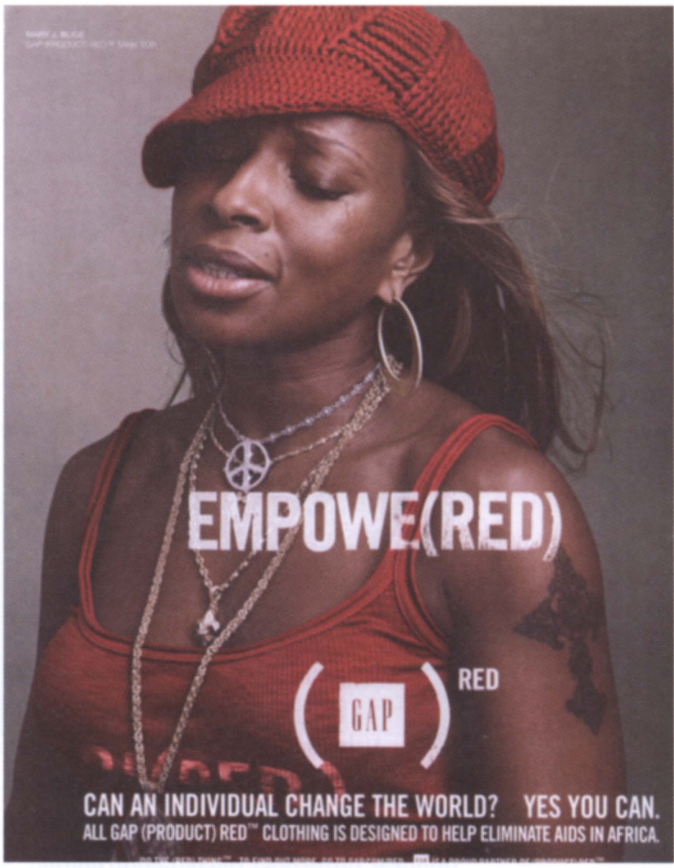
které se ráno táhly už podél několika bloků. Být mezi prvními, kdo takový přístroj používají, totiž významnému segmentu spotřebitelů přináší i značnou prestiž.

Dané spotřební trendy si zároveň vynucují nové formy oslovování současných spotřebitelů. Reklamy už je nemohou ohromit tradičními metodami, protože potenciální zákazníci jsou příliš roztěkaní a příliš informovaní a reklamní styly a strategie pro ně nejsou žádnou záhadou. Řada dnešních reklam k nám proto promlouvá výrazně jiným tónem než někdejší narativností, která přímočaře nařizovala, co máme dělat. Mnohé reklamy počítají s tím, že spotřebitelé disponují rozsáhlými znalostmi kulturních trendů a kódů. „Obchodování se super", důraz na parodii a nápodobu i cílenost na znalého spotřebitele lze sledovat na pozadí postmoderní reklamy a pop-kultury. Takové reklamy zákazníkům zcela v intencích postmoderny říkají „já jsem reklama". Jednotlivé reklamy kampaně na vodku Ketel One tvoří pouze slogan a prázdná stránka, která nijak nevypovídá o samotném produktu. Slogan jedné z nich – „Najdete v této reklamě podprahové sdělení?" (obr. 7.22) – předpokládá, že divák-spotřebitel má povědomí buď o podprahové kultuře, nebo alespoň matně ví, že reklamy mohou obsahovat skrytá poselství, která přímo působí na podvědomí spotřebitele. Vtip ve zmíněné reklamě má několik rovin. Jednak si utahuje z fenoménu podprahového sdělení tím, že to její spočívá v bílé stránce, a v důsledku oslovuje informovaného zákazníka, který se nenechá snadno oklamat. Zároveň upozorňuje na skutečnost, že jde jak o reklamu, tak antireklamu. Reklama tohoto typu spotřebitele servilně oslovuje: „*My* víme, že *vy* víte, jak reklamy fungují, a že se nenecháte tak snadno zmást. *My* se vám nechceme podbízet. *My* respektujeme vaši inteligenci. *My* jen chceme, abyste spolu s námi vytvářeli význam." Jde o jeden ze způsobů metakomunikace, kdy reklama s diváky hovoří o procesu jejího vnímání – o metodu, jak získat pozornost otupělých, zahlcených spotřebitelů. Tyto reklamy přiznávají, že v éře přesycenosti obrazy a reklamami je svůdná prezentace určitého výrobku banální. (Postmoderní styl detailně rozebíráme v 8. kapitole.)

Další strategií marketingu s pojmem super je prodávání společenské angažovanosti. Během uplynulých dvaceti pěti let se rozvíjí trend ekologického marketingu, jehož

Skenováno pro studijní účely

reklamy kladou rovnítko mezi výrobek a péči o životní prostředí spolu se „zeleným" životním stylem. Přestože tento marketing se z větší části vztahuje k výrobkům, které mají být méně škodlivé pro životní prostředí, díky komoditnímu fetišismu je pro inzerenty snazší spojovat s ekologií i výrobky, jež jí nijak neprospívají. Například několikaletá kampaň ropné společnosti Chevron stavěla své logo na roveň projektům na podporu životního prostředí, přestože byla ve skutečnosti o tom, že dosáhnout změny mohou spíše jednotlivci než korporace. Díky těmto reklamám se tak Chevron – jeden z největších znečišťovatelů životního prostředí na světě – mohl prezentovat jako „zelená" společnost. Reklama Shell Oil Company z nedávnější doby využívá pop styl šedesátých let k tomu, abychom si emise z její rafinerie představili jako květiny, a prodává poselství člověka, který uvědoměle recykluje, jako svého druhu člena neohippie hnutí květinových dětí, tentokrát podporovaného velkým korporátním znečišťovatelem (obr. 7.23).



OBR. 7.25
Reklama Gap (Product) Red™ s Mary J. Bligeovou, 2006

Trend módních návrhářů prodávajících společenské uvědomění se ujal v devadesátých letech, kdy Benetton, v té době velmi oblíbená módní značka orientovaná na mládež, realizovala sérii reklamních kampaní, jež srovnávaly logo Benettonu s povědomím o celosvětových společenských problémech. Další módní návrháři, mimo jiné Kenneth Cole, využívají reklamní slogany nejen k prodávání zboží, ale i myšlenky, že móda může souviset se společenskou angažovaností. Například v měsících po 11. září 2001, kdy se inzerenti snažili pro své reklamy najít odpovídající tón a spojit je s vlastenectvím, zahájil Kenneth Cole kampaň, jež Američanům připomínala, že se ve světě odehrávají i jiné dlouhodobé krize, pod sloganem „I 12. září se 14 tisíc lidí nakazilo virem HIV" (obr. 7.24). Reklamy této značky, nejčastěji vídané na billboardech ve velkých městech jako New York, si chytře pohrávají se společenskými poselstvími, díky nimž daná reklama signalizuje společenské povědomí, aniž by se tvářila, že je bere příliš vážně.

K marketingu společenské uvědomělosti patří i vytváření znaků, které toto uvědomění spojují se „super stavem" a určité výrobky se společenskými ideály. S nárůstem tohoto trendu rozvinuly dobročinné organizace nejrůznější mechanismy k začlenění spotřeby do charitativních příspěvků, čímž prodávají myšlenku, že určitý druh nákupu může být jak dobročinný, tak příjemný. Z tohoto předpokladu vychází i (Product) Red, iniciativa založená zpěvákem U2 Bonem k získávání prostředků pro Mezinárodní fond pro boj s AIDS, tuberkuló-

Skenováno pro studijní účely

zou a malárií (The Global Fund to Fight AIDS, Tuberculosis and Malaria). Project (Red), na který vlastní licenci např. American Express, Gap, Apple a Hallmark, využívá celebrity jako Mary J. Bligeovou (obr. 7.25) k prodeji určitých výrobků, z něhož je určité procento vyhrazeno na charitativní účely. Je namístě poznamenat, že kampaně schopné účinně shromažďovat prostředky na sociální účely neslibují jen to, že nákup určitého výrobku napomůže řešení společenských problémů, ale že získání a nošení takového zboží bude svědčit o uvědomělosti nositele a bude sloužit jako určitá reklama vypovídající o důležitosti společenských problémů s kampaní spojených. Existují nicméně i námitky, že vzhledem k obrovským nákladům, které společnosti vydávají na propagaci značky, tento typ kampaní není finančně efektivní.

Nové trendy společenského uvědomění a marketingu s pojmem super se objevily ruku v ruce se širokou škálou změn v tom, jak spotřebitelé vnímají reklamu a různá zábavní média. Nejpodstatnější změnu do prostředí reklamy a marketingu vnesla role internetu jako dalšího druhu zábavy a jako ústřední médium společenského propojení na elektronické síti. Vzhledem k tomu, že tradiční média – denní tisk, časopisy, televize a kino – ztrácejí diváky (a tržby z reklamy), a internetová média naopak v životech lidí zaujímají stále ústřednější roli, musel reklamní průmysl změnit řadu strategických nástrojů, aby dokázal upoutat pozornost diváků-spotřebitelů. S tím, jak spotřebitelé používají stále častěji digitální videorekordéry, díky nimž mohou reklamy snadno přeskočit, proměnily trendy v multiplatformních médiích a rozvoj kultury iPodu terén, jehož prostřednictvím mohou inzerenti upoutat potřebné „zraky", které jim zaručí návratnost nákladů. V uplynulých deseti letech začali inzerenti využívat strategie guerillového a virálního marketingu ve snaze napojit se na existující společenské sítě a nechávají poselství jejich reklam obíhat po celém světě prostřednictvím ústního předávání. „Guerillový" marketing si vypůjčuje výrazivo z historických politických hnutí, která k dosažení svých cílů využívají nekonvenční zbraně a překvapivý útok. Guerillový marketing je „kradmý" – tváří se jako něco jiného než marketing. Platí lidi za to, aby při sezení na baru doporučovali určité nápoje nebo v převleku za turisty vychvalovali parametry určitých fotoaparátů. Virální marketing specifičtěji slouží k dosažení exponenciálního růstu povědomí o značce, produktu či službě pomocí neřízeného šíření informací mezi lidmi, jehož lavinovité šíření lze přirovnat k virové epidemii (odtud „virální"). Nejčastěji jde o nejrůznější druhy přeposílaných e-mailových a SMS zpráv, přičemž motiv k jejich posílání může vycházet buď ze samotného obsahu e-mailu, nebo jde o odkaz na internetovou stránku.

S tím, jak dnešní marketing využívá stále rafinovanější metody napojení na sociální sítě typu Facebook a MySpace, vznikají i nové modely uvažování o jeho vztahu ke spotřebitelům – modely, které stále častěji využívají informace přímo od spotřebitelů k ovlivnění produktového designu a marketingu a k rozvoji aktivit užitečných pro spotřebitele. V marketingu věku Googlu, stále příhodnějšího a široce využívaného nástroje k vyhledávání informací, tak „super" vytěsnil nový trendový výraz – „užitečnost". Inzerenti se napojují na již existující online společenství k rozvinutí profilu značky a vytvářejí produkty jako Nike+, určené spíše k vytváření společenství než k pouhému prodeji hmotných věcí. Nike+ je přístroj, který nahrává data o fyzické kondici běžce a o jeho trase, která pak může uživatel umístit na

Skenováno pro studijní účely

OBR. 7.26
Skrytá reklama na Coca-Colu v jednom ze soutěžních pořadů *American Idol* (porotci Simon Cowell, Paula Abdulová a Randy Jackson), 2005

webové stránky a sdílet je s ostatními běžci, čímž vytváří nová společenství se stejným zájmem. Výrobek prodávaný prostřednictvím tohoto brandingu ve skutečnosti představuje spíše komunitu než pouhý přístroj.

Díky počítačovým technologiím, které vytvořily tyto nové formy zábavních médií, a díky výrazným změnám v zájmech spotřebitelů zároveň vznikl potenciál pro mnohem větší monitoring spotřebitelů ve formě databází shromažďujících informace o spotřebitelském chování. Spotřeba a reklama na internetu poskytují přímá data o nákupu a sledovanosti reklam, protože internet sám o sobě může snadno sloužit k vytváření dat o návštěvnosti uživatelů. Maloobchodníci a marketingoví experti využívají k získávání informací o struktuře nákupů nejrůznější strategie, včetně slevových a členských karet, registrace a podobně, a svá poselství stále více zaměřuje na menšinové skupiny potenciálních zákazníků. Digitální technologie jim navíc umožňují začleňovat do televizních pořadů různé reklamy podle odlišných trhů. Postupně se odklánějí od velkých celostátních reklamních kampaní a reklamní poselství přizpůsobují stále specifičtějším skupinám zákazníků. Vlivem nových technologií vznikly i stále významnější zákaznické výměnné sítě napodobující bartrové systémy, např. eBay a Craigslist, jejichž prostřednictvím si lidé mohou prodávat nejrůznější zboží přímo mezi sebou za úplného vyloučení maloobchodu. Přestože tyto sítě využívá i řada obchodů, výměna, jež na nich probíhá, se většinou odehrává skrze malé prodejce a jednotlivce, kteří spolu komunikují přímo.

Jedna z hlavních strategií využívaných inzerenty k vyvážení prudce klesajícího počtu zákazníků paradoxně připomíná počátky rozhlasu a televize v raných letech sponzoringu ze strany společností. Ve filmu a v televizi se stále častěji využívá strategie skryté reklamy, tzv. product placement, která začleňuje reklamní poselství přímo do pořadu. V televizním žánru reality show a pořadů zaměřených na vylepšení domova i vlastní osoby vychází

Skenováno pro studijní účely

skrytá reklama ze samotné premisy těchto pořadů – zásluhu na „vylepšení" mají právě doporučované výrobky. Například pořad *Queer pohled na heterosexuálního muže*, oblíbený zejména po roce 2000, využívá product placement tím, že pět homosexuálních poradců specificky doporučuje určité značky heterosexuálovi, jehož bytový interiér, styl oblékání a péči o vlastní osobu se snaží zdokonalit. Pořady tohoto typu zároveň prodávají myšlenku, že se lidé mohou propojit a překonat vzájemné rozdíly (včetně rozdílů v sexuální orientaci) prostřednictvím kultury vkusu a spotřeby. Jiné televizní pořady prostě výrobky a značky nabízejí tak, že je viditelně vystavují na kameru. V řadě soutěžních reality show je vidět specifický a očividný produktový marketing přímo v rámci soutěžního klání. Skrytá reklama však může snadno vyvolat i smích. V jednom z vysílání pořadu *American Idol* bychom museli být slepí, abychom přehlédli logo Coca-Coly na papírových pohárcích postavených před porotce (obr. 7.26); ti je ovšem v žertu obrátili nápisem přímo ke kamerám jako náznak toho, že nařízenému product placementu vyhověli jen neochotně. Také moderátor Ryan Seacrest ve svých pořadech zapojoval do sítě nové výrobky Applu, např. iPhone, s nezastíranou ironií. Televize a filmové společnosti využívají i méně nápadné metody a uzavírají detailní dohody o tom, že určité výrobky začlení přímo do scénáře a v příběhu je zviditelní. Přestože tyto strategie jsou stále obvyklejší, jejich riziko spočívá v tom, že odradí či přímo znechutí diváky, kteří tak přímočarý prodej budou považovat za zabedněný a necitlivý komercialismus, který je na škodu diváckému zážitku.

Antireklama a kulturní jamming

Umělci už dlouho využívají reklamu nejen jako výraz souhlasu s populární kulturou a reklamou, jak měl ve zvyku pop-art, ale také k jejich kritice. Umělec Hans Haacke, který se často zabývá konfliktem zájmů firem při sponzoringu muzeí, využívá v řadě prací reklamní kódy k politické kritice. Jeho díla poukazují na skutečnost, že komoditní fetišismus zneviditelňuje dělníky a ignoruje vše, čím za svou práci musí platit. Ve své práci *Právo žít* z roku 1979 (obr. 7.27) Haacke uplatnil motiv z tehdejší všeobecně známé reklamní kampaně na šampon Breck s načesanou „dívkou Brecku" ke kritice pracovních praktik firmy. „Dívka Brecku" byla ikonou firemní reklamní kampaně, která využívala malovanou podobu modelek (v tomto případě Cybill Shepherdové, obr. 7.28). Text Haackeova remaku specificky poukazuje na to, že American Cyanamid, Breckova mateřská firma, dávala dělnicím v reproduktivním věku, jejichž práce ohrožovala jejich plodnost, na „výběr" mezi propuštěním, přeložením na horší pozici, nebo sterilizací. Haackeova „reklama" tak není jen hrou na Breckovu reklamní kampaň; vypovídá i o přístupu k dělníkům a o represivních metodách, které vůči nim mohou firmy používat. Haackeův obraz upozorňuje na absenci Breckovy dělnice na původní reklamě a na to, jak drasticky se liší od idealizované firemní dívky.

Haacke svým dílem předběhl dobu – dnes jsou remaky reklam běžné. Tato metoda kulturního vzdoru (tzv. kulturního jammingu) čerpá z odkazu francouzských umělců a spisovatelů sdružených v hnutí situacionistů v šedesátých letech, jejichž nejznámějším před-

Skenováno pro studijní účely

stavitelem byl Guy Debord, zastánce politických intervencí v rovině každodenního života s cílem vzdorovat pasivitě a odcizenosti moderního života a moderní podívané. Kalle Lasn ve svém manifestu kulturního jammingu a při obhajobě podrývání vlivu konzumní kultury čerpá právě z filosofie situacionistů (o níž pojednáváme v 6. kapitole). Výraz „kulturní jam" zavedla hudební skupina Negativland jako odkaz na lidový výraz označující rušení rozhlasového signálu (*jamming*). Lasn píše, že „kulturní jamming je v zásadě metaforou situace, kdy zastavíme příliv podívané na dobu nutnou k přeprogramování".[18] K hlavním strategiím situacionistů, jejichž činnost dnešní kulturní „protestanty" inspirovala, patřil tzv. détournement čili přesměrování poselství za účelem vytvoření nových významů.

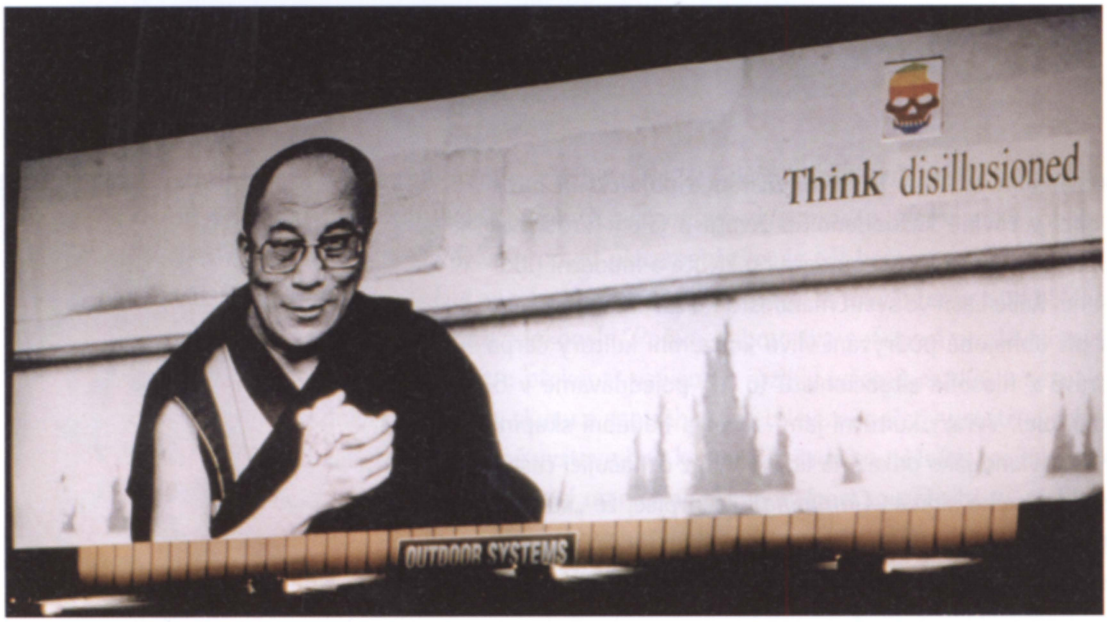
První kulturní jamy se objevily v době, kdy aktivisté začali používat spreje k přepisování sloganů na billboardech v naději, že diváky vyburcují ke změně myšlení. Například v Austrálii koncem sedmdesátých a v osmdesátých letech působilo populární hnutí, které nápisy na billboardech pomocí sprejů přepisovalo, nebo přímo ničilo. Jeho členové (i další, které jejich činnost inspirovala a jen vystupovali pod jejich jménem) své výtvory označovali signaturou „BUGA UP" – tedy akronymem pro „Billboardy využívané graffitisty na protest proti nezdravé propagaci" (Billboard Utilizing Graffitists Against Unhealthy Promotions) – odkazující na australský slangový výraz, který znamená něco pokazit nebo zničit, a zaměřovali se především na těžko přeložitelné slovní přesmyčky reklamních sloganů na cigarety a alkohol a jejich značek (drink Southern Comfort = Sump Oil [Jižní luxus = Ropná stoka]; Marlboro = It's a Bore [Marlboro = Těžká nuda] a podobně).[19]

Od konce sedmdesátých let billboardy vcelku nenápadně „přepracovává" i skupina ze San Franciska vystupující pod jménem Fronta za osvobození billboardů (Billboard Liberation Front, BLF), která vůči tomuto médiu údajně není apriorně zaujatá (několik jejích členů dokonce působí v reklamním průmyslu). Prohlašuje: „Inzerovat rovná se existovat. Existovat rovná se inzerovat. Naším konečným cílem není nic menšího než osobní a jedinečný billboard pro každého občana."[20] Skupina známý slogan

OBR. 7.27
Hans Haacke, *Právo žít*, 1979

OBR. 7.28
Reklama firmy Breck s Cybillou Shepherdovou, 1969

Skenováno pro studijní účely



OBR. 7.29
Velkoplošný remake billboardové reklamy Applu „Mysli jinak" od Liberation Front, devadesátá léta

Applu „Mysli jinak" z kampaně vztahující společnost k řadě významných světových osobností (např. dalajlamy) přepsala na „Mysli bez iluzí" (obr. 7.29). BLF nepřestává využívat humor a trik ani dnes – v době, kdy se inzerenti snaží stále častěji kooptovat poselství vzdorující vlivu firem. Po kampani z roku 2008 zabývající se rolí AT&T ve válce proti terorismu BLF vyhlásila, že ze Spojených států odchází do „bezpečí evropského domova".

V kontextu internetu a digitálních zobrazovacích technologií byly parodie na billboardy a jejich přemalovávání BUGA UP a BLF postupně nahrazeny snazšími a také méně riskantními strategiemi, např. umisťováním přepracovaných reklamních obrazů na internet. Adbusters – organizace a stejnojmenný časopis vedené Lasnem – pravidelně zveřejňuje kulturní jamy, které „přesměrovávají" poselství reklam s cílem upozornit na negativní pracovní podmínky určitých firem a negativní dopad určitých výrobků. Jejich kulturní jam reklamy Nike účinně využívá estetiku původní výpovědi o síle žen ke zviditelnění mizerně placené dělnice pracující pro tuto značku a její snahu důstojně žít (obr. 7.30). Přepracovávání obrazů ukazuje schopnost umělců a diváků-spotřebitelů vytvářet nová poselství. Přepracovanými reklamami, parodiemi a remaky se to dnes na internetových portálech jako YouTube a další jen hemží, přičemž řada z nich ani nemá explicitní politický obsah, a zároveň s tím inzerenti sami využívají stále nové postmoderní metody k vytváření dvojsmyslných významů, jež se často v mnohém podobají taktikám kulturních jamů. Rozlišit reklamu od antireklamy je tak stále obtížnější.

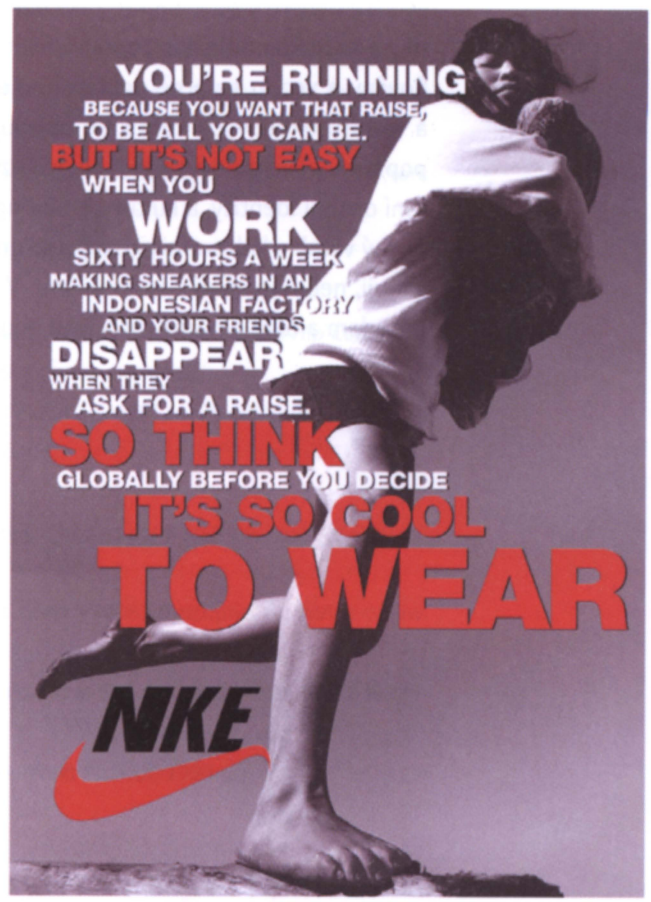
Jak jsme poznamenali ve 2. kapitole, značková kultura byla předmětem kritiky po desetiletí. Využívání značek v alternativních kulturách a nové formy prodeje ale vztah mezi konzumenty značkové kultury a výrobci radikálně proměnily. Loga a aspekty označující výrobek jsou na mnoha úrovních využívány výrobci i spotřebiteli k vytváření významu na ulicích, na našich tělech i v naší potenciální vizuální a verbální výměně ve veřejném prostoru modernosti. Dnešní branding na internetu zahrnuje řadu nových spotřebitelských vztahů ke značkám, k nimž patří vizuální zalíbení bez možnosti dotknout se a cítit zboží, jak to zažíváme v obchodech. Kelly Mooneyová a Nita Rollinsová vnášejí do brandingu filo-

Skenováno pro studijní účely

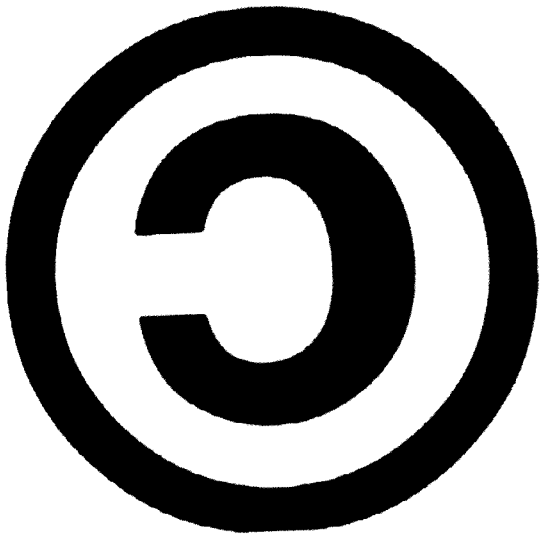
sofii hnutí otevřeného zdroje knihou *Otevřená značka*, kde tvrdí, že nakupování online už nestačí. Spotřebitelé podle nich touží navázat vztah se značkami podobně, jako navazujeme mezilidské vztahy. Pro Mooneyovou a Rollinsovou slovo *otevřený* v "otevřeném zdroji" znamená „žádaný", „zúčastněný", „emocionální" a „zesítěný" (open = On Demand, Participatory, Emotional, Networked). Praktiky brandingu staré školy by se podle autorek měly rozšířit na internet, kde jsou značky schopny navazovat se spotřebiteli emocionální vztah mnohem účinněji než kdykoli dříve. To naznačuje určitý druh interaktivního fetišismu, kdy se spotřebitelé mohou sami přímo podílet na charakteru značky, místo aby byli jednoduše vystaveni statickým, masově šířeným kampaním, které nám říkají, co si máme koupit a co výrobek znamená.[21]

Vydání populárního výpadu Naomi Kleinové proti značkám s názvem *No Logo* těsně předcházelo Konferenci ministrů Světové obchodní organizace v Seattlu – události, která v roce 2000 vyvolala bouřlivé protesty aktivistů jak v místě konání, tak po celém světě, a nechtěně tak zviditelnila antiglobalizační hnutí.[22] Kniha ukazuje, že branding s globalizací v mnohém souvisí. Průmysl založený na zadávání práce v rozvojových zemích je závislý na málo placené pracovní síle v námezdních dílnách daleko od centra společností. Kritický nesouhlas umlčují zákony o copyrightu. Celosvětově známé značky vytlačují malé místní obchodníky neschopné konkurovat jejich převaze. Jde o významnou kritiku brandingu, vzestupu nadnárodních společností a jejich vztahu ke globální ekonomice, jež se na počátku 21. století ocitla v krizi. Kleinová se v knize zmiňuje o významné britské kauze, kdy firma McDonald's zažalovala Davida Morrise a Helen Steelovou za jejich leták kritizující obchodní praktiky tohoto oblíbeného celosvětového řetězce a výživové hodnoty jeho produktů. Případ, který se proslavil jako McLibelův proces, nakonec vyhráli Morris a Steelová na základě práva na svobodu projevu a porušení práva na spravedlivý proces. Ke Kleinové se následně připojila i řada dalších kritiků spotřeby, mezi jinými Eric Schlosser knihou *Národ fast foodu: Odvrácená strana amerického stravování* a Morgan Spurlock filmem *SUPER SIZE ME*, v roce 2004 nominovaným na Oscara za režii, jehož autor, otřesený mírou obezity ve Spojených státech, konzumoval po třicet dní výhradně jídlo z McDonald's a dokázal, že stravovat se v řetězcích rychlého občerstvení vážně ohrožuje lidské zdraví. Kritika brandingu se však

OBR. 7.30
Kulturní jam reklamy Nike



Skenováno pro studijní účely



OBR. 7.31
Symbol Copyleft

už dnes pohybuje po cestách daleko za hranicemi duality „spotřeba versus odmítání značek", zastávané díly jako *No Logo*. K jednomu z těchto přístupů patří virální licence, kdy majitel díla každý výtisk označí symbolem signalizujícím uživatelovo právo pořizovat jeho kopie. Logo se stranově obráceným symbolem copyrightu (obr. 7.31) tak uživateli zaručuje právo dílo kopírovat se svolením autora, aniž by byl vystaven nebezpečí žaloby vyplývající z práva na duševní vlastnictví.

Kultury jsou vždy ve stavu neustálé proměny a jsou neustále znovuobjevované; jsou vždy místem boje o význam. V kultuře pozdního kapitalismu, kdy je význam výrazů „být super" (tedy cool) a „být hip" (jdoucí s dobou a módou) chápán jako ústřední pro výměnu zboží, jsme svědky neustálého přejímání stylů menšinových a marginálních kultur, které se zase (nejen) v reakci na to také dál a dál proměňují. A v kulturních sférách umění, politiky a každodenního spotřebního života jsou hodnoty hlavního proudu neustále zpochybňovány a vedou se o ně politické boje. S tím, jak si střední proud přivlastňuje subverzi a revoltu okrajových kultur, se objevují i nové formy inovace kultury a stejně tak jejího popírání. Vlivem nových technologií vznikají nová prostředí pro sociální propojení a utváření osobní identity, a kultury brandingu proto přizpůsobily své metody tak, aby navázaly pevný vztah s kulturami existujícími online, jež se tomuto procesu na oplátku buď přizpůsobují, nebo ho mění a vzdorují mu. V éře pozdního kapitalismu tedy rozdíl mezi hlavním proudem a okrajem vždy prochází neustálým procesem přehodnocování.

Skenováno pro studijní účely

Poznámky

1. LEARS, T. J. J. From Salvation to Self-Realization. In WRIGHTMAN FOX, R.; LEARS, T. J. J. (eds.). *The Culture of Consumption: Critical Essays of American History 1880–1980.* New York: Pantheon, 1983, s. 3–38.
2. BENJAMIN, W. *The Arcades Project.* Cambridge (Massachusetts): Belknap, 1999.
3. BENJAMIN, W. *Charles Baudelaire: A Lyric Poet in the Era of High Capitalism*, s. 36–37. London: New Left Books, 1973.
4. Emile Zola, cit. na webových stránkách Le Bon Marche [on-line]. [cit. březen 2008]. Dostupné na WWW: <www.lebonmarche.fr>.
5. NIXON, S. *Hard Looks: Masculinities, Spectatorship and Contemporary Consumption.* London: UCL Press, 1996, s. 63–69.
6. FRIEDBERG, A. *Window Shopping: Cinema and the Postmodern.* Berkeley: University of California Press, 1993.
7. SERLIN, D. Disabling the Flâneur. *Journal of Visual Culture*, August 2006, 5.2, s. 193–208.
8. GUDIS, C. *Buyways: Billboards, Automobiles, and the American Landscape.* New York: Routledge, 2004, s. 68.
9. COHEN, L. *A Consumers' Republic: The Politics of Mass Consumption in Postwar America.* New York: Vintage, 2003, s. 7.
10. Tamtéž, s. 401–410.
11. BOURDIEU, P. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste.* Cambridge (Massachusetts): Harvard University Press, 1984, s. 80–83.
12. EWEN, S. *All Consuming Images: The Politics of Style in Contemporary Culture.* New York: Basic Books, 1988.
13. McBRIDE, D. A. *Why I Hate Abercrombie & Fitch: Essays on Race and Sexuality.* New York: New York University Press, 2005.
14. Dostupné na WWW: <www.bubbles.org/html/history/bubbhistory.htm> .
15. DANESI, M. *Brands.* New York: Routledge, 2006, s. 3.
16. FRANK, T. *The Conquest of Cool: Business Culture, Counterculture, and the Rise of Hip Consumerism.* Chicago: University of Chicago Press, 1997, s. 119.
17. Viz článek GLADWELL, M. The Coolhunt. *New Yorker.* March 17, 1997, s. 78–88, a dokumentární film PBS Frontline Douglase Rushkoffa *Merchants of Cool.*
18. LASN, K. *Culture Jam.* New York: Quill, 1999, s. 107.
19. Viz CHAPMAN, S. Civil Disobedience and Tobacco Control: The Case of BUGA UP, *Tobacco Control.* 1996, 5, s. 179–185.
20. NAPIER, J.; THOMAS, J. The BLF Manifesto [on-line]. [cit. březen 2008]. Dostupné na WWW: <www.billboardliberation.com/manifesto.html> .
21. MOONEY, K.; ROLLINS, N. *The Open Brand: When Push Comes to Pull in a Web-Made World.* Berkeley (California): New Riders Press, 2008.
22. KLEIN, N. *No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies.* New York: Picador, 1999.

Skenováno pro studijní účely

Literatura

BAUDRILLARD, Jean. *Simulations*. New York: Semiotext(e), 1983.

BENJAMIN, Walter. *Charles Baudelaire: A Lyric Poet in the Era of High Capitalism*. London: New Left Books, 1973.

BENJAMIN, Walter. *The Arcades Project*. Cambridge (Massachusetts): Belknap, 1999.

BERGER, John. *Ways of Seeing*. London: Penguin Books, 1972.

BOLLIER, David. *Brand Name Bullies: The Quest to Own and Control Culture*. Hoboken, N. J.: Wiley, 2005.

BORDO, Susan. *Unbearable Weight: Feminism, Western Culture, and the Body*. Berkeley: University of California Press, 1993.

BOURDIEU, Pierre. *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*. Cambridge (Massachusetts): Harvard University Press, 1984.

COHEN, Lizabeth. *A Consumers' Republic: The Politics of Mass Consumption in Postwar America*. New York: Vintage, 2003.

COOMBE, Rosemary. *The Cultural Life of Intellectual Property: Authorship, Appropriation, and the Law*. Durham, N. C.: Duke University Press, 1998.

DANESI, Marcel. *Brands*. New York: Routledge, 2006.

EWEN, Stuart. *All Consuming Images: The Politics of Style in Contemporary Culture*. New York: Basic Books, 1988.

FRANK, Thomas. *The Conquest of Cool: Business Culture, Counterculture, and the Rise of Hip Consumerism*. Chicago: University of Chicago Press, 1997.

FRIEDBERG, Anne. *Window Shopping: Cinema and the Postmodern*. Berkeley: University of California Press, 1993.

GLADWELL, Malcolm. The Coolhunt. *New Yorker,* March 17, 1997, s. 78–88. Přetištěno také v SCHOR, Juliet B.; HOLT, Douglas (eds.). *The Consumer Society Reader*. New York: New Press, 2000, s. 360–74.

GLADWELL, Malcolm. *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*. New York: Little, Brown, 2000.

GOLDMAN, Robert; PAPSON, Stephen. *Sign Wars: The Cluttered Landscape of Advertising*. New York: Guilford, 1996.

GUDIS, Catherine. *Buyways: Billboards, Automobiles, and the American Landscape*. New York: Routledge, 2004.

HAACKE, Hans. Where the Consciousness Industry Is Concentrated: An Interview with the Artist by Catherine Lord. In KAHN, D.; NEUMAIER, D. (eds.) *Cultures in Contention*. Seattle: Real Comet Press, 1985, s. 204–35.

HEBDIGE. Dick. *Subculture: The Meaning of Style*. New York: Routledge, 1979.

HILLIS, Ken; PETIT, Michael; SCOTT EPLEY, Nathan (eds.). *Everyday eBay: Culture, Collecting, and Desire*. New York: Routledge, 2006.

HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodor W. The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception. In SCHMID NOERR, Gunzelin (ed.). *Dialectic of Enlightenment: Philosophical Fragments*. Stanford (California): Stanford University Press, [1947] 2002.

Skenováno pro studijní účely

JHALLY, Sut. *The Codes of Advertising: Fetishism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society*. 2nd ed. New York: Routledge, 1990.

KING, Peter. The Art of Billboard Utilizing. In KAHN, Douglas; NEUMAIER, Diane (eds.). *Cultures in Contention*. Seattle: Real Comet Press, 1985, s. 198–203.

KLEIN, Naomi. *No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies*. New York: Picador, 1999.

LASN, Kalle. *Culture Jam: How to Reverse America's Suicidal Consumer Binge – and Why We Must*. New York: Quill, 1999.

LEARS, T. J. Jackson. From Salvation to Self-Realization. In WRIGHTMAN FOX, Richard; LEARS, T. J. Jackson (eds.). *The Culture of Consumption: Critical Essays of American History* 1880–1980. New York: Pantheon, 1983, s. 3–38.

LEARS, T. J. Jackson. *Fables of Abundance: A Cultural History of Advertising in America*. New York: Basic Books, 1994.

LEISS, William; KLINE, Stephen; JHALLY, Sut. *Social Communication in Advertising: Persons, Products and Images of Well-Being*. 2nd ed. New York: Routledge, 1990.

McBRIDE, Dwight A. *Why I Hate Abercrombie & Fitch: Essays on Race and Sexuality*. New York: New York University Press, 2005.

MOONEY, Kelly; ROLLINS, Nita. *The Open Brand: When Push Comes to Pull in a Web-Made World*. San Francisco: New Riders Press, 2008.

O'BARR, William M. *Culture and the Ad: Exploring Otherness in the World of Advertising*. Boulder, Colo.: Westview Press, 1994.

PATERSON, Mark. *Consumption and Everyday Life*. New York: Routledge, 2006.

PBS Frontline. *Merchants of Cool*. (2001) [on-line]. [cit. březen 2008]. Dostupné na WWW: <www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/shows/cool/>.

PBS Frontline. *The Persuaders*. (2003) [on-line]. [cit. březen 2008]. Dostupné na WWW: <www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/shows/persuaders/>.

SCHOR, Juliet B.; HOLT, Douglas (eds.). *The Consumer Society Reader*. New York: New Press, 2000.

SCHUDSON, Michael. *Advertising, the Uneasy Persuasion: Its Dubious Impact on American Society*. New York: Basic Books, 1984.

SIVULKA, Juliet. *Sex, Soap, and Cigarettes: A Cultural History of American Advertising*. Boston: Wadsworth, 1997.

TUROW, Joseph. *Niche Envy: Marketing Discrimination in the Digital Age*. Cambridge (Massachusetts): MIT Press, 2006.

WALKER, Rob. *Buying In: The Secret Dialogue Between What We Buy and Who We Are*. New York: Random House, 2008.

WILLIAMSON, Judith. *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. London: Marion Boyars, 1978.

Skenováno pro studijní účely

Postmodernismus, Indie Media a populární kultura

Film *Svět* režiséra Jia Zhang-keho z roku 2004 (obr. 8.1) se odehrává ve velkém zábavním parku poblíž Pekingu, zvaném Světový. Od roku 1993 jím ročně prochází více než jeden a půl milionu návštěvníků toužících poznat celý „svět" prostřednictvím zmenšených replik světoznámých budov, památek, turistických atrakcí a destinací, jako je replika dolního Manhattanu (se stále stojícími Dvojčaty), šikmá věž v Pise (kde se, zrovna tak jako v Itálii, návštěvníci nechávají fotografovat v pozici, jako by věž podpírali), Eiffelova věž, Tádž Mahal, egyptské pyramidy, londýnská pevnost Tower anebo replika moskevského Rudého náměstí. Všechny tyto atrakce lze navštívit během „globální cesty" pěšky, lodí i autem na baterky. V Číně je takových světových parků několik a všechny čínské občany lákají do světa, který před nimi jejich vláda stále skrývá. Slogan parku hlásá: „V Pekingu můžete poznat celý svět!" Jmenovaný film se zaměřil na zaměstnance parku, mladé Číňany a ruské imigranty, kteří zde v kostýmech předvádějí různé kultury světa, jako tanečníky a tanečnice Bollywoodu, uniformované letušky sloužící cestujícím v letadle, jež nikdy nevzlétne, apod. Jakmile spolu zaměstnanci parku začínají komunikovat pomocí textových zpráv na mobilních telefonech, film přechází do animovaných sekvencí, ve kterých si jednotliví aktéři sami sebe představují, že létají nad parkem i mimo něj.

Francouzský filosof Jean Baudrillard upozorňuje *Simulation and Simuclara*, že s rozvojem mediálních technologií určených pro tvorbu maket se po druhé světové válce změnil vztah mezi modelem (mapou) a reálným sociálním prostorem, který tento model zachycuje. Se vstupem do *postmoderní* doby, charakterizované simulačními technologiemi a prostředky, jsme podle Baudrillarda ztratili „reálný" pohled. S nástupem simulací

Skenováno pro studijní účely

OBR. 8.1
Záběry z filmu *Svět*, 2004

reality jsme přišli o jistoty dané zažitými orientačními body. A právě pekingský park je postmoderní simulací v Baudrillardově duchu. Jde o místo nabízející prožitek z návštěvy „reálných" destinací jako náhražku skutečné přítomnosti. Se svými zmenšenými egyptskými pyramidami a miniaturní Eiffelovkou se nápadně podobá benátskému hotelu v Las Vegas, kde si hosté mohou „užít" Benátky při jízdě na gondolách po umělých kanálech, anebo hotelu Paříž, který se stejně jako Světový park v Pekingu pyšní miniaturou Eiffelovy věže. Přirovnat se dá i k běžné americké ulici (tzv. main street), kopírované kalifornským Disneylandem, kde návštěvníci mohou zprostředkovaně zažít duch amerického maloměsta. Tuto atmosféru řada prvotních teoretiků postmodernismu, Baudrillarda nevyjímaje, používala jako příklad simulace coby klíčového faktoru v postmoderních podmínkách. Dalším podobným prostorem je plánovaný tematický park v Dubaji – Dubailand – jehož jedna část, Falcon City of Wonders, bude obsahovat repliky světově proslulých monumentů v měřítku 1 : 1. Ale Světový park, jak ve skutečnosti, tak i ve jmenovaném filmu, zavádí do otázky postmoderny několik nových důležitých faktorů. Čína je místem, kde je globální kapitalistická teritoriální expanze snad nejvýbušnější, a zároveň v sobě spojuje protichůdné tendence. Na jednu stranu jde o postindustriální, globální, postmoderní kulturu, která na druhé straně prochází rozvojem modernizace a industrializace. Jak říká režisér filmu Jia Zhang-ke: „Tyto umělé krajiny mají velký význam. Do krajiny ve Světovém parku jsou včleněny slavné památky celého světa. Ty sice nejsou skutečné, ale pomáhají naplnit lidskou touhu po světě a zrcadlí silnou zvědavost lidí této země a jejich touhu stát se součástí mezinárodní kultury. Přitom

Skenováno pro studijní účely

jde o velmi zvláštní formu naplnění snů. Pro mě osobně je to místo smutku."[1] Film také opravdu končí smutnou scénou, v níž se dělníci z drsné průmyslové čtvrti sousedící s parkem, tmavé, anonymní postavy, které jsou v drsném kontrastu s pozlátkem a třpytivostí parku, zadusí kouřem, když se snaží zatopit si ve své skrovné ubytovně – syrová připomínka reality, že většina světové populace nežije ve světě simulací, virtuálních komunikací (jako je ve filmu animovaná fantazie s textovými zprávami) a postindustrializace, ale v městské a venkovské bídě.

Tuto kapitolu otvíráme tímto příkladem, abychom poukázali na základní aspekt postmoderní společnosti, identity a stylu – totiž, že nežijeme v postmoderním světě. Přesněji řečeno, žijeme ve světě, kde jsou postmoderní aspekty v kontrastu a neustálém napětí s aspekty modernosti a předmoderní existence, ve světě, který je jak předindustriální, tak postindustriální a kde se mnohé vlastnosti charakteristické pro modernost (zrychlování času a komprese prostoru, které byly výsledkem urbanizace, industrializace a automatizace) staly společně s virtuálními technologiemi a s tokem kapitálu, informací a médií podmínkami pro postmodernost v éře globalizace. Mnohé z paradigmatických aspektů modernosti, včetně současného zdůrazňování vědy, technologie a pokroku, tak fakticky v postmoderních společnostech převládají. Koncem 20. století se zároveň vykrystalizovaly, řečeno terminologií Raymonda Williamse, emoční struktury, které mohou být charakterizovány jako moderní nebo postmoderní. Ty zahrnují lehkost, se kterou reagujeme na simulovaná prostředí, blazeovaný pocit, že tady už všechno bylo, zaujetí remaky, remixy, pastiši a přivlastňováním, a pohled na tělo jako na formu, která je poddajná a již lze pomocí bodybuildingu, chirurgických zákroků a drogové terapie přizpůsobit modelům, které si vymyslíme.

Baudrillard popsal konec 20. století jako dobu, v níž se obrazy staly skutečnějšími než skutečnost a vytvořily tak hyperrealitu, v nímž simulace nahradila zobrazení a reprodukce. Baudrillard vysvětluje, že nás obrazy fascinují, „nikoli tím, že jsou prostorem pro předvedení významů a zpodobnění", ale „protože jsou prostorem pro *vymizení* významů a zpodobnění, prostorem, ve kterém jsme lapeni zcela mimo posouzení reality".[2] Západní kulturu konce 20. století podle něj charakterizuje blikání počítačových a televizních obrazovek. Amerika se stala příkladem globálních pohledů ovládaných simulacemi virtuálních mediálních obrazů. Oproti znázorněním, která jsou referencemi reality, stojí simulace samy o sobě a nevyžadují oporu ani v reálných objektech, ani v žádných světech. Baudrillard zavedl koncept simulace k popsání kolapsu mezi padělky a realitou, mezi originálem a kopií, který existuje v kultuře, jež se stala silně závislou na digitálních technologiích. Jeho myšlenky, představující nové vzory v uvažování o rozdílech mezi postmoderností a moderností, měly značný vliv zvláště v osmdesátých letech 20. století. Jeho koncepty daly okamžitý a dramatický význam roli, kterou hraje obraz, jednak transformovaný digitální technologií, jednak jako dominantní příklad současné identity, třebaže ne jako pojetí zobrazení. Obraz je simulací, jež symbolizuje postmodernu.

V této kapitole se zaměříme na koncepty postmodernosti, postmoderní společnosti a postmoderního stylu, jejich prolínání a napětí mezi nimi ve vztahu k modernosti a modernismu. Filosofické zaujetí konceptem postmodernismu, které se objevilo v osmdesátých letech, bylo jednak snahou o pochopení měnících se konceptů lidského subjektu, jednak

Skenováno pro studijní účely

analýzou efektů globalizace, postindustrializace, komputerizace a vztažením komunikačních technologií na koncept vlastního „já" a na světové názory v pozdní modernosti. Se zdokonalením postmoderní teorie je koncept simulace, model postmoderny symbolizující svůj počátek, viděn v současném kontextu digitálních technologií, genetiky, teorie sítí, oddenků (rhizomes, net art), pastiše, kultury remaků, nezávislých médií a nových druhů ekonomických a územních vztahů, které jsou důsledkem globalizace a liberalizace obchodu. To neznamená, že by formy simulace už nebyly důležitými symptomy postmoderního obrazu světa – nesmírná popularita online světů, jako např. Second Life, dokazují lehkost, s jakou se lidé pohybují mezi interakcemi simulovaného světa a konstrukcí identity v reálném světě. I přes použití raných invokací Baudrillarda a simulací k proklamaci konce skutečnosti a dominanci obrazu se prohlášení tohoto typu zdají ukvapená a privilegovaná ve světě, ve kterém stále převládá skutečná chudoba, manuální práce a násilné konflikty. Fenomenální zkušenost života ve smrtelním těle, které je zranitelné, cítí bolest, a které může onemocnět a zemřít, je něco, co nemůže být nahrazeno simulací nebo virtuálním zážitkem. Sžíravá kritika Baudrillardovy teorie simulace filmovou kritičkou Vivian Sobchackovou vychází z faktu, že při vzývání technicky vylepšeného simulovaného těla Baudrillard nebere na vědomí křehkost a zranitelnost těla skutečného.[3] Tvrdíme, že současné zaujetí postmodernou je nejužitečnější, pokud se zaměřuje na rozpory mezi těmito zároveň existujícími napětími.

Vraťme se však k filmu *Svět*. Svět vytvořený pomocí simulace je přirozeně vždy produktem něčí práce. Ve filmu udržují simulaci špatně placení dělníci původem z chudých zemědělských oblastí a imigranti z jiných zemí, jako jsou sezonní dělníci z Ruska. „Svět" tak existuje současně se světem průmyslového znečištění, chudoby a lidských vztahů, který vytváří životy těchto dělníků a návštěvníků parku. Při úvahách o postmoderních aspektech současných společností a o lehkosti, s jakou reagujeme na simulovaná prostředí a jak je prožíváme, narážíme zároveň na otázky vesmíru, globální kultury, fantazie a komunikačních technologií, z nichž mnohé jsou otázkou konkrétních materiálních efektů. V této kapitole se také zamýšlíme nad způsoby, jakými se zásadní významy postmodernismu přenášejí do postmoderních uměleckých stylů, populárních médií a reklamy. Tyto styly nabízejí nové způsoby oslovení postmoderních subjektů a pozorovatelů, kteří sami zůstávají ve světě pozdní modernosti, ve světě, kde potřeby a podmínky každodenního způsobu bytí zůstávají základem života i přesto, že na život nahlížíme na molekulární a genetické úrovni a farmaceutické a chirurgické zákroky na těle považujeme za přirozenou součást každodenního života.

Postmodernismus a jeho vizuální kultury

Určení přesného počátku postmodernismu je složité, nicméně mnoho kritiků ho spojuje s událostmi po roce 1968. Různí se i názory na to, zda postmodernismus je obdobím, souborem stylů, anebo širším souborem politiky a ideologií. Někteří teoretici používají termín

Skenováno pro studijní účely

postmoderní k popisu poválečné „kulturní logiky pozdního kapitalismu", což je slavná fráze kulturního kritika Frederika Jamesona, kterou použil jako podtitul své velmi vlivné knihy o postmodernikmu z roku 1991.[4]

Tato definice postmodernismu zdůrazňuje formativní roli ekonomických a politických podmínek včetně poválečné globalizace, zrození nových informačních technologií, nových flexibilních forem výroby a zhroucení tradičního státu-národa se vznikem postmoderních forem kulturní produkce. Jiné definice začínají samotnými kulturními objekty, které postmodernismus identifikují jako soubor stylů, ba jako kreativní explozi stylů a povrchových obrazů stvořených v reakci na rigidní zaujetí formou a výchozí strukturu modernismu. Toto druhé pojetí bylo kritizováno za implikaci názoru, že postmodernismus je pouze styl, který si umělec nebo producent zvolí, nebo ne, spíše než kulturní trend, který se stává nedílnou součástí kulturních, ekonomických a politických proměn ve společnosti.

Postmodernismus je charakterizován jako reakce na podmínky pozdní modernosti provázané s pozdní fází kapitalismu. Postmodernost se tak vztahuje nejen ke stylu a formě subjektivity, jež se objevila v období pozdní modernosti, ale také k proměnám v sociálních a ekonomických podmínkách, které pomáhají vytvořit tyto styly a způsoby existence subjektu. Jak jsme již zmínili, modernost se vztahuje k historickému období charakterizovanému industrializací, důrazem na význam vědy jako prostředku pokroku a étosem pokroku a svobody spojenými s filosofií a politickými názory doby osvícenství. Postmodernost je spojována s posuny a změnami, které zahrnují: zánik národa-státu a zrušení národní svrchovanosti; skeptické přijetí vědy a technologie ve světle holocaustu a atomového bombardování Japonska, které dokázalo, jak mohou být vědecké myšlenky obráceny proti lidstvu směrem k nemyslitelnému násilí a zkáze; podpora liberalizace obchodu ve světě, pro nějž je stále charakterističtější nerovný globální tok financí, produktů a lidí. Nejen vzestup světové ekonomiky, ale i technologický pokrok v cestování, v informačních technologiích a zdravotnictví se spolupodílejí na postmoderním světě charakterizovaném mobilitou, proměnlivostí a plynutím spíše než univerzální pravdou a jednotou ve smýšlení. Někteří myslitelé, např. David Harvey, definovali postmodernismus jako ekonomickou, postfordistickou kulturu flexibilní akumulace a argumentovali, že zažíváme „fázi časově-prostorové komprese, která má dezorientující a narušující dopad na politicko-ekonomickou praxi, rovnováhu *třídní moci, i na kulturní a sociální život*".[5] *Harveyho dílo mělo široký dopad na formování* „postmoderních podmínek" v rámci materiálních a ekonomických podmínek, jako je rozmístění nových organizačních forem a nových technologií výroby, urychlování výroby a distribuce, outsourcing pracovních sil, nové technologie pro kontrolu a řízení produkce a pracovní síly a zrychlování obratu výroby a konzumace. Toto vše se podílí na zrychlování kultury a oběhu zboží a mění význam, který zboží a výrobkům přikládáme a odráží tak zrychlený, digitální život, který prožíváme v éře pozdního kapitalismu.

Mezi teoretiky panuje všeobecný souhlas, že neexistuje přesná hranice mezi moderním a postmoderním. Jak jsme již konstatovali dříve, postmodernismus spíše křižuje a prostupuje pozdními fázemi modernosti, období, ve kterém představy a ideály osvícenství jako liberalismus, modernizace a pokrok nadále podněcují rozvoj v mnoha chudších a méně vyvinutých státech a ekonomikách a v němž se nadále dovoláváme postojů založených na

Skenováno pro studijní účely

vědecké pravdě a rozvoji technologií. Počátek 21. století je charakterizován jako dekáda neoliberalismu, znamenající vzkříšení klasického liberalismu za účelem racionalizace ekonomiky a liberalizace trhu jako prostředků na podporu růstu ekonomiky a demokratických svobod. Neoliberalismus nachází svého předchůdce v osvícenském modelu liberalismu, v doktríně svobody jedince, která obsahovala taková opatření, jako je omezená vláda a ochrana osobního majetku a občanských svobod. Ohromné rozšíření obrazů a technologií na jejich šíření, jako jsou kina, videa a digitální zařízení, která můžeme zařadit do kategorie postmoderní, se setkala s kritikou prosycenou modernistickými názory a pohledy, kterými nahlížíme na skutečnost a pravdu. I když můžeme říci, že postmodernismus popisuje soubor podmínek a postupů pozdní modernosti, modernismus a postmodernismus nejsou koncepty striktně vázané na specifickou dobu. Aspekty postmodernismu můžeme zaznamenat na počátku 20. i 21. století; aspekty modernosti a postmodernosti stejně jako moderní a postmoderní styly existují zároveň vedle sebe v harmonii i vzájemném napětí.

Existují však sociální aspekty postmodernosti, které se znatelně liší od sociálních aspektů modernosti. Moderní myšlení bylo charakterizováno jako pozitivní a budující; panovalo přesvědčení, že člověk pozná objektivní pravdu a skutečnost tím, že dokáže rozlišit strukturální vztahy sociálních formací a přírodních jevů. Postmodernismus je charakterizován tím, že pochybuje o předpokládané všeobecnosti strukturálního vědění a také o moderním názoru na všeobecnost pokroku. Jsme si skutečně jisti, že pokrok je vždy pozitivní? Opravdu známe člověka? Je možné, aby byla jakákoli zkušenost čistá a ničím neovlivněná? Jak víme, co je pravda? Zatímco modernost vycházela z myšlenky, že pravdu můžeme objevit pomocí výběru správných kanálů znalostí a vědění, které nám pomohou určit strukturální a materiální základy, postmoderna se liší představou, že existuje více než jen jedna pravda a že různé pojmy pravdy jsou kulturně a historicky relativní. Kulturní antropoložka Margaret Meadová a francouzský filosof Michel Foucault jsou dva velmi odlišní myslitelé poloviny 20. století, kteří se řadí mezi postmodernisty díky důrazu, jejž kladou na kulturní a historickou relativitu pravdy.

Postmoderna s sebou nese krizi všeobecnosti a kulturní autority, totiž vážné zamyšlení nad těmi základy pravdy, o které se opírají naše znalosti sociálních struktur a prostředky na vytváření vědomostí v oblasti sociálních vztahů a kultury.

Z těchto důvodů bývá postmodernismus popisován jako pochybování o velkých příbězích (metavyprávění). Metavyprávění jsou koncepty, které se snaží srozumitelně vysvětlit smysl společnosti, ne-li dokonce světa. Náboženství, věda, marxismus, psychoanalýza, osvícenské mýty o pokroku a další teorie, které se snaží vysvětlit smysl světa, jsou základní teorie neboli velké příběhy (master narratives). V těchto teoriích je obsažen smysl neodvratného lineárního pokroku směrem k určitému cíli – osvícení, emancipaci a sebepoznání. Francouzský teoretik Jean François Lyotard charakterizoval postmoderní teorii jako hluboce skeptickou k těmto metanaracím, k jejich všeobecnosti a předpokladu, že by mohly vysvětlit okolnosti lidského bytí.[6] Odtud pochází snaha postmoderní teorie prozkoumat filosofické koncepty, jako jsou hodnoty, řád, kontrola, identita, centralizovaná moc i sám smysl dějů, které byly v minulosti chápány jako neotřesitelné a nezpochybnitelné. To přineslo podrobné zkoumání sociálních institucí, jako jsou média, univerzity a muzea a prak-

Skenováno pro studijní účely

tikování vědy, medicíny a práv, s cílem analyzovat vžité předpoklady, na jejichž základě tyto instituce operují, a způsoby vnitřní distribuce moci, která funguje na daleko komplexnějších základech, než se dříve předpokládalo. Dalo by se říci, že hlavním cílem postmodernismu je podrobně přezkoumat všechny vžité předpoklady, aby se tak odhalily základní hodnoty všech myšlenkových systémů a následně bylo možné zpochybnit všechny jejich vnitřní ideologie, které jsou považovány za přirozené. To znamená, že v postmodernismu se vždy pochybuje o autentičnosti.

Jak jsme již uvedli, styl je významným prvkem definujícím postmodernismus. Termín postmodernismus je používán k popisu některých stylů a postojů k vytváření obrazů, které se dostávají do širšího oběhu od konce sedmdesátých let. Mohli bychom argumentovat, že postmodernismus definuje étos, soubor senzibilit, nebo politiku kulturních zážitků, kterým dominuje styl a obraz. Dá se tedy tvrdit, že třebaže postmodernismus není sám o sobě pouze otázkou stylu, styl je jednou z hlavních charakteristik postmoderního étosu. Termínem „postmoderní" se označuje móda, nebo i politici, kteří sami sebe projektují skrze nesčíslné obrazy, symboly, fotografie a texty a vytvářejí tak předstírané identity – hyperrealitní identity bez souvislosti s reálnými osobami. Jejich mediální image je skutečnější než skutečnost.

Rozdíly mezi moderními uměleckými a postmoderními styly zároveň zdůrazňují překrývání jejich strategií a zájmů. Například moderní literatura, film a umění se často zaměřují na kritiku hypotéz moderního myšlení a na odcizení moderního života. Mohli bychom tvrdit, že Marcel Duchamp a jeho dadaističtí kolegové byli jedni z prvních postmodernistů již na začátku 20. století od okamžiku, kdy Duchamp umístil pisoár na piedestal, podepsal ho vymyšleným jménem (R. Mutt) a nazval to uměním v rámci procesu kritiky vlastních základů vnímání umění. Můžeme však říci, že moderní umění a teorie se od postmodernismu odlišovaly svým elitářským postojem k médiím a populární kultuře, zatímco postmodernismus byl od počátku s populární kulturou zajedno. Je třeba podotknout, že ačkoli postmodernismus není pouze styl a image, je na nich do značné míry závislý. V období po druhé světové válce, které je s pozdně modernistickým hnutím a myšlením úzce spojováno, se kritici ozývali z pozice, kterou považovali za vnější – specificky, politicky nebo esteticky nadřazenou populární kultuře – aby ji kritizovali anebo poukazovali na ideologické investice skryté pod třpytivým povrchem zobrazení a symbolů. Postmodernismus zpochybňuje názor, že povrch sám o sobě neobsahuje žádný význam a že struktury leží pod povrchovou maskou. Modernistické způsoby nazírání na struktury s nástupem postmodernismu neustaly; jejich přístup k umění, kritice a teorii pokračoval v osmdesátých a devadesátých letech a křižoval tak tendence spojované především s postmodernou.

Postmodernismus zastává techniku analýzy populární kultury, masové kultury a povrchního světa symbolů, která se velmi liší od postupů modernosti. Zatímco odpor k masové kultuře a zahlcování světa jejími obrazy charakterizuje modernismus, postmodernismus klade důraz na ironii a přímou účast jednotlivců na populární kultuře. Formy nízké, masové a komerční kultury, na něž modernisté pohlížejí s pohrdáním, jsou v postmoderním kontextu viděny jako nevyhnutelné podmínky, ve kterých a skrze které se formují kritické texty. Jedním z mezních rozdílů mezi moderním a postmoderním kritickým vnímáním umění je

Skenováno pro studijní účely

postmoderní uznání faktu, že při analýze skutečností nemůžeme zaujmout pozici zvenku; že pod povrchem není možné nalézt něco skutečnějšího nebo pravdivějšího. Jak říká postmoderní teoretik Santiago Colás: „Můžeme se pokusit na masovou kulturu zapomenout a ignorovat ji, ale ona na nás ani nezapomene, ani nás nebude ignorovat."[7] Postmodernismus komplikuje určování hranice mezi vysokou a nízkou kulturou, mezi elitou a masovým vědomím a tím znemožňuje zaujmout kritickou pozici vůči kultuře z nadhledu, nebo dokonce z vnějšku. To dále znamená, že postmoderní podmínky a styl definují kontext, ve kterém je konzumismus složitě začleněn do života a lidské identity. Dá se tedy tvrdit, že jedním z hlavních aspektů postmodernismu je, že způsobuje reflexivní rozeznání závislosti na úrovni spotřeby, brandingu, symbolů, médií a všeho lidového. Osvojení, parodie, pastiš a nesmělá nostalgická hra jsou jenom některé z přístupů spojovaných s postmodernismem. Mohli bychom tak říci, že nárůst remixové a remakové kultury je výsledkem posouvání postmoderního vnímání spolu s vývojem souboru technologických praktik umožněných internetem a digitálními technologiemi. To znamená, že remixové a remakové kultury nejsou pouze důkazem nového druhu kulturních a spotřebitelských praktik, ale jsou začleněny i do nových konceptů identity a činnosti.

Jedním z aspektů, pro které je postmoderní teorie kritizována, je její apolitičnost plynoucí z její vyčerpávající ironie. Ironie je rozhodně silnou charakteristikou těch teorií, které vycházejí ze stylu, simulace anebo z povrchů a teorií, které charakterizují postmoderní podmínky, jako např. té, kterou v osmdesátých letech stvořili Jameson a Gilles Deleuze a Félix Guattari formou kulturní schizofrenie. Učinili to způsobem, který ignoruje fakt, že schizofrenie je mentální poruchou spíše než pouhou metaforou fragmentace každodenního života.[8] Otázka vztahu mezi postmodernismem a politikou, a jestli postmodernismus je, či není politicky regresivní (zatímco kulturně je progresivní), je diskutována několik posledních desetiletí jako reakce na středovost teoretiků, jako je Baudrillard, a na jeho výroky o konci reality a jejího zobrazování. Za zmínku stojí, že modernismus byl spojován s řadou politických stanovisek, od apolitického avantgardního hnutí, jakým byl kubismus, přes uchopení sovětského projektu až po futuristické napojení na italský fašismus.

Přesto se mnoho myslitelů pokoušelo použít postmoderní koncepty k přístupu do politiky spíše než k jejímu obcházení. Postmoderní myšlenky byly nadšeně aplikovány ke zpochybňování moderních konceptů jedince a identity a zdůrazňovaly fragmentaci a pluralitu. Tyto pochybnosti otevírají naše úvahy k začlenění nových způsobů, jak se stát subjekty, a k novému chápání toho, jak nové identity (rasové, etnické, pohlavní atd.) ve skutečnosti představují rozmanité a pluralitní polohy, ze kterých je možné zaujímat stanovisko. David Harvey píše, že jednou z reakcí na časoprostorovou kompresi postmodernismu je znuděný přístup „všude jsem byl, všechno znám". Rozšíření toků informací a lidí v postmodernismu však zároveň vede k reakcím, kdy si lidé představují nové způsoby utváření komunit a lokálního i globálního angažování se v humanitárních akcích a sociálních hnutích, nových způsobech respektu k odlišnosti.[9] Například s příchodem internetu se agenturám, jako je Greenpeace, nabízí možnost vybudování daleko silnější mezinárodní komunikační základny, než bylo možné pomocí telefonů, dopisů, informačních brožur a shromáždění. Postmoderní způsoby organizace, které stavějí na vytváření sítí, virálním

Skenováno pro studijní účely

marketingu a ocenění vychytralosti spotřebitele, se osvědčily nejen korporačním inzerentům, ale i aktivistům a advokačním skupinám, kterým pomohly obsáhnout širší mezinárodní základnu potenciálních účastníků při dosažení kompaktnějšího smyslu pro pocit komunity mezi jejich členy. Kritika modernismu a důraz na to, co modernismus opomíjí, což tvoří důležitou součást postmoderní teorie, tak mohou být vnímány jako prostředky k vyjádření hlasů a znázornění, jež už byly modernismem předem vyloučeny a které mohou být slyšeny a viděny jinak. Postmodernismus zároveň signalizuje vzestup zobecněného vědomí vlastního já a reflexivního pochybování o tradičních metanaracích ve všech aspektech každodenního života jako prostředku k přehodnocení hranic předchozích forem. Zbavením se metanarací a základních teorií si postmodernismus otevírá možnosti a prostředky k poznávání relativní otevřenosti toho, jak se věci vyvíjejí v čase. Pro Gillese Deleuzeho je *„stávání se"* důležitým termínem zachycujícím důležitost posouvání se za hranice negativních historických precedentů, aby se tak vytvořilo něco nového. Tím, že se teoretici konce 20. století zaškatulkovali do výkladové logiky teorií, které nikdy nemohly být prokázány a které se zakládaly na stejné logice, kterou kritizovaly, nabídlo Deleuzeho dílo užitečné koncepty, jejichž prostřednictvím bylo možné interpretovat kulturní podmínky, které nám mohly pomoci překonat hranice moderních cílů vědění. Deleuze zdůrazňoval užitečnost oddenkové struktury, ve které se nové myšlenky a praktiky rodí heterogenní, decentralizovanou cestou, podobně jako raší hlízy a cibulky, ve srovnání s centralizovanější a přímější cestou kořenů stromu.

Oslovení postmoderního subjektu

Zatímco historický a kulturní kontext modernosti vytvořil nové typy subjektů, postmodernismus a postmoderní styl oslovuje znovu nové typy subjektů. V interakci postojů těchto subjektů se postmoderní texty podílejí na výměně významů, které pomáhají utvářet způsob, jakým pozorovatelé nahlížejí na kulturní texty, jak chápou jejich obsah a jak si ve vztahu k nim budují vlastní identitu. Při zkoumání toho, jak postmoderní styl formuje populární kulturu, umění, literaturu, architekturu a reklamu, poznáváme, jak tyto formy oslovují nové typy postmoderních subjektů a zároveň je vytvářejí.

Postmoderní mediální texty obecně hovoří k divákům jako k subjektům, které rozumí kódům a konvencím znázornění a simulací. Tyto texty převážně oslovují diváka jako osobu, která se nedá snadno oklamat propagandou a iluzí a která se vyzná v médiích a symbolech, jak bylo popsáno v předchozí kapitole o reklamě. V postmoderní době se odkazy na reálný svět mimo film mohou vztahovat zrovna tak ke světu jiného filmu, jako ke světu žánru. Provázanost textů je jedním z prostředků, kterými jsou reference spojovány nikoli s realitou, ale s jinými znázorněními nebo simulacemi a zároveň s doménou spotřebních produktů vázaných na film a jeho postavy.

Podívejme se např. na stylistické, kulturní, ekonomické a globální aspekty animace. Počátkem devadesátých let 20. století se dramaticky změnil styl studiových animovaných

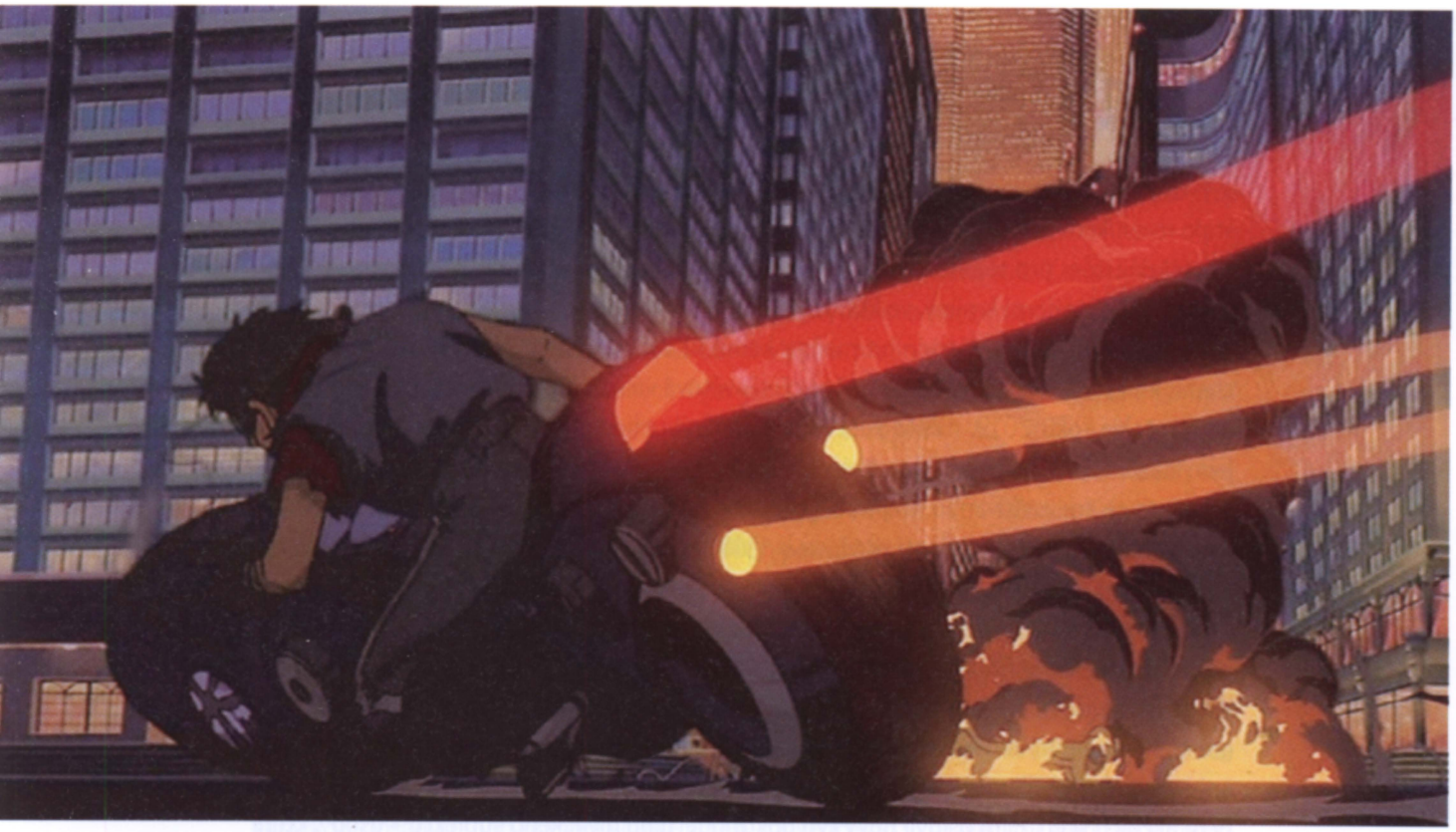
Skenováno pro studijní účely

filmů. To se však nestalo samo o sobě, v izolaci od jiných žánrů a trhů. Trh žádající si sofistikované dětské animované filmy stále rostl, od Disneyho filmu *Sněhurka* (1934) určeného pro celou rodinu až po televizní pořady typu *Sezame, otevři se* (1969), jehož srozumitelný a rafinovaný humor a parodie již řadu let oslovují stejnou měrou děti i rodiče. Japonské animované televizní programy si získaly širokou diváckou základnu ve Spojených státech, počínaje animovaným televizním seriálem *Astroboy* ze šedesátých let, který vycházel z komiksu legendárního manga umělce Osamy Tezukyho z poloviny 20. století a který byl úspěšně přizpůsoben americkému trhu v osmdesátých letech a pak znovu v roce 2003. Mocný atomový chlapec (The Mighty Atom Boy) byl svého času v Japonsku tak populární jako ve Spojených státech Mickey Mouse. Sci-fi podžánr zvaný mecha původem z Japonska a Jižní Koreje získal mezinárodní věhlas po uvedení filmu *Mobilní Gundam* v roce 1979 a stal se základem pro populární dětské animované seriály, jako jsou např. *Transformátoři*. Seriál se dočkal adaptace pro americkou sobotní ranní televizi (i když byl nadále animován v Japonsku) společně s uvedením „transformátorské" série hraček na trh v roce 1984, kdy Federální komunikační komise poprvé povolila firmám na výrobu hraček použití kreslených karikatur a postaviček k propagaci produktů, jako jsou hračky a svačinové krabičky. *Transformátory* začala sériově vyrábět japonská firma Takara (s postavičkami Microman a Diaclone). *Transformátoři* (televizní seriál a filmy, obr 8.2) se tak stali součástí širšího synergického trhu působícího na děti-spotřebitele. Tyto segmenty trhu se zajímaly o dostupné série hraček mimo dosah rodičovského dohledu. Ve stejné době si zároveň získávaly širokou popularitu postavičky, které nebyly ani zvířaty, ani lidmi. Tyto postavičky z kreslených světů se většinou skládaly z technicky vyspělých robotů, tzv. mecha neboli mechanických bytostí, které měly málo společného s biologickým životem (přestože, jak je vidět na obrázku, byly specifického pohlaví).

OBR. 8.2
Záběr z filmu *Transformátoři*, 1986

Přestože většina těchto animací vyrobená v osmdesátých letech byla analogová, nikoli digitální, představovala digitální robotické bytosti umělé inteligence s mechanicky a počítačově zveličenou nadlidskou mocí. Děti se ztotožňovaly s těmito kolektivy plně robotických postaviček z futuristických světů a počítačového, umělého života. Být robotem bylo v těchto programech normou. Reference k reálnému, biologickému živému tvoru v reálném světě, jako k předloze animované figurky, přestala existovat. Kromě toho, originály samy o sobě nepokrytě čerpaly inspiraci nejen z futuristických světů umělého života, ale i z reálného světa hraček, které mohly být zakoupeny a přineseny domů. Děti se aktivně podílely na spotřebitelském cyklu, kdy nejdříve sledovaly objekty své touhy v animovaných seriálech a potom si je nakupovaly „online". Televizní obrazovky se tak používaly jako prostor, kde si děti vybraly figurky, soubory hraček a doplňků ve světě pořadů, aby si je

Skenováno pro studijní účely



OBR. 8.3
Záběr z filmu *Akira*, 1988

pak mohly koupit a hrát si s nimi doma. Baudrillardovy úvahy o simulaci, která vytváří skutečnost, se vztahuje i k tomuto příkladu kreslených postaviček ze sobotních ranních televizních pořadů osmdesátých let, kde simulace inteligentního života předvídá svět „reálných" produktů, do kterého dítě vstoupí (v případě, že rodič požadované hračky zakoupí). Tento postmoderní přístup k obrazovce byl ještě zesílen arkádovými videohrami pocházejícími z Japonska, které se začaly objevovat ve Spojených státech současně s uvedením hry Space Invaders (navrhl ji Tomohiro Nishikado a vyvinula ji Taito Corporation) v roce 1978 a hry Pac-Man (navrhl ji Toru Iwatani a vyvinula firma Namco) v roce 1980. Videohry tak poskytly další prostor pro cross-marketing animovaných figurek.

V době, kdy se měnily dětské divácké návyky pomocí estetiky a logiky těchto animovaných akčních figurek a hraček počítačové éry, docházelo v Japonsku k transformaci kulturního průmyslu. Po devastaci způsobené druhou světovou válkou a bombardováním měst Hirošima a Nagasaki se staly komiksy (manga) a animované filmy (anime) mediálním dějištěm nejen pro děti, ale i pro dospělé. Do obou se promítala témata politická, historická a kulturní a žánry tak odlišné jako drama, komedie a romance až po satiru, pornografii a explicitní násilí. Jedním z prvních anime pro dospělé byl film *Lupin Sansei* ze sedmdesátých let podle manga seriálu Opičí úder (Monkey Punch – pseudonym mangaky Kuyuhika Kata). Televizní anime i filmový seriál v sobě kombinovaly humor pro dospělé a fraškové násilí. Nejenže existovaly úzce zaměřené žánry anime určené specifickým skupinám diváků (např. dívkám – Shojo, chlapcům – Shojen), ale také různá odvětví animačního průmyslu produkovala zábavu zaměřenou na podskupiny dospělých, jako např. na mladé muže nebo starší ženy, a také na skupiny se specifickými zájmy v rámci dospělé divácké populace.

Skenováno pro studijní účely

Uvedení animovaného filmu *Akira* režiséra Katsuhira Otomy v roce 1988 (obr. 8.3) se stalo mezníkem pro začlenění cyberpunkové technické estetiky do anime. Animovaný film se stal dějištěm pro temné, dystopické postmoderní nahlížení na budoucí kolaps a zánik industriální, moderní krajiny, ve které i nadále prožíváme své postmoderní existence. Film *Akira* podle Otomova původního manga komiksu začíná v roce 1988 nukleárním výbuchem, který zničí Tokio a kterým začne třetí světová válka. Děj filmu pak poskočí dopředu do Neotokia roku 2019, města zdecimovaného výbuchem, válkou a pokračujícím politickým násilím. Město se však zároveň chlubí pokroky vědy a biotechnologie ve zvrácené harmonii se zdevastovanou krajinou (jedna z postav – muž Tetsuo, který nakonec umírá – získá abnormální schopnosti poté, co byl vládou použit jako pokusný objekt a jeho tělo získá bizarní nadlidské schopnosti). Mezinárodní kultovní úspěch filmu *Akira* je dán zčásti explicitním oslovením dospělé divácké obce, která přijala sci-fi projekty jako např. film Ridleyho Scotta *Blade Runner*, označený mediálním vědcem Scottem Bukatmanem za jeden z nejdůležitějších příkladů filmu, který ztělesňuje postmoderní étos svým stylem, designem a příběhem (a zároveň zachovává moderní styl).[10] Film *Akira* se od většiny dalších anime své doby lišil použitím dialogu synchronizovaného s pohybem úst a plynulým pohybem akčních scén. Film oslovil nový typ postmoderního diváckého subjektu – osoby, které se ztotožnily s pocitem rezignace vůči deprimující budoucnosti, která lidstvo čeká v důsledku technologického „pokroku", jak ukázala modernost na příkladu atomové bomby.

Ačkoli jsou *Blade Runner* i *Akira* v podstatě postmoderními filmy, oba naznačují, jak jsme již dříve v této kapitole zmínili, že nežijeme ve zcela postmoderním světě, ale ve světě, kde je postmoderna prožívána na rozpadajících se troskách modernosti. Toto je postindustriální svět pozdní fáze industrializace, ve kterém kolaps času a komprese prostoru způsobují vnitřní destrukci prostředí a přírody. Díky těmto filmům se diváci zaobírají simulovaným prostředím s pocitem únavy z toho, že vědí, co přijde, a že naše těla mohou být fyzicky tvárná a změnitelná pomocí technologie a medicíny. Proměny našich těl nemusí být v našich vlastních rukou. Například v *Akirovi* jsou Tetsuovy abnormální mentální schopnosti výsledkem vládních experimentů. Tyto filmy jsou částí dystopického světového názoru, jenž dominoval v osmdesátých letech a který v mediální produkci zčásti přetrval do 21. století. Tento světový názor se zrodil v mnoha částech světa právě v období dozvuků druhé světové války, kterou různé národní subjekty prožívaly výrazně jinak. Zatímco ve Spojených státech amerických je *Akira* vnímán jako cyberpunková fikce na způsob *Blade Runnera* o zániku průmyslového kapitalismu, pro japonské publikum se *Akira* zřetelně vztahuje k následkům útoků na Hirošimu a Nagasaki a snaze

OBR. 8.4
Záběr z filmu *Shrek*, 2001

Skenováno pro studijní účely

o vzkříšení kultury z trosek po nemyslitelné devastaci tváří v tvář mezinárodní porážce a eticky nepřiměřenému násilí vůči historii a občanům národa.

Animace a komiksy hrály v poválečném kontextu specifickou roli. Zastupovaly totiž veřejnost a promlouvaly za ni – byť nepřímo skrze výměnu a konzumaci médií – o nesnesitelném traumatu a násilí. Nepřirozená barva vlasů a přehnané fyzické schopnosti simulovaných a fantastických animovaných figur jsou expresivními prostředky, jejichž pomocí mohou diváci uniknout realitě, která je plná neštěstí a tragédií.

Nové populární animované filmy, které začaly vznikat v polovině devadesátých let, jako např. produkce Pixaru *Příběh hraček* (1995), jeden z prvních CGI filmů (počítačově generovaná grafika), a *Ze života hmyzu* (1998), používají techniky a styly počítačové animace, které se, tak jako u jejich předchůdců v podobě globálně distribuovaných japonských filmů, zaměřují stejnou měrou na dospělé diváky a na děti. Tyto hollywoodské animace měly obrovský finanční úspěch a v USA spustily trend digitálních celovečerních filmů určených pro dospělé i dětské publikum. Finanční úspěch těchto filmů pramení z jejich přitažlivosti pro široké divácké spektrum a z vytvoření prosperujícího DVD trhu, zatímco v kulturním kontextu vytvořily styl, který oslovuje nový typ postmoderního diváckého subjektu. Dosahují toho pomocí složité směsi konvenčního vypravěčství a vrstvení ironických citací vztahujících se k jiným kulturním produktům.

Jako příklad použijme film *Shrek* (2001, obr. 8.4), vytvořený podle dětské knihy karikaturisty Williama Steiga, který byl prvním z řady shrekovských licencí. *Shrek* vychází z konvencí tradiční pohádky, příběhu zakleté princezny, která čeká na prince, aby ji zachránil. Vystupují v něm kmotřička víla a otravný partner, děj se odehrává ve fantastickém pohádkovém království a nechybí ani hrdinský čin, který musí hrdina vykonat, aby získal princeznu. Jakožto kulturní originál postmoderního stylu je *Shrek* prošpikovaný odkazy na klasické pohádky, postavy z jiných animovaných filmů a na hollywoodské pracovní a průmyslové produkty. Film je plný vtipných gagů, zároveň se však zabývá i konvenčním milostným příběhem a mravním ponaučením na téma mít rád sám sebe takového, jaký jsem, namísto potřeby být a vypadat jako jiní. Působí současně na několika úrovních a oslovuje diváky, kteří rozumějí jeho odkazům (nebo si přinejmenším jsou vědomi, že k těmto odkazům dochází) a kteří jsou schopni chápat pohádkové parodie a těšit se ze sledování milostného příběhu. Někteří diváci tak mohou vnímat scénu, kdy princezna odráží útočící bandity ve stylu asijských bojových umění, jako odkaz na technicky vylepšené bojové scény z filmu *Matrix* (1999), v němž byly tyto výjevy samy o sobě odkazem na styl hongkongských bojových filmů.

Shrek je příkladem provázaných textových prostředků, ve kterých odkaz na *Matrix* přenáší do díla významy spojené s jiným filmem. Skutečnost, že princezna trénovala kung-fu, je ve filmu myšlena jako vtip a její bojové umění ve stylu Keana Reevese si dělá legraci nejen z *Matrixu*, ale i z toho, jak vážně byl tento film myšlen. Intertextualita – termín pocházející z literární vědy – znamená komplexní vzájemné propojení různých textů v rámci odlišných literárních děl. Jedním ze základních aspektů intertextuality je předpoklad, že divák zná text, na který je odkazováno. Intertextualita není ani novým aspektem populární kultury, není však ani nějakou novinkou postmodernismu. Využívání celebrit v reklamě během celé-

Skenováno pro studijní účely

ho 20. století za účelem zvýšení prodeje výrobků nelze nakonec považovat za nic jiného než taktiku ve smyslu intertextuality. Hvězdy vnášejí do reklamy svou slávu a váhu rolí, v nichž hrály. Známí herci přenášejí „významy textů" svých předchozích rolí do dalších projektů. Například Adama Sandlera nikdy nevidíme hrát pouze roli, kterou v daném filmu ztvárňuje – vnímáme ho spíše jako všechny postavy, které hrál, a jako Adama Sandlera, filmovou hvězdu a komika zároveň. Soudobá intertextualita nicméně operuje na daleko komplexnější a ironičtější úrovni a oslovuje mediálně a vizuálně zkušené diváky, kteří znají obrazové konvence a žánry. Ikona populární kultury, jako je *Shrek*, jehož významy plynou částečně z řady odkazů na další produkty populární kultury, využívá k vyprávění příběhu mnoha vrstev intertextuality, jimiž promlouvá k divákům a baví je. Takový film oslovuje diváky jako inteligentní jedince unavené současnou populární kulturou, a jako pozorovatele, kteří již všechno viděli a kteří jsou zvyklí se pohybovat v kultuře obrazů.

Tyto aspekty postmoderního stylu poukazují na to, jak se postmodernismus projevuje vzhledem k citacím, a to jak v odkazech na jiné texty, tak z hlediska používání citací jako nástrojů ironie. Díla už neodkazují na realitu, nýbrž na jiná díla. Italský sémiotik Umberto Eco jednou napsal, že v době postmodernismu člověk už nemůže říci „Miluji tě", ale „Jak říká Barbora Cartland v jednom svém románu: Miluji tě".[11] Jak jsme již uvedli, postmodernismus používá masovou a populární kulturu jako referenční bod pro aktivity v našem skutečném životě. Tento citát také poukazuje na další centrální aspekt postmodernismu, a to na pocit, že starší modely oslovování publika již nefungují, a na pocit konzumentů, že vše už bylo řečeno. V této kapitole se ještě budeme zabývat parodií a remakovou kulturou, které z tohoto trendu vyplývají. Zde se chceme zaměřit na to, jak představa, že nic „nového" už neexistuje, způsobuje nekonečné vrstvení citací. Postmodernismus se liší od modernismu ve vztahu ke konceptu „nového". Moderní myšlení, stejně jako moderní umění a literatura, byly ve velké míře spojovány s pocitem nového, avantgardy, s novými radikálními názory. Postmoderní pocit, že tady už všechno bylo, otevírá cestu neúnavným citacím a remakům, kontextu, kde jedinou možností, jak být viděn, je použití ironie, použití citátu – nejen ve slovech, ale i v oblečení a ve stylu zevnějšku, kdy citujeme minulost oblečením ze sedmdesátých let nebo posledními módními výstřelky (také citujícími minulost).

Reflexivita a postmoderní identita

Modernismus často používal vtažení diváků do obsahu kulturních produktů, aby si uvědomili, jakými prostředky jsou produkovány. Ve většině moderních děl byla tato strategie užívána umělci jako forma politické kritiky, kdy chtěli po divácích, aby si uvědomovali strukturu představení, a tím jim umožnili odstup od povrchní zábavy samé. Tato myšlenka odstupu je důležitá, protože umožňuje divákům, aby se angažovali na úrovni kritického vědomí. Bertolt Brecht, slavný německý marxistický dramatik a kritik dvacátých a třicátých let 20. století, navrhl koncept distancování se diváka od příběhu jako techniku umožňující divákovi pochopit prostředky, jejichž prostřednictvím nás příběh kulturního díla (jako je

Skenováno pro studijní účely

divadelní hra nebo film) vtáhne do určitého ideologického úhlu pohledu. Reflexivita, s níž se dílo odvolává na vlastní prostředky produkce, narušuje iluzorní nebo fantazijní aspekty příběhu a povzbuzuje diváka ke kritickému myšlení o ideologii sdělované příběhem.

Postmoderní populární kultura a umění tento moderní koncept reflexivity ještě dále posunují, ale s odlišným výsledkem. V mnoha postmoderních reflexivních dílech byla většina politické kritiky reflexivity utlumena humorem, anebo v díle prostě neexistuje. Mediální producenti nám nabízejí reflexivní techniky deziluze nikoli jakožto nástroje kritické a distancované reflexe o skutečných ekonomických a kulturních podmínkách, z nichž dílo vychází, ale jako formu intelektuální hry. Je tudíž ironií dějin médií, že techniky a konvence nespojitosti, reflexivity a fragmentace příběhu, které byly sociálně uvědomělými mediálními producenty spojovány s projektem politické kritiky, se staly kódy reklamních textařů a mediálních producentů, kteří je využívají jako intelektuální hru, aniž by divákům pod povrchem reflexivního vtipu nabízeli nějaký důležitý kritický nebo politický vzkaz.

Uvědomování si míry vlastní účasti na každodenní a populární kultuře vedlo některé postmoderní umělce k vytvoření děl, která reflexivně zkoumají svou vlastní pozici ve vztahu k uměleckému dílu a jeho institucionálnímu kontextu. Dobrým příkladem tohoto přístupu jsou např. díla fotografky Cindy Shermanové. V sedmdesátých letech začala dělat fotografie, v nichž byla sama sobě modelem. Zaujímala pózy evokující herečky na filmových fotografiích a fotografovala se v kulisách navržených tak, aby navozovaly atmosféru populárních filmových žánrů, jako je např. melodrama. Tyto fotografie nepředstavují specifické filmy ani filmové hvězdy, ale spíše mají za úkol evokovat specifický styl určitého žánru, jako např. hollywoodské ženské filmové hvězdy a jejich studiové propagační fotografie ze čtyřicátých a padesátých let.

Fotografie Cindy Shermanové lze vnímat jako portréty, které se však nevztahují ani k ní samotné (umělkyně se na nich vždy objevuje v převleku a hraje určitou roli), ani k nějakému jinému reálnému subjektu, filmové hvězdě nebo postavě. Jsou spíše ironickými a úmyslnými imitacemi či simulacemi.

Fotografka si vědomě přivlastňuje obecné styly, gesta a stereotypy a přehrává je v koncepčních interpretacích. Tato série je reakcí na éru kritiky feministického filmu, která odmítala všeobecně rozšířené zobrazování žen, mužský pohled a struktury identifikací, které jsme podrobně rozebírali ve 3. kapitole. Kritici feministického filmu se ptali, jak se mohou ženy jako objekty mužského pohledu identifikovat z pozice pohledu aktivního. Fotografie Cindy Shermanové se v těchto teoriích pozorování a genderových rozdílů nepřímo, ale silně angažují tím, že nám předkládají vizuální díla reflektující postavení ženy na obou stranách fotoaparátu – jako pozorovatelky a jako objektu. Mnohé z jejích raných fotografií ji skutečně zobrazují oblečenou ve stylu vrcholu hollywoodské éry. Ženy, na něž se odvolává, nejsou ikonami její generace, ale pocházejí z filmů televizní éry, které se v šedesátých a sedmdesátých letech objevovaly na obrazovkách v odpoledních hodinách, tedy v období, kdy Shermanová vyrůstala. Její kompozice kladou divákům otázky o podívané, identifikaci, obrazu ženského těla a přivlastnění pohledu fotografky na sebe samu jako objekt. Shermanová sama sebe aktivně vkládá do média, které reflexivně kritizuje a tím posouvá souvislosti z hlavního proudu do oblasti výtvarného umění. Než aby zauja-

Skenováno pro studijní účely

la kritický postoj z vnějšku obrazu, vkládá sama sebe nejen dovnitř obrazu, ale i do procesu jeho vytváření a nutí tak diváka, aby si uvědomil, že žena uvnitř obrazu je zároveň ženou, která mačká spoušť fotoaparátu; že je tak nejen pozorovatelkou, ale i pozorovaným objektem. Zaplétá se do světa, který zároveň podrobně kriticky zkoumá. To je jedním z klíčových faktorů, které odlišují postmoderní komentář Shermanové od modernistického přístupu vnější kritiky feministických filmových kritiků přibližně stejné doby. Shermanová svou kritiku nepřekládá slovy kritizujícími vizuální kulturu, ale prostřednictvím účinných vizuálních praktik. Tímto se zapojila do důležitého postmoderního trendu, který je stále silný – využívání vizuálních kulturních praktik ke kulturní kritice vizuální kultury namísto používání slov (jako by slova byla inteligentnější nebo důvěryhodnější formou).

Odkazy na nostalgii po jiných historických obdobích jsou dalším znakem postmoderního umění zachyceného na fotografiích Shermanové. Jako je tomu u většiny produkce postmoderní kultury, i její fotografie probouzejí naši nostalgii po uplynulých dobách, zatímco tuto nostalgii zároveň bezděky kritizují. Její zdvojená role tvůrkyně scény i objektu svého pohledu však do tohoto kontextu vnáší ostří ironie a reflexe. Ironie se vztahuje k záměrnému rozporu mezi doslovným nebo primárním smyslem sdělení a jeho smyslem zamýšleným (který může být opačný ke smyslu primárnímu). Ironie může vycházet z kontextu, kde existuje konflikt mezi vzezřením a realitou. Její fotografie nejenže komentují podmínky panující v minulosti, ale i vlastní vědomí prožitku umělce-tvůrce z pohledu nostalgické fantazie, již evokuje. Tím, že Shermanová samu sebe staví do pozice umělce i subjektu, nás vyzývá k přemýšlení o naší vlastní subjektivitě a o genderové identifikaci naší kulturní paměti a pomocí nostalgie a představivosti nás současně nutí k účasti na postmoderní vizuální kultuře. Její fotografie se díky tomu stávají ironickými obrazy, které nás učí utvářet vlastní pohled. Její dílo nám pomáhá porozumět dívání se jako historicky dané činnosti a aktivní praxe, a nikoli aktivity, od níž se můžeme distancovat a kritizovat ji zvenčí.

Dílo Cindy Shermanové poukazuje na způsoby, kterými je v postmodernismu identita začleněna do mnohem flexibilnější kategorie, než tomu bylo v modernismu. Jak jsme již uvedli, koncepty identity v postmodernismu vidí subjekt jako fragmentovaný, pluralistický a mnohostranný. Ustavičná pochybovačnost postmoderny je nedílnou součástí jeho odmítání moderních konceptů subjektu. Klíčovým aspektem postmodernismu je myšlenka, že naše identity hrajeme, spíše než představa, že je v sobě máme zakódované.

OBR. 8.5
Cindy Sherman, *Bez názvu*, 1978

Totéž můžeme vysledovat i v díle umělkyně Nikki S. Leeové, která podobně jako Shermanová využívá fotografii jako pole, v jehož rámci si pohrává s identitami a performancemi. Ve svých *Projektech* (1997–2001) kombinuje umění performance a etnografii empirického studia kultur). V tomto díle nejen pozoruje, ale také si přisvojuje styly určitých subkultur a skupin (jako jsou skateboardisté, punkeři, transvestité, hiphopoví hudebníci,

Skenováno pro studijní účely

OBR. 8.6
Nikki S. Lee, *Hispánský projekt*, 1998

Hispánci, korejské školačky, senioři, turisté, exotické tanečnice nebo yuppies). Aby do těchto skupin mohla proniknout, přizpůsobuje tomu svůj účes, oblečení, váhu i chování. Nesnaží se oklamat lidi, aby jí uvěřili, že skutečně patří do některé ze zmíněných skupin, ale tímto experimentováním si pohrává s myšlenkou falšování identit pomocí kulturní performance. Tím, že se představí členům každé skupiny, do níž proniká, a vysvětlí svůj umělecký záměr, je v průběhu několika následujících měsíců postupně přijímána mezi ně. Jakmile se Leeová stane součástí skupiny, nechává se někým fotografovat ve svém novém sociálním prostředí a tyto fotografie jsou pak vystavovány jako součást jejího uměleckého projektu. Leeová také o tomto projektu natočila film (*A. K. A. Nikki S. Lee*, 2006).

Leeová tím, že si vytváří identitu, která jí autenticky nepřísluší, ukazuje na postmoderní myšlenku, že identity jsou tvořeny pomocí performancí. Na jedné straně se Leeová zabývá procesem imitace pomocí převleku a performance, procesem, o němž se dá říci, že redukuje identitu do jednoduchých kategorií významů, které mohou být kopírovány a reprodukovány bez prožitého vztahu k jejich významu. Na druhé straně začlenění Leeové do těchto skupin svědčí o jejích schopnostech transformace své osobnosti za hranici vnějšího vzezření. Leeová, která je Američankou korejského původu, tvrdí, že její performanční obrazy rozvíjejí její vlastní identitu, kterou ona sama definuje jako neustále se měnící soubor vztahů. Umělecký kritik Russell Ferguson o tom píše: „Navzdory tomu, jak důkladně se Lee na své role připravuje, i navzdory zjevnému úspěchu jejích převleků si tato žena vlastně vůbec na nic nehraje.“ [12]

Skenováno pro studijní účely

V dílech Leeové i Shermanové je úloha fotografie jako portrétní formy simulace klíčová. Vzpomeňme si, jak důležitou roli k vybudování identity a individuality hrála portrétní fotografie ve svých počátcích. Přesto v moderních uměleckých hnutích funkce obrazu jako záznamu pravdy a významu prochází ostrým přezkoumáváním. Postmodernismus nereaguje na modernismus tak, že by překonával materiální formu obrazu záměnou za nějaký nový, přesnější záznam pravdy, ale tím, že považuje zevnějšek a povrch za důležité kvůli aspektům významu, a nejen za něco, co by šlo jen tak přiložit k předmětu, za jakousi strukturu.

Obrazy Cindy Shermanové, chápané jako autoportréty, které předvádějí identitu, dávají jasně najevo, že vlastní osoba není autentickým subjektem, k němuž se lze přiblížit introspekcí, a že obraz nedává pozorovateli přístup k hlubšímu vnitřnímu já umělkyně. V díle Shermanové představuje portrét pouze povrch a vynalézavost, díla Leeové nám zpřístupňují pouze interpretaci identity. To však neznamená, že jsou tyto umělkyně povrchní nebo že jejich dílo nemá obsah. Přesněji řečeno, v postmodernismu povrch chápeme jako klíčový prvek sociálního života, a nikoli jako iluzi nanesenou přes realitu, podobně jako make-up zakrývá vady na kráse. Nemůžeme se již pokoušet nahlédnout pod povrch a hledat tam hlubší smysl a skutečný význam, protože tam žádné skryté pravdy nenajdeme, spíše jen jiné způsoby vidění.

V tomto kontextu pochybuje dílo Leeové o teorii vrozené identity a zpochybňuje nejen stabilitu a autentičnost sociálních skupin, ale i sociálního začleňování. Je až překvapivé, jak přesvědčivě její obrazy působí; nezdá se, že by na těchto neformálních momentkách kdokoli pózoval. Vypadají „autenticky" a tím snad dokazují „úspěch" jejího performerského splynutí s prostředím. Přesto však Leeová v těchto obrazech zřetelně vyniká i navzdory lehkosti, s jakou se na nich objevuje. To je nejevidentnější v obrazech na téma etnických a rasových identit, protože ačkoli je Leeová v *Hispánském projektu* (obr. 8.6) úplně uvolněná a přirozená, je na nich patrná její orientální etnoidentita. Její performance však poukazují i na performance těch ostatních v jejích obrazech, na kódy, podle nichž jsou určité subkultury a sociální skupiny jasně rozpoznatelné.

Již od osmdesátých let, kdy došlo k propojení hudebních vystoupení s videem, využívali popoví umělci nasazování a odkládání různých identit a jejich performanční povahu. Když vznikla v roce 1982 MTV a přinesla rozvoj videoklipů, staly se vizuální performance výraznou složkou populární hudby. Madonna byla jednou z prvních videoklipových ikon, a jak již bylo uvedeno v 1. kapitole, zasloužila se o popularizaci strategií přivlastnění a parodie, když se stylizovala do role Madonny a později převzala styl Marilyn Monroeové, po němž následovaly nesčetné proměny stylu a image v průběhu celé její kariéry. Madonna by se dala popsat jako kondenzovaná postmoderní popová figura osmdesátých a devadesátých let v tom smyslu, že si z proměn svého stylu vytvořila vlastní stylistický podpis. Michael Jackson si rovněž v osmdesátých letech podobně liboval v tělesných proměnách za pomoci nesčetných operací a léčebných zákroků na proměnu obličeje a kůže jako prostředku k nostalgickému odkazování na ikony minulosti. Stylizace těchto dvou zpěváků do role obrazů proměnami svého vzhledu v souladu s odkazy na známé kulturní symboly, je pro postmoderní kulturu typická. Jacksonův původní vzhled se nakonec pomocí plastické chirurgie radikálně změnil,

Skenováno pro studijní účely

byly odstraněny všechny stopy černošského původu a jeho pleť byla vybělena do extrémní bledosti.

Tyto příklady proměňování a vytváření identit popovými ikonami poukazují na širší problém identity a postmoderního těla. V postmodernismu je tělo chápáno jako jednoduše proměnitelné. Pohlaví lze změnit operativně a používáním převleků (*crossdressing*), od jedné rasy k druhé můžeme přejít pomocí změny barvy kůže a barevných kontaktních čoček, vzhled a tvar lze proměnit tvrdým tréninkem v posilovně, liposukcí, plastickými operacemi, protetikou nebo hormonálními kúrami. V mnoha směrech je tento koncept těla v ostrém kontrastu s přístupem k lidskému tělu v modernosti, která na ně nahlížela jako na ohraničené, stálé a neměnné (člověk žil svůj život v těle, kterému příslušelo určité pohlaví, rasa a orientace – v těle, ve kterém se narodil). Koncept těla v postmodernismu je tak plně začleněn do soudobých představ o integraci technologií do lidského těla a vytváření kyborgových těl, která jsou dílem stroji, dílem lidmi, o metaforách proměnitelnosti a pružnosti, jež jsou součástí digitální kultury, a o konceptu těla jako genetické mapě DNA, které se s rozvojem genetiky zrodily v posledních dvaceti letech. Postmoderní tělo je zároveň tělem vnímaným skrze informatiku, a to se promítá do chápání vztahu mezi tělem a identitou. Fragmentace, poddajnost, přizpůsobivost a možnost programovatelnosti těla (zřejmá počítačová metafora) se v tomto kontextu stávají dominantními metaforami pro vnímání těla.

OBR. 8.7
Orlan, *7. operace*, 1993

U přizpůsobivého postmoderního těla je potenciálně možné měnit jeho tvar a podobu. Tímto pojetím se zabývala francouzská performerka Orlan, která tělo zkoumala ve vztahu k ikonickým uměleckým obrazům. Prodělala řadu plastických operací (obr. 8.7), které chirurgové provedli přímo v uměleckých galeriích za přítomnosti diváků. Části obličeje si nechala přizpůsobit rysům tváří z různých uměleckých děl, např. z obrazu *Zexius* z 5. století po Kr. – ne proto, aby vznikl nový model, ale spíše určitý hybridní antimodel přemosťující ideály a normy jako krása a přirozenost. V kultuře, která obraz považuje za prioritní záznam prožitku, se těla a identity stávají nekonečně tvárnými. Dílo Orlan naznačuje, že neexistuje „skutečné", původní tělo, k němuž bychom se mohli obrátit v našich snech o tom, čím bychom chtěli být – obrazem obrazu. Její performance používají fyzické

Skenováno pro studijní účely

tělo nejen jako plátno, na něž je význam prostě nanesen a zase je z něj odstraněn a nanesen znovu (jako to děláme s líčidly), ale jako strukturně tvárný a proměnitelný materiál, jehož prostřednictvím jsou modely v reálu oživovány. Opět se zde vrací simulakrum, přehrávané pomocí postmoderních praktik přivlastňování a pastiše, třebaže v tomto případě je zřejmé, že tato performance s sebou přináší značné riziko, bolest a ztrátu. Ačkoli se plastická kosmetická chirurgie stala součástí každodenního života pro velkou část středních a vyšších tříd západních kultur, ztráta identity a okázalé přijetí bizarního a ohyzdného do služeb estetiky v performancích Orlan zachází do extrémů. Zdůrazňuje tím hranici, k níž jsme dospěli se svou možností volby a vlastního přetváření až k mezi, která překračuje pojem soudržnosti a spojení subjektu s přirozeným biologickým tělem, které bylo základem osvícenského subjektu.

Mediální teoretička Lisa Nakamurová studuje pojem autentičnosti vzhledu obličeje zkoumáním webových stránek allllooksame.com, které vytvořil Dyske Suematsu za účelem zkoumání představy, že rasovou identitu můžeme „vyčíst" z obličeje. Návštěvníkovi stránek je předloženo osmnáct fotografií obličejů, které jsou identifikovány jako Japonci, Korejci, nebo Číňané. Návštěvník je pak požádán, aby uhodl jejich skutečnou národní identitu na základě vlastních zkušeností s typickým vzhledem členů těchto skupin. Stránky pak spočítají skóre, které je v průměru kolem sedmi bodů, ať už je návštěvník příslušníkem jedné ze skupin, anebo ne. Výsledky ukazují, že je pravděpodobnější se v rasové klasifikaci zmýlit. Suematsu založil stránky původně jako vtip, ale s nárůstem rasových analýz v 21. století na sebe jeho stránky vzaly kulturní roli poučné lekce na téma koncepčních a politických limitů a problémů rasové klasifikace. Jak podotýká Nakamurová, rasová „pravda" není pravdou vizuální. Identita je vždy složitá a různorodá a vizuální hodnoty, jak jsme již poznali v dřívějších kapitolách této knihy, jsou vždy otevřeny jiným významům. Tvar očí, barva vlasů a další fyzické vlastnosti vzhledu také nejsou v tomto ohledu rozhodující. Webové stránky nutí návštěvníky podrobně zkoumat kulturní a politické základy, na nichž si rasové souřadnice představujeme a na nichž skutečně stojí. Nakamurová studuje reakce návštěvníků těchto stránek a klade tak otázky po tématech rasového esencialismu a redukcionismu obsažených v rasových analýzách a rozšířených o to, co Nakamurová popisuje jako „politiku etnické absolutistické identity" těch, kdo podporují autentické a puristické nebo základní pojmy o rasové identitě.[13]

Pastiš, parodie a remake

Jak jsme již uvedli, postmodernismus je charakteristický jakousi vyčerpaností ze všeho nového a pocitem, že už tady vše bylo. Postmodernismus se ptá: Mohou se ještě někdy zrodit nové myšlenky a obrazy, věci, které ještě nikdo předtím nevymyslel? A záleží na tom? Dnešní svět obrazů se skládá z nesčetného množství remaků, kopií, parodií, replik, reprodukcí a remixů. Na poli umění a architektury právě tak jako v populární kultuře se zdá, že myšlenka originálního obrazu nebo formy byla úplně zavržena.

Skenováno pro studijní účely

OBR. 8.8
Sherrie Levinová,
Podle Edwarda Westona (č. 2), 1980

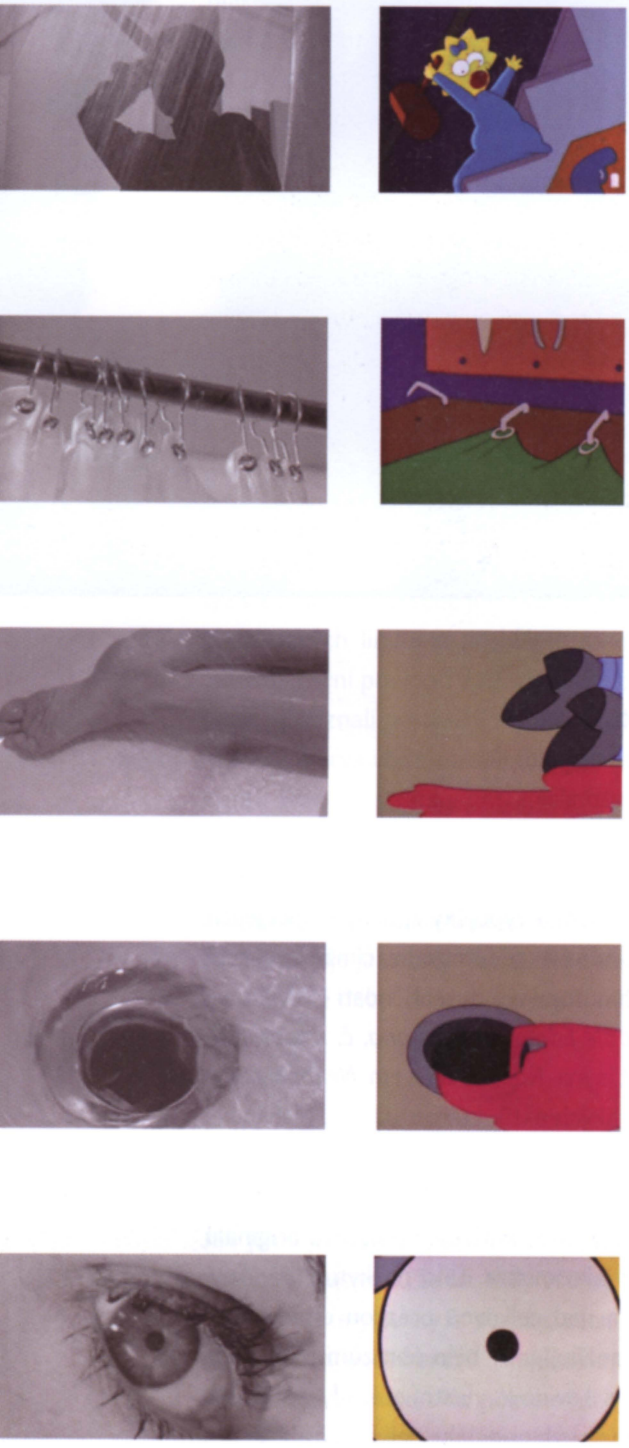
Jedním z klíčových výrazů, které se používají v souvislosti s touto kulturou imitace, remaku a parodie je *pastiš*. Filmový teoretik Richard Dyer napsal, že nejlepším způsobem, jak vnímat pastiš, je jako imitaci, která se hlásí sama k sobě jako k imitaci a kombinuje prvky z jiných zdrojů.[14] Výraz *pastiš* pochází z italského slova *pasticcio*, které se vztahuje ke spojení prvků, jež podle Dyera evokují asambláž, koláž, montáž, *capriccio* (styl kompozice, který kombinuje prvky z různých míst), formy směsí a hiphopové samplování, skřečování a riffy. Dyer tak poukazuje na skutečnost, že pastiš má dlouhou historii ve vztahu k tvorbě obrazů. V oblasti imitací a citací, kterými je pastiš tvořen, můžeme nalézt různé druhy kombinací a vztahů k originálním textům – od ironických citací přes parodii k remakům a směsím. Pastiš má velmi specifický vztah k historii. Jako strategie může často vykrádat historii a kombinovat historické prvky způsobem, který má málo historického významu, ale je spíše druhem hry.

Jednou z klíčových strategií pastiše je pochybování o povaze originálu. Jak jsme již probírali v páté kapitole, používání této techniky může vést k otázkám po autorském právu, protože určení legálního vlastnictví přisvojených fragmentů díla v rámci pastiše může být velmi komplikované. Umělkyně Sherrie Levinová vytvořila v osmdesátých letech řadu prací, které symbolizují toto postmoderní vykrádání a výpůjčky zpochybňující jejich vlastnictví a originalitu. Levinová prostě vyfotografovala slavné fotografie, čímž nepokrytě porušila autorská práva s nimi spojená – punc jejich autorství a autentičnosti – a vystavila je jako svá vlastní díla. Například na fotografii *Podle Edwarda Westona, č. 2* (obr. 8.8) Levinová vyfotografovala Westonův slavný portrét syna Neila s názvem *Neilovo torzo* (1925). Westonův obraz pochází z dlouhé řady mužských aktů, kterou „krádež" Levinové naruší přesně z toho důvodu, že je jasně označena jako kopie a nesnaží se status kopie ukrýt. Avšak její volba tohoto mužského aktu provokuje z toho důvodu, že Weston je známý především svými ženskými akty. Dílo Levinové vyzývavě kritizuje představu originálu a je feministickou kritikou konceptu umělce-muže jako mistra. Dílo poskytuje divákovi prostor k zamyšlení nad růzností hodnot obrazů a nad celkovou otázkou uměleckých reprodukcí. A navíc, s tím, jak nové technologie umožňují, aby bylo obrazům jednoduše připsáno nové autorství, zpochybňuje estetický styl Levinové vlastní základy autorství. Jeden z principů, které dílo Levinové zpochybňuje, je pojem originálu. Její fotografické při-

Skenováno pro studijní účely

OBR. 8.9

Psycho, 1960, a remake seriálu *Simpsonovi*



vlastňování, zrovna tak jako fotografie Cindy Shermanové, klade otázky po roli umělce jako jediného tvůrce unikátního díla. Kdo je tím „skutečným" umělcem, Levinová, nebo Weston, a které je to „opravdové" umělecké dílo, kopie, nebo originál? Záleží v době reprodukcí na „opravdovém", nebo „pravdivém"? Toto dílo zpochybňuje otázku originality v umění a hodnotu aury, která je mu přikládána v muzeích, galeriích a na trhu s uměním. V dílech, jako jsou tato, se otázka referentu (skutečného objektu, na které dílo odkazuje) stává dosti komplikovanou. Tato díla jsou přepracováními reprezentací, které jsou součástí potenciálně nekonečných přepracování obrazů, pro něž je původní dílo již neidentifikovatelné.

Když do přetváření prvků minulosti vstoupí pastiš, může se tím dílo zařadit do kategorie parodie. Například po většinu éry klasických hollywoodských filmů jich bylo mnoho vyrobeno tak, aby zapadly do konkrétního žánru, jako byl western, gangsterský film, romantická komedie, nebo akční film. Jedním z hlavních aspektů žánrové teorie je, že specifické žánry (ve filmu, televizi, literatuře apod.) zavádějí určité konvence a vzorce, které jsou pro diváky rozpoznatelné, a že diváky těší sledování kombinace toho, že vidí rozpoznatelné prvky a zároveň variace, které se film od filmu liší. Ačkoli se žánry v kontextu populární kultury stále množí, v souvislosti s vytvářením stále nových žánrů v televizi vstupujeme do éry, kdy je většina žánrových děl žánrovými parodiemi. Důležité je, že tato díla fungují na dvou úrovních najednou: používají kódy jednoho žánru a zároveň je vědomě parodují. Například hororový film *Vřískot* (1996) je parodií žánru filmových hororů, která vědomě pracuje s divákovými znalostmi konvencí a postupů tohoto žánru. Film známého režiséra filmových hororů Wese Cravena se opakovaně odvolává na konvence hororů, ve kterých jsou postavy pokaždé zavražděny ihned po sexuálním aktu, ane-

Skenováno pro studijní účely

bo kdykoli se zeptají „Kdo je tam?“. Film je navíc prošpikovaný dialogy o filmech („Viděl jsi moc filmů“, „Život je jako film, jenom si člověk nemůže vybrat žánr“). Zároveň je však *Výskot* stejně strašidelný jako jiné horory. Většina hororů, které následovaly po *Výskotu*, pokračovaly v této taktice oslovování diváků zběhlých v tomto žánru, jako např. *Děsnej biják* (2000), který tuto parodii vyšrouboval do gigantických rozměrů.

Televizní program, jakým jsou *Simpsonovi*, který ve svých textech často přepracovává staré filmy, používá parodii na rozehrání hry mezi kódy filmu a kulturní historií. Seriál vyprodukoval v průběhu let nespočet parodií známých filmů.[15] Když tvůrci programu rekonstruovali známou sprchovou scénu z filmu Alfreda Hitchcocka *Psycho* z roku 1960 (obr. 8.9), zakomponovali určité prvky děje filmu do kulis seriálu a mezi jeho postavy. Cílem této epizody plné humorných a absurdních zápletek nebylo, aby ji a její narážky na *Psycho* diváci vzali vážně, tvůrci jenom chtěli vzdát čest některým momentům filmu, jako byl detail na oko mrtvé Janet Leighové, na podlaze v koupelně (předěláno na oko Homera, leží mrtvé tamtéž). Význam programu a jeho humoru je závislý na tom, jak moc diváci poznají rozdíly mezi parodií a předlohami, které „vykrádá“. Jak již bylo uvedeno dříve, nejde zde o strategii, kterou by používali modernisté, ti využívali reflexivitu, aby divák získal kritický odstup. Tato strategie spíše naznačuje záměrnou hravost, která nám dovoluje užít si jak starý originál, tak jeho parodický remake. Použili jsme slovo *hravost*, abychom charakterizovali druh parodie, kterou vidíme v *Simpsonových*, protože pastiš minulosti si málokdy klade za cíl učinit prohlášení o funkci historického textu,

OBR. 8.10
Jeff Wall, *Náhlý poryv větru (podle Hokusaie)*, 1993

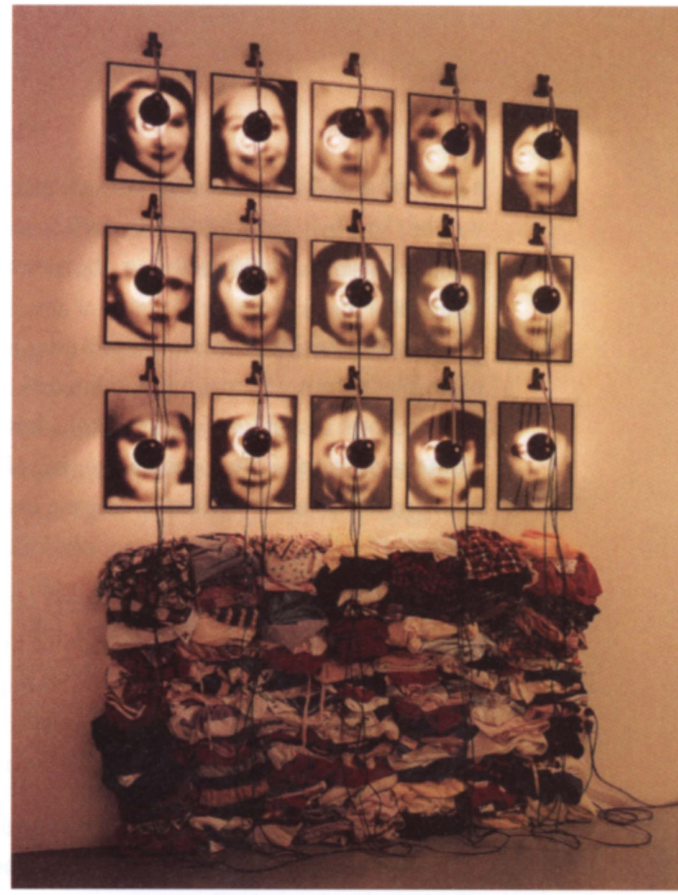
Skenováno pro studijní účely

OBR. 8.11
Katsushika Hokusai, *Silný vítr na Yeiri*, z cyklu *Třicet šest pohledů na Fudži*, kolem 1831–1833

na který odkazuje. Remake spíše používá původní text k vytvoření provázanosti mezi oběma díly, aby v divácích vyvolal intenzitu pocitů a prožitek způsobené prodlevou mezi oběma díly.

Remake se také stal námětem umělců. Jeff Wall prokládá svá díla odkazy na filosofické myšlenky spisovatelů, jako např. Waltera Benjamina, a na kanonická umělecká díla, jako je Rodinův *Myslitel* nebo Manetova *Snídaně v trávě*. Mnohá jeho díla jsou přímé pastišové remaky slavných uměleckých děl a jsou vystavována jako velké, zezadu prosvětlené diapozitivy. V *Náhlém poryvu větru (podle Hokusaie)* (1993, obr. 8.10) přetváří Wall slavné dílo japonského umělce Katsushiky Hokusaie z let 1831–1833, které zobrazuje reakci venkovanů na poryv větru s horou Fuji v pozadí (obr. 8.11). Originální Hokusaiovo dílo je dřevoryt s abstraktní tištěnou strukturou, kterou vyrobil umělec známý svým dřevorytem hřebenu mořské vlny. Hokusaiův obraz je součástí série děl zachycujících různé pohledy na horu Fuji a zároveň je raným znázorněním pohybu. Gesta figur v tomto díle naznačují pohyb zachycený v jediném okamžiku, kdy figura, jejíž pohled je zastíněn třepotajícím se šálem, upustí papíry, které se rozletí na všechny strany. Svým zachycením okamžiku Hokusaiův tisk předjímá okamžitost fotografie (toto dílo bylo vytvořeno jen několik let před zrodem fotografie v Evropě). Naopak Wallova fotografie získává význam z pozice fotoremaku starší formy, dřevorytu. Wall inscenuje své obrazy, aby vypadaly spontánně. Podobně inscenovaná skupina figur zde reaguje na papíry, které se rozletěly v poryvu větru, ale nikoli před pozadím hory Fuji, ale v šedavé industriální krajině. Při vystavení tento obraz, tak jako mnohá Wallova díla, působí jako detailně propracované plátno, zároveň fotografické, kinematografické (evokací pohybu i osvětlením zezadu) i malované. Není náhodou, že Wallův obraz vznikl za použití zobrazovacích nástrojů, které umělci pomohly hladce kombinovat prvky z více než stovky záběrů.[16]

Skenováno pro studijní účely



OBR. 8.12
Christian Boltanski, *Rezervy: Svátek Purim*, 1989

Postmodernismu je často vytýkáno, že ignoruje historii a vykrádá obrazy a výjevy z minulosti, aby si s nimi pohrával. Linda Hutcheonová ale podotýká, že historie pro postmoderismus představuje klíčovou otázku. Postmoderní zkoumání vznáší důležité epistemologické otazníky na téma historických projektů a míry, do jaké máme přístup k minulosti. Hutcheonová píše, že postmodernismus „nehledá nadsmyslový, nadčasový význam, ale přehodnocení naší minulosti a dialog s ní ve světle přítomnosti".[17] Postmodernismus si uvědomuje, že minulost můžeme poznat pouze na základě fragmentů jejích zbytků. Francouzský umělec Christian Boltanski se do hloubky zabývá otázkami paměti, historie a zobrazování, zejména pak událostí, která vrhá stín na historii celého 20. století – holocaustem. Ve velké části svého díla Boltanski pracuje s předměty, které charakterizují holocaust (jako jsou fotografie obětí holocaustu, archivní schránky, odhozené kusy oblečení a bot) a vytváří jejich repliky jako prostředek k reflexi o vlivu holocaustu na současnou euroamerickou kulturu. Jeho díla, nazvaná inventáře, evokují archivy s hromadami schránek, které mohou, ale nemusí obsahovat záznamy a předměty. Instalované haldy oblečení, přes které musí návštěvníci procházet, připomínají vyprazdňování těl. Boltanski tak poukazuje na důsledky holocaustu a zároveň odmítá kódy jeho zobrazování. Jak se k tomu sám šibalsky vyjadřuje: „Moje dílo není o XXXXXXX, ale podle XXXXXXX."[18]

Úloha fotografie jako ikony paměti a historie, je význačným rysem díla Boltanského, které podle Marianne Hirschové signalizuje „mnohostrannou nedůvěru v dokumentární vlastnosti fotografie v postmoderním a postholocaustovém světě". Hirschová dále dodává, že Boltanského dílo je „zasvěceno rozvolnění všech nekomplikovaných spojení mezi fotografií a ‚pravdou'".[19]

Boltanski v mnoha dílech přepracovává obrazy z minulosti, ale nikdy tím nechce těžit z minulosti. Zabývá se spíše postmoderním pastišem a fotografií a využívá je jako artefakty, které lze snadno vyjmout z jejich historického kontextu. V některých svých dílech, jako např. v publikované verzi obrazu *Rezervy* (1989, obr. 8.12), Boltanski použil fotografie židovských školáků ze třicátých let a znovu je vyfotografoval na denním světle. Obličeje studentů se tím rozostřily a z každého tak vznikl strašidelný zjev s tmavými důlky namísto očí, osvětlený ostrým světlem stolní lampy. Výsledek tak evokuje jak výslechy obětí, tak pronikavý pohled historické analýzy. O osudech těchto dětí, jejichž obličeje jsou podrobně zkoumány objektivem fotoaparátu, není nic známo. Toto dílo tedy nemá nic společného

Skenováno pro studijní účely

s historií a se zjišťováním identit, ale připomíná možné bezprostřední nebezpečí smrti v době, kdy byly tyto fotografie pořízeny. Oblečení naházené na hromadu pod obrazem evokuje majetek, který zůstal po obětech holocaustu, prázdné oblečení signalizuje nepřítomnost.

Dílo Boltanského se zaobírá otázkou jednotlivce a paměti způsobem, který nás nutí přemýšlet o tom, jak rozumíme minulosti. Richard Dyer píše, že pastiš, tak jako koncept smrti autora, diskutovaný v 2. kapitole, kritizuje koncept moderního subjektu jako středu a autora pojednání. Dyer prohlašuje, že „přiznat si, že jsme v doméně již řečeného, může být zdrojem bolesti", v případě, že jsme investovali do myšlenky výchozí pozice vědomostí a autority. Pastiš vyjadřuje emocionální obsah pomocí imitace. Podle Dyera:

> ...imituje formální prostředky, které jsou samy o sobě způsobem evokace, modelování a vyvolávání pocitů, a tak v tomto procesu mobilizuje a zároveň signalizuje pocity. Tím nám dává pocit emocionálního napojení na strukturu pocitů minulých i přítomných, pocitů, které dědíme a předáváme dál, a tak nám dává možnost emocionálně poznat sebe sama jako historické bytosti.[20]

Pastiš a podobné typy postmoderního vyjádření historie nám umožňují uvědomit si, jakým způsobem zůstává historie součástí přítomnosti.

Indie média a postmoderní přístupy k trhu

Postmoderní styly a formy oslovení pramení nejenom ze změn, k nimž došlo na poli populární kultury a v uměleckém světě. Postmoderní kultura je zároveň formována i změnami, které se udály v tvorbě, šíření a marketingu mediálních forem. Vývoj a výroba nezávislých médií získaly především díky rozvoji internetu jako alternativního prostoru pro mediální marketing,přesahujícího dosavadní hranice mediálního průmyslu. Postmoderní styly se nezrodily jen na pozadí ekonomických a kulturních posunů, ale i vlivem předefinování autorství a vztahů mezi vytvářením, distribucí a spotřebou, danými novými změnami technologií a novými kulturními praktikami.

Indie filmy (neboli nezávislé filmy) jsou příkladem nového postmoderního typu mediálního trhu. Indie alias nezávislé filmy jsou všechny filmy produkované mimo hollywoodský studiový systém či národní studiový systém se solidní ekonomickou základnou anebo mimo stabilní a prosperující sektor národního privatizovaného průmyslu (Bollywood). Zatímco v počátcích nezávislého filmového hnutí vnímali producenti těchto filmů sami sebe jako ty, kdo vystupují z řady a jdou proti proudu tradičního filmu, kolem poloviny osmdesátých let začali nezávislí filmaři k výrobě a propagaci svých filmů používat stylistické strategie spojované s postmodernismem –např. reflexivní vyprávění, remaky, parodie a obchodní a marketingové strategie vycházející z norem a praktik filmového průmyslu – a přetvářely je pro vlastní účely. Nakonec i samotný hollywoodský průmysl vyrostl z opozice – Hollywood svého času býval místem, kam prchali filmoví tvůrci před tlakem společ-

Skenováno pro studijní účely

nosti Motion Pictures Patents Company, jež alespoň v prvních desetiletích existence filmu pevnou rukou vládla nad filmovou produkcí východního pobřeží Spojených států. Producenti, kteří se uchýlili do Kalifornie a založili tam studia, unikli diktátu zavedeného průmyslového monopolu. Když pak hollywoodská studia ve třicátých a čtyřicátých letech filmový průmysl zcela ovládla, kladl vzniklý monopol překážky producentům, kteří na něj nebyli napojeni, a kteří tak měli problémy dostat své filmy do populárních řetězců kin, jejichž distribuční programy byly rovněž pod kontrolou studiových zájmů.

Nezávislí tvůrci vlastnili menší filmové společnosti, jako byla společnost afroamerického režiséra Oscara Micheauxe, jejíž filmy se za segregace promítaly např. v Chicagu na místech oblíbených Afroameričany. Hollywoodská antimonopolní kauza v roce 1948 přinesla postupné uvolňování kontroly nad distribucí filmů, a následně i zánik hollywoodského produkčního kódu (Hollywood Production Code), podle nějž dříve musela monopolní rada filmového průmyslu odsouhlasit obsah veškerých distribuovaných filmů. Americká filmová kultura tak získala různorodější nabídku promítaných filmů a nezávislá umělecká kina mohla začít promítat zahraniční, umělecké a nezávislé filmy, které se dříve nedostaly do hlavních řetězců. Po válce umožnila snadnější dostupnost lehkých 16mm kamer větší nezávislost filmové produkce díky menším materiálovým nákladům a levnějšímu a snadněji ovladatelnému zařízení. Nezávislý film začal být spojován s art house filmy (které evokovaly intelektuálské záliby a kulturu evropského a skandinávského filmu) a s modernistickými avantgardními přístupy k filmu v estetických a politických hnutích ve světě. V kontextu vlastních zemí ve Velké Británii, Spojených státech, Francii, v Německu a Japonsku začali filmoví tvůrci oponovat převládajícím národním stylům, tématům a struktuře hlavního filmového proudu výrobou filmů nabízejících nové styly, témata a struktury. V šedesátých a sedmdesátých letech na sebe kritika korporačních prostředků produkce vzala různé formy, od extrémního formalismu až po fragmentované příběhy, alegorie a reflexivně politické filmy francouzské Nové vlny.

V osmdesátých letech 20. století získala nezávislost nový, postmodernější význam, když filmoví tvůrci začali kritizovat hollywoodský styl prostřednictvím strategií, jako byly reflexivní příběhy a přivlastňování žánrů a stylů dřívějších filmových forem. Když několik nezávislých tvůrců, včetně Jima Jarmusche (*Podivnější než ráj*, 1984) a Spika Leea (*Ona to musí mít*, 1986), překonalo precedens finančním úspěchem svých levných nezávislých filmů, umožnili jim filmoví investoři, ať už napojení na studia, nebo ne, částečnou finanční stabilitu, a dokonce úspěch a národní uznání režisérů těchto nezávislých filmů. A tak zatímco experimentální filmoví tvůrci zůstávali na okraji a financovali si své vlastní filmy, tito postmoderní režiséři působili na pomezí mezi opoziční kulturou a mainstreamem a balancovali na hranici mezi opozičním postojem a kulturními kritiky. Rozvinuli tak postmoderní strategii působení v rámci populární kultury, zatímco si ji přivlastňovali, parodovali a kritizovali. Nezávislí filmoví tvůrci osmdesátých a devadesátých let používali rozpor mezi tvorbou pomocí populárních forem a obchodní strategií hlavního proudu i přesto, že zůstávali mimo centra moci (velká studia).

Ekonomické struktury populární kultury se v osmdesátých a devadesátých letech měnily, jak jsme mohli pozorovat i v případě rozšíření televizního vysílání na kabelovou tele-

Skenováno pro studijní účely

vizi, aby mohly obsáhnout širší pole spotřebitelských zájmů. Vzestup režisérů, jako byli bratři Coenové, Quentin Tarantino a Michel Gondry, byl v devadesátých letech součástí trendu směřujícího k trhu strategicky podporujícímu různorodost produktů a stylů, k trhu, který se přestal zaměřovat pouze na podporu produktů a tvůrců získávajících masový divácký úspěch. Pohlédneme-li na tento trend cynicky, upozorněme na jev, že marginální tvůrci jen těžko přežijí, pokud se jich neujme investor, který na nich bude vydělávat. Tento příklad lze dobře demonstrovat na populární hudbě. CD indie hudební skupiny vydané středně velkou hudební společností najdeme na pultech Targetu, stejná skupina dosáhne vysokých hodnocení v prodejích iTunes, přesto si tato skupina nezíská jméno ani u zlomku typické středoškolské populace. Cynický přístup je namístě i v případě vypočítavosti investorů, kteří se naučili vydělávat na marginálních divácích opoziční kultury propagací hudby, filmů nebo i módy s myšlenkou, že výdělky z malých trhů se v rozmanitosti spotřebitelského světa, kde se chce každý jasně odlišovat mít svůj nezaměnitelný styl, načítají.

Nicméně lze říci, že fragmentace trhu na počátku 21. století přispěla k nárůstu důležitého nezávislého sektoru. Prostřednictvím iTunes a dalších nástrojů webového marketingu mohou kapely, které dosáhnou určité základny fanoušků, obejít smluvní omezení vydavatelských společností. Britská alternativní skupina Radiohead porušila v roce 2007 protokol, když umožnila, aby její sedmé album *In Rainbows* bylo od okamžiku vydání volně stahovatelné z jejích webových stránek za cenu, kterou si každý určil sám. Když pak album přišlo do maloobchodní sítě, rychle se vyšvihlo na první příčky žebříčků United World Chart, Billboard a UK Album Chart a mnoho recenzentů ho zařadilo mezi nejlepší alba roku. Tím, že umožnili fanouškům stažení hudby za dobrovolnou cenu, Radiohead poukázali na limity webu a na zápas hudebních korporací o zachování práv a zisků z hudby, která je nekonečně kopírovatelná. Jejich strategie nebyla modernistická, protože nebyla mířena proti hudebnímu průmyslu a jeho systémům a praktikám. Jejich taktika spíše působila v rámci přijatých systémů reklamy a distribuce a držela se obecně platného „zákona" webu, že informace (v tomto případě hudba) jsou zdarma. Zároveň upozornila na rostoucí privatizaci webu a zjevné využívání internetu pro potřeby globálního trhu. Otázka tantiém z určitých hudebních skladeb se stala předmětem důrazného veřejného protestu nezávislých umělců ohledně omezování vlastnických práv a umělecké svobody ze strany nahrávacích společností. Velké společnosti ovládají nejen marketingové praktiky skupin, ale i jejich image a projev jako součásti stylu, který má být přitažlivý pro masové publikum. Hudební styly jsou tak redukovány na průměr, který podle marketingových průzkumů a analýz oslovuje co nejširší posluchačské spektrum. Tak jako v případě skupiny Radiohead, postmoderní hudebník jedná jako nezávislý producent, který rozhoduje nejen o hudebním stylu skupiny, ale i o strategiích vydání a reklamy, které jsou za normálních okolností kontrolovány vydavatelstvími a producenty. Kreativita se tak promítá nejen do muziky jako takové, ale i do samotného zveřejňování hudby. Marketingová strategie Radiohead byla postmoderní v tom smyslu, že skupina jednoduše nevzdorovala mainstreamu a nepracovala zvenčí hudebního průmyslu, ale naopak pracovala v rámci struktury hudebního průmyslu a hledala nové cesty k publicitě a dosažení široké fanouškovské základny.

Skenováno pro studijní účely

Jak vidíme na příkladech skupin, jako jsou např. The White Stripes, kteří svou kariéru založili na vlastní volbě stylu, umělecké interpretace i marketingu, ekonomický úspěch v kontextu postmoderny může být postaven na pěstování úzce zaměřených posluchačů a přesně cíleném marketingu. Obnovení kariéry punkových hudebníků jako Patti Smithové nebo The Smiths (jejichž člen Morrissey je populárním indie umělcem počátku třetího tisíciletí), kteří se v sedmdesátých a osmdesátých letech angažovali v levicové politice a trvali na právu na osobitý styl, poukazuje na trend směřující k vnímání nezávislého umělce jako někoho, kdo není vyloženým outsiderem nebo oponentem masové kultury. Tito nezávislí interpreti mohou existovat současně s hudebníky, kteří reprezentují rozmanitost politiky a stylů a přitom žádný z nich nemůže být vyzdvižen jako reprezentant dominujícího světového názoru nebo masového stylu. Pro ty, kteří nadále věří v roli médií jako nástrojů sociálních změn, otupuje zahrnutí těchto nezávislých okrajových hudebníků do rozmanitosti širokého středního pole politickou hranu nezávislosti a okrajovost a opozici redukuje jen na další styl. Postmodernismus – tak jako politika, která je pro svoje vyjádření závislá na stylu – riskuje nejen redukci skutečných sociálních podmínek na pouhé mediální efekty, ale i redukování politického vyjádření na image. To, jestli nezávislí umělci 21. století mohou ovlivnit sociální změny ve společnosti nějakým zásadním způsobem, čtenáři teprve uvidí – a to ve skutečnosti.

Postmoderní prostor, geografie a konstruované prostředí

Zrovna tak, jako můžeme říci, že modernost mění koncept prostoru a času a že nárůst urbanizace a komunikačních technologií oddělily čas a prostor a rozlišily prostor a místo, tak lze říci, že postmoderní prostor přináší nové druhy zkušeností.[21] Moderní prostor začal s oddělením času a prostoru (prostřednictvím železnice a dalších moderních technologií), a tato vzdálenost postupně rostla v kontextu postmodernismu a s nárůstem digitálních technologií, virtuálních zážitků a bezdrátových technologií. Koncepty postmoderního prostoru se zaměřovaly zejména na simulace a vznik „neprostoru". Simulace, jak jsme již uvedli na začátku této kapitoly, se v postmodernismu staly dominantním tématem a nárůst online světů jako Second Life dokazují lehkost, s jakou se současné interakce, odehrávající se výhradně online a v simulovaných prostorech, staly normou v určitých sociálních kontextech. Online svět, jako např. Second Life, disponuje 3D animací, jejímž prostřednictvím uživatelé vytvářejí virtuální osoby a identity (vizualizované pomocí avatárů), virtuální společenství, ekonomiky, města, budovy a právní systémy. Nesmírná popularita webové hry Second Life, která má ve světě více než 1,5 milionu uživatelů, svědčí o nadšení, s jakým se lidé podílejí na online komunitách. Second Life je místem, kde architekti a umělci tvoří díla pro online diváky a publikum, kde univerzity pořádají přednášky a kde má většina aktivit reálného světa svůj online 3D ekvivalent. Jak ukazuje obr. 8.13, ve Druhém životě se toho děje mnoho, včetně politických aktivit, jako jsou protiválečné demonstrace. Na

Skenováno pro studijní účely

OBR. 8.13
Protiválečná demonstrace na Second Life, 1. prosinec 2007

téma, jak takovéto online hry a světy podporují určité druhy fantazijních životů a imaginárních aktivit, by se dalo napsat mnoho. Zde bychom však chtěli poznamenat, že jakkoli hrubě je zobrazená vizuální stránka těchto online světů (navzdory své 3D animaci), pro jejich popularitu a jednotlivé prvky je rozhodující fantazie. Architekti mohou ve Druhém životě navrhovat budovy jako prostředky designových experimentů, do kterých se mohou avatary „teleportovat". Je důležité, že vztahy mezi online aktivitami a jejich offline (skutečnými) protějšky jsou ve „světě", jako je Second Life, v tomto kontextu velmi spojité, což v mnoha ohledech odporuje raným úvahám Baudrillarda a dalších na téma, že simulace ruší skutečnost a nastupují na její místo.

Koncept „neprostoru" je naopak chápán jako druh fyzického prostoru, který vyžaduje méně lidské přítomnosti. Prostor byl v kontextu postmodernismu vždy definován jako dějiště vyrušení a čekání – dálnice, letiště, internetové kavárny – prostory, které jsou definovány jako na cestě někam jinam, nebo prostory, kde jsou lidé virtuálně napojeni na jiné prostory spíše než by byli „přítomni" v daném prostoru. Marc Augé je nazývá neprostory, místy, kde jsme osamělí, odpojení a duchem nepřítomní; prostory vyznačující se jen zdálivou přítomností osob, jež se v nich nacházejí. Jak jsme již poznamenali ve čtvrté kapitole, virtuální prostor porušuje zákony karteziánského prostoru tím, že není ani zmapovatelný, ani uchopitelný, a jako takový vyžaduje nové modely přemýšlení o tom, jak jsme v prostoru situováni.

Otázky, jak se konstruované prostředí měnilo ve vztahu k posunům vnímání prostoru, času a konceptů identity postmodernismu, mohou být chápány jako zásadní v postmoderní architektuře. Na jedné straně klade postmoderní architektura otázky ohledně uvažování o prostoru, historii a kontextu, na druhé straně odhaluje mnohé aspekty postmoderního zaujetí masovou kulturou, populární kulturou a kýčem. Kniha *Poučení z Las Vegas* publikovaná v roce 1972 architekty Robertem Venturim, Denisem Scottem Brownem

Skenováno pro studijní účely

OBR. 8.14
Hlavní třída Las Vegas, strip

a Stevenem Izenourem tvrdí, že architekti musí pozorněji sledovat vkus a styl charakterizující určité prostory, které masám poskytují potěšení v jejich každodenním životě. Architekti obrátili svou pozornost k zastavěným prostředím kýčovitých hotelů a restaurací typu fast food v Las Vegas a odchýlili se tím od renomovaných architektů včetně Le Corbusiera, jehož kniha *Dekorativní umění dneška* byla kritikou ornamentu a umění v každodenních interiérech. Architekti poloviny 20. století přijali estetiku, která zdůrazňovala čistý, očesaný design, stavebnicovost, srozumitelnost, opakování a plynulost linií. Stavby v městských prostředích byly navrhovány bez ozdob a jejich místnosti měly identické systémy k zastínění oken pro zachování uniformity exteriéru; design byl tak omezen na krásu formy. Tento styl byl ztělesněním modernismu v jeho zaujetí filosofií, jež viděla pravdu v materiální formě a univerzální krásu v základních prvcích designu a která v čistě ornamentálních detailech a samoúčelném symbolismu bez jakékoli funkce viděla neotesané a levné spotřebitelství.

Venturiho firma reagovala na funkcionalismus a minimalismus architektonických firem poloviny 20. století, o nichž se domnívali, že neprávem ignorují potěšení a vkus obyčejných lidí a důležitost designu pro design samotný, pro pocit pohodlí a uspokojení, ať už z pracovního prostředí, či z domova. Převrátili tak to, co vnímali jako modernistické pohrdání obyčejným člověkem a jeho přízemním vkusem. Sochy kuřat, obrovských koblih a dalších vizuálních vtipů zdobících rychlá občerstvení a laciná blikající světla levných motelů,

Skenováno pro studijní účely

vše, co je každodenní, bylo prezentováno v knize *Poučení z Las Vegas*, která pomohla architektům i širší čtenářské obci, aby zaregistrovali důležitost vizuální kultury v masové spotřebě, která začala po druhé světové válce. Přivlastňování, pastiš a brikoláž byly v designu lasvegaského pásu (obr. 8.14) všude zřetelné, ne jako úmyslný výraz kritické kultury, ale jako prostředky postmoderní komunikace a interakce s konstruovaným prostředím. Laciné, kýčovité a hrubé bylo přijato jako forma designu pro potřeby lidových mas, které tento přístup nepřijaly s ignorancí, ale s humorem a bavili se vyzývavou přehlídkou „špatného" vkusu a kýčovitého pozlátka. *Poučení z Las Vegas* se stalo postmoderním slabikářem teoretiků modernismu, kteří pomocí této knihy pochopili ideál univerzálního designu, jenž trval na funkčnosti a odmítal ornamentaci, metafory a symbolismus, a který naprosto ignoroval fakt, že tyto elementy působí jako kulturní symboly pro dav, který spontánně falšuje svět vydupaný ze země spotřebitelského prostoru poválečné kultury.

Tato kritika selhání moderní architektury je klíčovým aspektem postmoderní architektury. Kritik architektury Charles Jencks píše, že postmoderní architektura se zrodila v roce 1972, kdy moderní architektura zemřela současně s demolicí Pruitt-Igoeova projektu bytové výstavby v St. Louis v Missouri. Bytový komplex Pruitt-Igoe byl postaven na základě pokrokového vzoru moderní architektury v roce 1951 ve stylu ovlivněném Le Corbusierovým konceptem urbanismu, a přesto selhal jako stavba veřejného bydlení a stal se místem zločinu, vandalismu a úpadku.[22] Jencks a ostatní považují dvojité kódování postmodernismu za způsob, jak komunikovat s obyvateli a zaměstnanci, což se zmíněným moderním budovám nepodařilo. Postmoderní architektura tudíž klade důraz na kontextualizaci (budovy, které promlouvají k architektonickým prostředím, v nichž se nacházejí) a na schopnost promlouvat v několika rovinách najednou a signalizovat tak simultánně odkazy na vznešenou architekturu a masovou kulturu.

Pastiš jakožto klíčová strategie postmoderní architektury souvisí s touto strategií kontextualizace. Mnoho architektonických návrhů v postmoderním slohu využívá kopírování, citování a přivlastňování si z minulých i současných stylů, čímž radikálně zpochybňuje samotné principy architektonické návaznosti a autentičnosti. Například známá budova AT&T (nyní budova Sony) v New Yorku (obr. 8.15), navržená architektem Philipem Johnsonem, vypadá jako moderní věžák zakončený vyřezávaným štítem, často označovaným za prvek Chippendale. Budova obohacuje newyorské panorama o zvláštní siluetu a v jistém smyslu odkazem na styl nábytkářské firmy Chippendale tuto budovu s vysokým vchodovým portálem připodobňuje ke skříni. Jako by byla zdobná, a zároveň si dělala ze zdobnosti legraci. Hravé zaujetí dekorativními prvky je mimo jiné reakcí na funkcionalismus moderní architektury. Je důležité, že tento typ architektonického pastiše nevypovídá nic o historii ani nebere v potaz žádná pravidla pro to, co je v designu „správně", ale spíše si hraje s citováním, vypůjčováním si, vykrádáním a kombinováním různých stylů, žánrů a forem designu a architektury. Pastiš otevřeně vzdoruje pojmu pokroku – představě, že se styly pokrokem zlepšují. Pojem pokroku, který je tak zásadní pro moderní design a architekturu, je v postmodernismu implicitně kritizován záměrným přehlížením nového. V modernismu se styl vyvíjí lineárně, každý nový styl staví na tom předcházejícím a vyvíjí se vylepšením funkčnosti či lepším designem. V postmodernismu lze styly kombinovat bez pocitu, že se posou-

Skenováno pro studijní účely

OBR. 8.15
Philip Johnson, budova AT&T, nyní budova Sony, New York

váme k něčemu lepšímu. Navíc mnoho prvků na postmoderních budovách výslovně popírá funkčnost architektury. Oblouk nemusí mít žádnou konstrukční funkci, může být použit jen kvůli tomu, že funkci nemá, jako žert či pouhá dekorace. Pasáž nemusí nikam vést, za fasádou nemusí být nic ukryté a řecký sloup může stát hned vedle lomeného gotického oblouku. To vše je hra, která podkopává některé ze základních architektonických principů a oslavuje povrch, a která zároveň znevažuje funkční roli architektury. Pastiš umožňuje architektonickým prvkům existovat jako volně plující ukazatele, oddělené od svého původního historického nebo funkčního kontextu, které mohou neustále měnit význam při pohledu z různých úhlů či v jiných kontextech. V souladu s ohledy branými na nízkou a konzumní kulturu popsanou v *Poučení z Las Vegas* byla většina nejslavnějších postmoderních budov určena právě pro

Skenováno pro studijní účely

OBR. 8.16
Renzo Piano a Richard Rogers, budova Centre Georges Pompidou

místa veřejného konzumu, jako jsou např. obchodní centra. Hraní si s funkčností budov je také klíčovým aspektem postmoderního designu. Z toho důvodu má např. budova Centre Georges Pompidou (obr. 8.16)v pařížské čtvrti Beaubourg (proto se této budově často říká jen Beaubourg), kterou navrhli Renzo Piano a Richard Rogers a v níž sídlí Národní muzeum moderního umění (Musée d'Art Moderne Nationale) spolu s dalšími kulturními institucemi, design, který budovu obrací naruby. Autoři všechna její funkční vedení, jako vzduchová potrubí a klimatizaci, instalace a výtahy, barevně označili a umístili do exteriéru na „exoskelet" budovy. Místo toho, aby ukrývala tyto své funkční doplňky uvnitř, používá je tato budova jako zdobný prvek na svém povrchu. Zde bychom mohli říci, že si budova pohrává s funkčními stavebními prvky tak, že vypadají jako by si hrály v okolí budovy.

Postmoderní architektura se také více zaměřila na pluralitnější soustavy pro bydlení a zavrhla zaujatost korporačními strukturami a uměleckými kulturními institucemi, spjatými s moderní architekturou.

Současný architekt Teddy Cruz, s jehož návrhy a spisy se setkáváme napříč národními kontexty, jako např. v příhraničních městech San Diego či Tijuana (obr. 8.17), se zajímá o architekturu chatrčí a chudých čtvrtí.

Na rozdíl od moderních a mnoha postmoderních architektů, kteří se věnovali především designu rozsáhlých struktur pro společnosti či jednotlivce na nejbohatších příčkách ekonomického spektra, se Cruz zaměřil na důležitost zastavěných prostranství pro ty na nejnižších příčkách, např. na zubožené osady a čtvrti sezonních dělníků či přístřešky z kartonu nebo vlnitého plechu bezdomovců a chudiny žijící na okrajích městských zón, pod silničními mosty a v městských kaňonech veřejných parků. Cruz bere v úvahu logiku postmoderny – vznik globálních subjektů, jakými jsou sezonní stavební dělníci, imigranti bez dokladů a rodiny bez domova, které si vytvářejí nové druhy nomádských obydlí z dostup-

Skenováno pro studijní účely

OBR. 8.17
Teddy Cruz, návrh bytového komplexu v Tijuaně

ných materiálů denní potřeby, např. z odpadů z městských staveništ a zbytků obalových materiálů ze spotřebního a obchodního sektoru.

Jedna z primárních sporných otázek, která se vznáší nad koncepty postmodernismu, je, do jaké míry se jedná o reakci na slábnoucí a posouvající se aspekty modernismu a do jaké míry tyto koncepty signalizují jakousi novou éru, novou epistémé, nový způsob myšlení a bytí, nový styl umělecké tvorby, populární kultury a stavebnictví a nový způsob psaní fikce. Plachost postmodernismu je potenciálně sama o sobě fenoménem, který se uzavírá do sebe, až se může zdát, že je jeho životaschopnost omezená.

Jak jsme podotkli v úvodu této kapitoly, nežijeme v postmoderním světě, ale spíše ve světě, kde existuje aktivní napětí mezi modernou a postmodernou, ve světě, kde mnoho skupin lidí žije v podmínkách, které mohou být popsány jako předmoderní životní situace chudoby a přežívání. Způsob, kterým tyto světy vstupují do moderních a postmoderních oblastí, se může dramaticky lišit od tradiční cesty euroamerických společností. Například jak se změní toto pojetí, pokud chudé oblasti získají technologie pro mobilní komunikaci dříve, než vybudují industriální ekonomiku?

Tyto příklady postmoderní architektury nám umožňují nahlížet na postmodernismus v globálním rámci, který jej otevírá politickým možnostem. Zatímco Venturi zdůrazňoval v *Poučení z Las Vegas* důležitost vidět a respektovat vizuální kulturu komerční architektury masového konzumu, Cruz klade důraz na důležitost vidění a všímání si vizuální a materiální kultury kutilů, přisvojovatelů a tvůrců pastiše, kteří využívají postmoderní přístup nejen k falšování nového stylu, ale aby mohli žít na okraji světové ekonomiky. Globální kapitalismus generuje jedince, kteří žijí více než dříve vzdáleni centrům ekonomického bohatství a technologického rozvoje. I tito lidé si musí vystačit s dostupnými materiály pro budování svých nuzných příbytků, jež jsou živými obrazy napětí mezi moderním, postmoderním, postindustriálním a globálním světem.

Skenováno pro studijní účely

Poznámky

1. BAUDRILLARD, J. *Simulacra and Simulation.* Ann Arbor: University of Michigan Press, 1981, s. 2.
2. JAFFEE, V. An Interview with Jia Zhange-ke. *Senses of Cinema*, June 2004 [on-line]. [cit. březen 2008]. Dostupné na WWW: <www.sensesofcinema.com> .
3. BAUDRILLARD, J. *The Evil Demon of Images.* Sydney: University of Sydney, 1988, s. 29.
4. SOBCHACK, V. Beating the Meat/Surviving the Text: or, How to Get Out of This Century Alive. In FEATHERSTONE, M.; BURROWS, R. (eds.). *Cyberspace/Cyberbodies/Cyberpunk: Cultures of Technological Embodiment.* Thousand Oaks (California): Sage, 1995, s. 205–214.
5. JAMESON, F. *Postmodernism or the Cultural Logic of Late Capitalism*, Durham, N. C.: Duke University Press, 1991.
6. HARVEY, D. *The Condition of Postmodernity: An Inquiry into the Origins of Cultural Change.* Oxford, U. K.: Blackwell, 1990, s. 284.
7. LYOTARD, J.-F. *Postmodernism: A Report on Knowledge.* Minneapolis: University of Minnesota Press, 1984. Česky: LYOTARD, J.-F. *O postmodernismu.* Přel. J. Pechar. Praha: Filosofický ústav AV ČR, 1993.
8. COLÁS, S. *Postmodernity in Latin America: The Argentine Paradigm.* Durham, N. C.: Duke University Press, 1994, s. ix.
9. Viz např. DELEUZE, G.; GUATTARI, F. *A Thousand Plateaus: Schizophrenia and Capitalism*, Minneapolis: University of Minnesota Press, 1987.
10. HARVEY, D. *The Condition of Postmodernity.* Blackwell, Cambridge, 1990.
11. BUKATMAN, S. *Blade Runner.* London: British Film Institute, 1997.
12. ECO, U. *Postscript to the Name of the Rose.* New York: Harcourt Brace Jovanovich, 1984, s. 67–68.
13. FERGUSSON, R. Let's Be Nikki. In *Nikki S. Lee: Projects.* Ostfildern-Ruit, Germany: Hatje Cantz, 2001, s. 17.
14. NAKAMURA, L. *Digitizing Race: Visual Cultures of the Internet.* Minneapolis: University of Minnesota Press, 2007, s. 70–94.
15. DYER, R. *Pastiche.* New York: Routledge, 2007, s. 1–6.
16. Tyto parodie shromažďuje několik fanouškovských webových stránek, např.: [cit. březen 2008]. Dostupné na WWW: <www.joeydevilla.com/2007/09/22/simpsons-scenes-and-their-reference-movies/> .
17. GALASSI, P. *Jeff Wall.* New York: Museum of Modern Art, 2007, s. 43.
18. HUTCHEON, L. Beginning to Theorize Postmodernism. *Textual Practice.* 1987, 1/I, s. 25.
19. Christian Boltanski citovaný v knize ALPHEN, E. Van. *Caught by History: Holocaust Effects in Contemporary Art, Literature, and Theory.* Stanford (California): Stanford University Press, 1997, s. 93.
20. HIRSCH, M. *Family Frames: Photography, Narrative, and Postmemory.* Cambridge (Massachusetts): Harvard University Press, 1997, s. 257.
21. Viz DYER, R. *Pastiche.* New York: Routledge, 2007, s. 180.
22. Viz GIDDENS, A. *The Consequences of Modernity.* Stanford (California): Stanford University Press, 1990. Česky: GIDDENS, A. *Důsledky modernity.* Přel. K. Müller. Praha: SLON, 2003.
23. JENCKS, C. *The Language of Post-Modern Architecture.* New York: Rizzoli, 1984.

Skenováno pro studijní účely

Literatura

ANDERSON, Perry. *The Origins of Postmodernity*. London: Verso, 1998.

AUGÉ, Marc. *Non-places: Introduction to an Anthropology of Supermodernity*. London: Verso, 1995.

BAUDRILLARD, Jean. *The Evil Demon of Images*. Sydney: University of Sydney, 1988.

BAUDRILLARD, Jean. *Simulacra and Simulation*. University of Michigan Press, 1994.

CAHOONE, Lawrence. *From Modernism to Postmodernism: An Anthology*. Oxford, U. K.: Blackwell, 1996.

COLÁS, Santiago. *Postmodernity in Latin America: The Argentine Paradigm*. Durham, NC: Duke University Press, 1994.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. *A Thousand Plateaus: Schizophrenia and Capitalism*. Minneapolis: University of Minnesota Press, [1980] 1987.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. Anti-Oedipus: *Capitalism and Schizophrenia*. Minneapolis: University of Minnesota Press, [1977] 1983.

DOCHERTY, Thomas (ed.). *Postmodernism: A Reader*. New York: Columbia University Press, 1993.

DYER, Richard. *Pastiche*. New York: Routledge, 2007.

FEATHERSTONE, Mike; BURROWS, Roger (eds.). *Cyberspace/Cyberbodies/Cyberpunk: Cultures of Technological Embodiment*. Thousand Oaks (California): Sage, 1995.

FRIEDBERG, Anne. *Window Shopping: Cinema and the Postmodern*. Berkeley: University of California Press, 1993.

GALASSI, Peter. *Jeff Wall*. New York: Museum of Modern Art, 2007.

GOLDMAN, Robert. *Reading Ads Socially*. New York: Routledge, 1992.

GOLDMAN, Robert; PAPSON, Stephen. *Sign Wars: The Cluttered Landscape of Advertising*. New York: Guilford, 1996.

HALL, Stuart. On Postmodernism and Articulation: An Interview with Stuart HALL. In MORLEY, David; CHEN, Kuan-Hsing (eds.). *Stuart Hall: Critical Dialogues in Cultural Studies*. New York: Routledge, 1996.

HARVEY, David. *The Condition of Postmodernity: An Inquiry into the Origins of Cultural Change*. Oxford, U.K.: Blackwell, 1990.

HIRSCH, Marianne. Family Frames: *Photography, Narrative, and Postmemory*. Cambridge (Massachusetts): Harvard University Press, 1997.

HUTCHEON, Linda. *The Politics of Postmodernism*. 2nd ed. New York: Routledge [1989] 2002.

HUYSSEN, Andreas. *After the Great Divide: Modernism, Mass Culture, Postmodernism*. Bloomington: Indiana University Press, 1986.

JAMESON, Fredric. *Postmodernism, or, The Cultural Logic of Late Capitalism*. Durham, N.C.: Duke University Press, 1991.

JENCKS, Charles. *The Language of Post-Modern Architecture*. New York: Rizzoli, 1984.

LYOTARD, Jean-François. *Postmodernism: A Report on Knowledge. Minneapolis: University of Minnesota Press*, 1984.

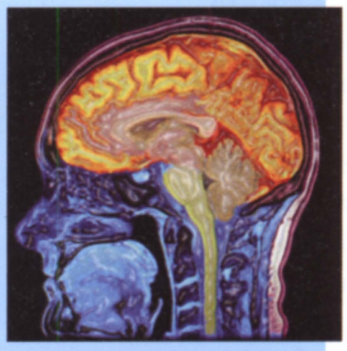
MARTIN, Lesley A. (ed.). *Nikki S. Lee: Projects*. Ostfildern-Ruit, Germany: Hatje Cantz, 2001.

McROBBIE, Angela. *Postmodernism and Popular Culture*. New York: Routledge, 1994.

VENTURI, Robert, BROWN, Denise Scott; IZENOUR, Steven. *Learning from Las Vegas: The Forgotten Symbolism of Architectural Form*. Cambridge (Massachusetts): MIT Press, 1977.

WALLIS, Brian (ed.). *Art after Modernism: Rethinking Representation*. New York: New Museum, 1984.

Skenováno pro studijní účely

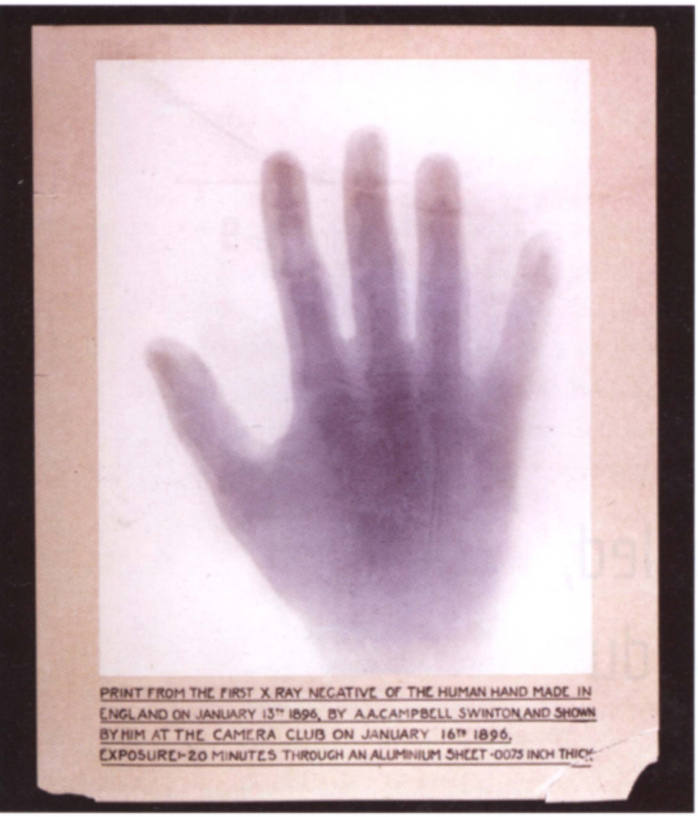


Vědecký pohled, pohled na vědu

V celé této knize jsme zdůrazňovali, že obrazy a různé způsoby dívání se v určitých souvislostech ovlivňují to, jak se díváme v celé řadě společenských situací. Tvrdili jsme, že naše zkušenosti a interpretace obrazů nikdy neexistují nezávisle na sobě a nikdy nejde o oddělený, intimní zážitek, ale o proces ovlivněný širším souborem okolností a faktorů. Výraz *vizuální kultura* zahrnuje širokou škálu forem, počínaje vysokým uměním přes populární film, televizi a reklamu až po vizuální data v oblastech, které obvykle považujeme za výrazně jiné než kultura – např. ve sféře společenských věd, práva a lékařství. Protože vědecká obraznost k nám často přichází podložena sebejistou autoritou ve formě obrazů vytvořených odborníky, mohli bychom se domnívat, že tyto obrazy představují objektivní zobrazení znalostí, ať už se na ně díváme v populárních médiích, nebo v odborných publikacích. V této kapitole však ukážeme, že vědecké obrazy a vědecký pohled jsou závislé na kulturním kontextu a kulturou ovlivněné interpretaci stejně jako obrazy populární kultury, umění a zpravodajství.

Vědecký pohled se neodehrává izolovaně od dalších kulturních kontextů, přestože společnosti může jistým způsobem záležet na tom, aby věda byla považována za separátní společenskou sféru, méně zatíženou ideologií či kulturním významem. Myšlenka, že věda představuje oddělenou společenskou sféru zasvěcenou odhalování přírodních zákonů neovlivněných ideologiemi či politikou, je už dlouho mýtem, do něhož je zahalena tzv. přísná věda. Práce badatelů zaměřených na teorii vědy, kteří působili v několika minulých desetiletích, nicméně ukázaly, že vědecké poznání je závislé na společenských, politických a kulturních významech a že to, jaký druh vědy se provozuje a oceňuje, je na výsost poli-

Skenováno pro studijní účely



OBR. 9.1
Rentgen lidské ruky, 1896

tická otázka. Vyjdeme-li z teorií Michela Foucaulta, uvidíme, že diskursy vědy – ostatně stejně jako všechny diskursy – se časem proměňují a umožňují vznik nových pozic subjektu a nové způsoby, jak hovořit o budoucí vědě.

Základním aspektem našeho zkoumání je pohlížet na vědecké obrazy jako na nedílnou součást produkce a významů obrazů v populární kultuře, umění, reklamě a právu. Přestože vědecké obrazy s sebou nesou zvláště silné významy (např. jako důkaz skutečného či pravdivého), jde zároveň o estetické objekty. Podívejme se např. na první rentgenový snímek ruky z roku 1896, který byl pořízen v Anglii (obr. 9.1). Byl bezpochyby technologickým úspěchem, ale je i esteticky přitažlivý. Ruka vypadá jako pouhý stín a evokuje nejen svůj tvar a kosti, ale i pocit přítomnosti celého těla a význam rukou jako symbolu jedinečnosti. Tlumené tóny snímku propůjčují éteričnost a navozují pocit, že jde o ruku z blíže neurčené minulosti.

Od počátků fotografie na začátku 19. století se vědecké a lékařské obrazy a zobrazovací metody staly důležitými aspekty dějin a rozvoje fotografie, filmu i digitálních médií. Je zajímavým paradoxem, že přestože fotografie hrály významnou roli v experimentální praxi i při poskytování vědeckých, lékařských a právních důkazů a svědectví, u amerických soudů nejsou kamera a fotoaparát jako dokumentační prostředky dodnes povoleny. S prudkým rozvojem počítačových technologií a digitálního zobrazování na konci 20. století začaly být obrazy a vizuální zápisy dat stále významnějšími aspekty při pokusech, interpretaci informací a komunikaci ve vědách a lékařství. Rozvoj technologií ve 20. století, jako jsou rentgen, CT (počítačová tomografie) či CAT (počítačová axiální tomografie) a PET (pozitronová emisní tomografie), skenování, ultrazvuk a MR (magnetická rezonance), nás vede k závěru, že ve vědě v celosvětovém měřítku došlo k posunu směrem k vizuálním prostředkům znázorňování vědeckých znalostí a důkazů a k prudkému nárůstu specializovaných obrazů – obrazů srozumitelných vyškoleným profesionálům, kteří dokážou číst jejich kódy. V návaznosti na zájem vědců v 19. století o zdokonalování přístrojů, jako byl mikroskop, a metod jako anatomická pitva pak vědci v následujícím století rozvinuli technologie umožňující vidět i v případech, kdy zkoumaný objekt či proces není snadno vizualizovatelný nebo není opticky pozorovatelný.

„Vidět neviděné" je motiv, který se v dlouhých dějinách věd a lékařství neustále opakuje. Tento motiv získal řadu nových podnětů se zavedením digitálního zobrazování a interpretačních technik na konci 20. století. Vezměme si ultrazvuk v lékařství, který využívá

Skenováno pro studijní účely

odrazu zvukových vln k měření měkkých tkání v těle, přičemž výsledná měření se převádějí na pohyblivý obraz. Podobný případ je počítačová animace užívaná k vizuálnímu znázornění rychlosti a dráhy zvukových vln ve fyzice. V těchto případech jsou akustické události a data znázorněny vizuálními obrazy. Zde se ve sféře zobrazovacích technologií ve vědách a lékařství setkáváme s dalším paradoxem: to, nač se ve vědeckém a lékařském zobrazování díváme, bychom někdy vlastně nepovažovali za součást vizuální sféry. Díky dostupnosti digitálních informačních a zobrazovacích mechanismů dnes vizualizace zahrnuje i akustický a taktilní svět. Rozšířené využívání vizualizačních procesů a vizuálních obrazů ke znázorňování nejrůznějších senzorických informací nezměnilo jen způsob, jakým vědci rozvíjejí poznatky, ale i to, co se snaží dozvědět. Jinými slovy, vědění – jeho objekty a procesy – díky tomuto posunu k vizualitě změnilo způsoby poznávání světa.

Britský teoretik vědy a lékařství Nikolas Rose tvrdí, že v 21. století jsme začali poznávat život prostřednictvím biomedicínského paradigmatu a začali jsme tělo prožívat na molekulární úrovni, kterou sice nemůžeme přímo vidět, ale na jejím základě vytváříme pojmy pomocí systémů vědeckého zobrazování, např. genetických kódů. V 21. století tak život chápeme a organizujeme na molekulární rovině.[1] To se odráží ve vědeckých zobrazeních molekul a genů znázorňujících formy či aspekty života. I každodenní život prožíváme jako něco, co lze řídit a žít na úrovni molekul. Například nemoci chápeme z hlediska jejich molekulárních struktur a genetických základen. Víme, že léčení farmaky v našem tělesném systému zabírá na molekulární úrovni. Výzkum v oblasti kmenových buněk a nanotechnologie (pracující s hmotou v miniaturním měřítku) naznačuje posun ve škále, skrze niž život chápeme jako organizovaný a řízený z každodenního pohledu. Vizualizační a zobrazovací technologie poskytují na molekulární úrovni klíčový soubor nástrojů pro strukturování poznatků o životě. Bez technologií sloužících k osvětlení toho, co nelze vidět pouhým okem, bychom život na této miniaturní rovině mohli jen stěží vnímat. Tyto nové prostředky vizualizace a chápání těla jsou uspořádávány pomocí sítě metafor. Pojetí těla jako genetického kódu tak souvisí s pojetími těla jako molekulárního a ta zase souvisí s pojetími těla v rámci digitálního – tedy těla jako čehosi, co lze modifikovat, přepracovávat a proměňovat na úrovni buněk. Tyto systémy jsou jednak doslovné – popisují způsoby poznávání těla, jednak metaforické – pomáhají nám utvářet nové představy o sobě samých jako o živoucí, hmotné entitě. A zatímco dříve anatomie a fyziologie určovaly naše pojímání těla jako základní struktury nebo systému, který je zásadně v pohybu, dnes tělo vnímáme jako rozmanitou složeninu miniaturních oscilujících jednotek působících ve vzájemné interakci; jednotek, jež nevidíme ani nemůžeme ovládat, ale jež se mohou navzájem opakovaně rozdělovat a znovu spojovat díky kovalentním vazbám řízeným podněty a impulzy nebo silami, jakými jsou prostředí, léčiva či zobrazovací systémy typu magnetické rezonance (využívající skutečnosti, že protony a neutrony mají určitý vlastní moment, tzv. spin, díky němuž celé atomové jádro získává magnetický moment). Tělo tak chápeme nejen jako uspořádané těmito pohybujícími se jednotkami, ale i jako entitu, jež se na této detailní a konkrétní úrovni neustále proměňuje, a to např. vlivem genetických a farmaceutických léčebných metod.

Je proto velmi důležité mít neustále na paměti, že věda a kultura spolu za každých okolností souvisejí a navzájem se ovlivňují. Věda je v podstatě souborem kultur a její pra-

Skenováno pro studijní účely

OBR. 9.2
Lekce anatomie, asi 1493

xe je v každé kultuře jiná. Věda se protíná s dalšími oblastmi vědění a kultury a ve své každodenní praxi z těchto systémů také čerpá. V této kapitole budeme zvažovat, jaké role obrazy hrají jak ve vědecké praxi, tak v přivlastňování si vědeckých metod a přístupů ze strany médií. Budeme zde prosazovat názor, že způsoby vědeckého pohledu jsou kulturně specifické a jsou vždy součástí jiných kulturních metod utváření pohledu. Začneme tím, jak si lidské tělo představovaly věda a lékařství v minulosti, a poté se zaměříme na příklady ze současnosti.

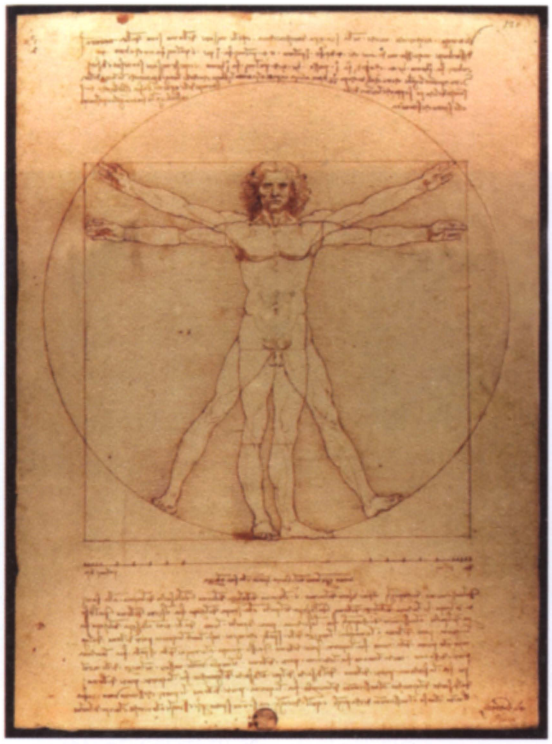
Divadlo vědy

Hlavním tématem zobrazování a inspirací umělců byla po mnoho staletí anatomie těla. Jak jsme uvedli ve 4. kapitole, renesance představovala období, které umění a vědu vnímalo jako paralelní východiska zkoumání. Historik umění Erwin Panofsky napsal, že nedílnou součástí renesančního umění byl rozvoj anatomie. Nikde to není očividnější než v díle Leonarda da Vinciho, který se za celý svůj život účastnil více než třiceti pitev. Panofsky poznamenává, že s postupně se rozvíjející prestiží anatomie se objevil i fenomén „anatomických malířů", jejichž specializací se stalo zobrazování pitvaných těl.[2] Stejně důležité je, že význam Leonarda da Vinciho v dějinách jako umělce, který využíval vědecké metody a jehož dílo a osobnost se staly ikonou vědy, je zčásti důsledkem faktu, že v jeho díle se velmi silně prolínala vědecká a umělecká sféra. Da Vinciho proslulý obraz lidské postavy – *Vitruviánský člověk*, vytvořený kolem 1487 (obr. 9.3) – zobrazuje proporce mužského těla založené na pojednání *De Architectura* římského architekta Vitruvia, jež odkazovalo na vztah mezi geometrií a ideálními lidskými proporcemi. Da Vinci chápal lidské tělo jako mikrokosmos vesmíru. Zobrazení lidské postavy v kruhu a čtverci má podle mnohých tlumočit umělcův názor, že lidské tělo existuje v rámci jak hmotné sféry (symbolizované čtvercem), tak sféry duchovní (zastoupené kruhem). *Vitruviánský člověk* je obraz z dějin umění známý po celém světě, od doby svého vzniku se stal symbolem lékařské a zdravotnické praxe a donekonečna se reprodukuje jako symbol vzájemného vztahu mezi lidským tělem a matematickými a přírodními zákony.

Toto zaujetí či přímo fascinace anatomií jsou v dějinách charakteristické pro celou řadu zobrazení vědeckých a lékařských postupů. Přesvědčení, že lidské tělo lze uchopit a pochopit tím, že do něj budeme řezat, a to ať fyzicky, nebo virtuálně, a jeho orgány předložíme vizuálnímu zkoumání, je v lékařství a dalších vědách dodnes velmi silný. V této kapitole se také zaměříme na to, jak rozvoj moderních technologií – mimo jiné rentgenu, CT

Skenováno pro studijní účely

a magnetické rezonance, umožňujících pozorovat tělesné útroby – postupně vytěsnil paradigma anatomického vědění zprostředkovávaného fyzickým pitváním těla, a to na základě dojmu, že tělo lze poznat skrze zobrazovací systémy, jež nám dávají nahlédnout pod povrch kůže. Ovšem někdejší praxe nahlížení do vnitřku těla byla omezena výhradně na pitvu. José van Dijck tvrdí, že zobrazovací metody, počínaje právě pitvou přes rentgen a endoskopii až po digitální skenování, konstruují průhledné tělo – tělo, které obraz zdánlivě zviditelňuje, ale jež se při tom začíná jevit jako mnohem složitější než kdykoli dřív.[3] V počátcích moderní společnosti se mnohé pitvy (zvířat i lidí) prováděly veřejně. Takzvaná divadla vědy od 16. století představovala jistý druh podívané, jež anatomům sloužila nejen ke vzdělávání, ale také jako zdroj zábavy určené kolegům, studentům i laikům. Vědecká praxe se tu prezentovala jako zázrak a jako pohled do záhadného světa na hranici života a smrti.

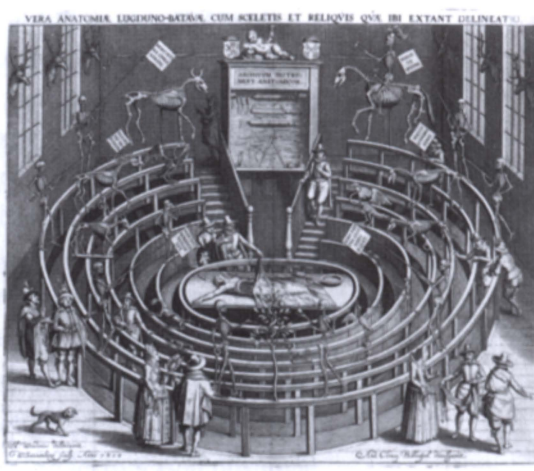


OBR. 9.3
Leonardo da Vinci, *Vitruviánský člověk*, asi 1487

Nejvýznamnějším dějištěm takovéto praxe bylo pitevní divadlo v nizozemském Leidenu, založené v roce 1596. Na anonymní rytině (obr. 9.4) z roku 1610 vidíme pitvu u stolu na jevišti obklopeném kostrami zvířat a přihlížejícími. Tento obraz je nejen znázorněním pitevního „představení", ale i symbolem interakce mezi zvířaty a lidmi a mezi žijícími pozorovateli a přítomnými kosterními pozůstatky. Leidenské divadlo bylo všeobecně známou a oblíbenou destinací návštěvníků, a to do té míry, že koncem 17. století byl vydán průvodce místní sbírkou anatomických exemplářů. Součástí divadla a pitevního sálu byly kostry, jež měly tlumočit morální poučení o pitvaných zemřelých, většinou zločincích.[4] Van Dijck v této souvislosti poukazuje na to, že hlavním aktérem a středem zájmu zde byl lékař, a nikoli konkrétní mrtvé tělo.[5]

OBR. 9.4
Leidenské divadlo anatomie, 1610

Jedním z nejslavnějších zobrazení pitvy v dějinách je Rembrandtova *Anatomie doktora Nicolaese Tulpa* z roku 1632 (obr. 9.5), kde pozorovatelé, účastnící se výroční veřejné pitvy Amsterdamského chirurgického cechu, sledují odbornými zraky mrtvolu a zároveň nahlížejí do učebnice anatomie ležící vpravo. Ústředním prvkem obrazu není jen mrtvola (zločinec Aris the Kid, popravený téhož dne) a jeho odhalená paže, na níž doktor Tulp, oficiální amsterdamský anatom, pitvu zahajuje, ale také zaujatý pohled přihlížejících. Tento obraz otevřel cestu zobrazením divadla vědy, abychom mohli pozorovat potěšení a fascinaci přihlížejících při podobných demon-



Skenováno pro studijní účely

OBR. 9.5
Rembrandt van Rijn,
Anatomie doktora Nicolaese Tulpa, 1632

stracích. Rembrandtovo dílo je ve skutečnosti skládankou, kterou umělec vytvořil pro účely vlastního pozorování. Tvář popraveného zločince je zčásti ve stínu – jde o techniku zvanou umbra mortis (stín smrti), kterou Rembrandt často používal. Dílo není jen dokumentem vědecké praxe své doby, ale i výpovědí o společenských vztazích, jež s touto praxí souvisely. Události se účastnily významné osobnosti amsterdamského života, vhodně oblečené pro takovou slavnostní chvíli, a do obrazu jsou zahrnuly na důkaz svého společenského postavení, ostře kontrastujícího s někdejším postavením mrtvého vyvrhela.

Fascinace mrtvým tělem ve spojení s morbiditou a zločinem se staly ústředním prvkem moderní podívané. Vanessa Schwartzová píše, že pařížská márnice se koncem 19. století proměnila v teatrální místo, kde se zrakům veřejnosti vystavovala zejména těla dětí utopených v Seině či rozčtvrcená těla žen. Na mrtvoly se chodily dívat statisíce Pařížanů, jako by šlo o jakési divadlo, kam je vstup zdarma. Zaměstnanci márnice neidentifikované rozkládající se mrtvoly nejen fotografovali, ale také je vystavovali ve speciální místnosti a někteří komentátoři oblibu tohoto představení srovnávali s potěšením z prohlížení výkladních skříní. Schwartzová poznamenává: „V řadě pozorovatelů márnice prostě uspokojovala a povzbuzovala touhu po podívané. Jisté noviny to vyjádřily zcela jednoduše: ‚Lidé se chodí do márnice dívat'."[6] V mnohém to připomíná Weegeeho fotografii *První vražda*, o níž se zmiňujeme v 1. kapitole. Když tyto podívané začaly být příliš vykřičené, pařížská policie je pro veřejnost uzavřela. Márnice ovšem nejdříve musela vytvořit voskové repliky mrtvol, čímž v podstatě založila tradici pozdějších muzeí voskových figurín.

Touha dívat se na tělo a do jeho útrob souvisela na konci 19. století také s všeobecným okouzlením počátky chirurgie. Jedním z nejznámějších obrazů amerického realismu 19. století je *Portrét dr. Samuela D. Grosse (Grossova klinika)* od malíře Thomase Eakinse z roku 1875 (obr. 9.6). Představuje sedmdesátiletého doktora Grosse, vyšňořeného ve fraku a předsedajícího teatrálně pojatému shromáždění na Jeffersonově lékařské akademii. Lékař stojí ve středu kompozice, dopadá na něj jasné světlo a je obklopen asistenty a dalšími postavami ukrytými v pozadí. Tím, co přitahuje největší pozornost, je mrtvé tělo podrobované chirurgickému zkoumání. V 19. století se chirurgické zákroky zdaleka neodehrávaly ve sterilním prostředí, ale naopak v otevřených prostorech za účasti mnoha přihlížejících (další Eakinsův obraz, *Klinika Agnew* z roku 1889, představuje jasněji osvětlené a mnohem detailnější anatomické divadlo). Eakins byl ústřední postavou realismu 19. století a jeho obraz je často oslavován pro realistické znázornění chirurgického divadla, včetně zakrváce-

Skenováno pro studijní účely

ných rukou lékařů jako ústředního bodu celého díla. Ve své době byl obraz považován za šokující (viz Grossova zkrvavená pravice držící skalpel) a nebyl přijat na Stoletou výstavu v roce 1876. Od té doby se jím zabývala celá řada analýz z mnoha úhlů včetně psychoanalytického, který se zaměřuje na dynamiku pohledů v díle a neurčitý genderový status pacienta na stole.[7] V centru těchto diskusí stojí otázka, jak interpretovat ženu stojící vlevo – možná pacientovu příbuznou či matku. Na to, co vidí, reaguje jinak než objektivní a odtažití profesionálové. Na rozdíl od nich je očividně rozrušená, od scény se odvrací a zakrývá si tvář (podobně jako žena na obr. 1.1), aby se ubránila pohledu, který ostatní postavy na obraze tak dychtivě přijímají. Michael Fried tvrdí, že ve skutečnosti zastupuje diváka, který se neubrání pohledu, a přitom je podívanou šokován.[8] Za postavou ženy sedí a výjev klidně maluje samotný Eakins. Obraz je tak odrazem našeho odporu a zároveň fascinace tělem a jeho útrobami a stejně tak charakterizuje tradiční přirovnávání heroického léčení k neohroženým činům.

OBR. 9.6

Thomas Eakins, *Portrét dr. Samuela Grosse (Grossova klinika)*, 1875

S rozvojem fotografie v první polovině 19. století a s rozvojem technologií umožňujících nahlédnout do tělesných útrob – počínaje rentgenem vynalezeným v roce 1895 – se vztah mezi obrazy a vědou stal vztahem poskytujícím důkazy o vnitřku těla a jeho tříděním podle typů. Přesto se vztah mezi anatomií a zobrazováním nestal otázkou minulosti. Ve skutečnosti dva nedávné projevy zobrazování anatomie dokázaly, že metody dřívějších anatomických divadel si dodnes uchovávají vizuální moc: jde o Projekt vizualizace člověka (Visible Human Project, VHP) a originální výstavu lidských těl s názvem „Body Worlds". Obě vyvolávají stejné otázky, které vznesla už tradiční anatomie, a na základě každé z nich je jasné, že naše touha po transparentním těle zůstává velmi silná.

Projekt vizualizace člověka financovala americká vláda a vyvíjel se v Centru pro modelování člověka a simulace (Center for Human Simulation) na Coloradské univerzitě v Boulderu. Jeho podstatou je vytvoření digitálních obrazů dvou těl – Vizualizovaného muže a Vizualizované ženy. Vědci obě těla zmrazili, doslova rozřezali na plátky a každý digitálně vyfotografovali, aby vytvořili jejich virtuální podobu. Výsledné obrazy pak univerzita v polovině devadesátých let zveřejnila na internetových stránkách projektu a jsou dostupné

Skenováno pro studijní účely

i na CD. Zastánci projektu ho považují za cenný nástroj vzdělávání, který může doplnit, ne-li přímo nahradit standardní pitvu. Projekt má nevyhnutelně i složité kulturní významy a samozřejmě také vyvolal etické pochybnosti: ukázalo se, že mrtvola využitá k vytvoření Vizualizovaného muže patřila vězni odsouzenému k smrti, který své tělo odkázal projektu výměnou za popravu smrtící injekcí místo na elektrickém křesle.[9]

Dalším současným příkladem zobrazování v souvislosti s lékařstvím je slavná putovní výstava „Body Worlds". Tentokrát jde o skutečná mrtvá těla, jež prošla konzervační metodou zvanou plastinace a byla vystavena v nejrůznějších pózách. MUDr. Gunther von Hagens, anatom a neblaze známý ředitel projektu (a německého Institutu plastinace) se staví do role vědce i umělce a stylizuje se do německého umělce Josepha Beuyse natolik, že je mu přezdíváno „Die Leichen Beuys" (Beuysova mrtvola).[10] Von Hagens fakticky v dějinách veřejné anatomické podívané zaujal poměrně specifické místo tím, že ještě v roce 2002 v Londýně provedl veřejnou pitvu. Jeho výstavní projekt vyvolal řadu kontroverzí. Kritici ho obvinili z toho, že využívá mrtvoly čínských vězňů, což jeho organizace popírá, přestože nedokázala ověřit jejich původ. Důsledkem protestů bylo v roce 2008 nařízení generálního prokurátora státu New York, aby organizátoři výstavy jasně konstatovali, že nejsou schopni dokázat, zda některé vzorky nepatří mučeným či popraveným obětem z čínských věznic. O Hagensově plastinaci se diskutovalo i z morálního hlediska. Nepřekvapí, že způsob vystavení exemplářů víceméně potvrzuje tradiční genderové stereotypy – postavy mužů jsou znázorněny v aktivních situacích, např. při fotbale, a ženské postavy naopak v pasivních rolích, např. v těhotenství. Všechny jsou stažené z kůže tak, aby byly vidět orgány, nervy, žíly a svalová tkáň, a pózy některých z nich odkazují na známé obrazy z dějin umění. Projekt „Body Worlds" je znepokojivý nejen proto, že jde o proměnu a ukazování pozůstatků reálných těl, ale i tím, že přesahuje určité kategorie předvádění uměleckých a vědeckých obrazů. Jak uvádí van Dijck ve své knize *Transparentní tělo*, von Hagensův projekt překračuje hranice mezi tělem a modelem, organickým a syntetickým, objektem a znázorněním, falešným a skutečným, autentickým a kopií a lidským a posmrtným. Výstava – podobně jako řada jiných, které jsme zde zmínili – navíc překlenuje umění a vědu i vědu a zábavu.

Základem našeho zkoumání v této kapitole je právě provázanost umění, vědy a běžné spotřeby. Touha vnímat umění a vědu či populární kulturu a vědu jako navzájem oddělené má za sebou v západní filosofii dlouhou historii, ale vědecké obrazy téměř volají po otázce, zda tyto sféry ve skutečnosti mohou působit nezávisle na sobě.

Obrazy jako důkaz: tělo a jeho třídění do kategorií

Obrazy, o nichž jsme pojednali, sahají od symbolických a alegorických vědeckých znázornění po realistické zobrazování vědy v akci. Vědecké obrazy – a zejména fotografie – hrají důležitou roli i jako důkazy ve vědě a lékařství. Mechanické a elektronické systémy sloužící k vytváření obrazů – ať už jde o fotografii, film, televizi, počítačovou grafiku, nebo digi-

Skenováno pro studijní účely

tální fotografii – v sobě nesou odkaz pozitivismu, filosofického názoru, že pravdivá a platná znalost světa představuje vědění odvozené z objektivní vědecké metody. Na rozvoj pozitivismu měl v polovině 19. století (tedy přibližně ve stejné době, kdy fotografie začala získávat na popularitě) výrazný vliv filosof Auguste Comte. Různé podoby pozitivismu zakořenily ve 20. století a daly vzniknout širší ideologii, v jejímž rámci myslitelé zpochybňovali platnost subjektivního rozumu a spolehlivost filosofické a spirituální metafyziky jako nástrojů pochopení a vysvětlování světa. Pozitivismus ovlivnil sféru práva, medicíny, žurnalistiky i společenských věd v oblastech, v nichž odborníci upřednostňují objektivní studium a měření jako prostředek vedoucí k jasnějšímu vnímání reality bez subjektivní předpojatosti empirického nazírání, a tudíž napomáhající pokroku, vědění a spravedlnosti. Fotoaparát považovali pozitivisté za užitečný nástroj mechanického pozorování, měření a zkoumání reálného světa způsobem, který je schopen zjišťovat, vyrovnávat či korigovat chyby subjektivního lidského vnímání.

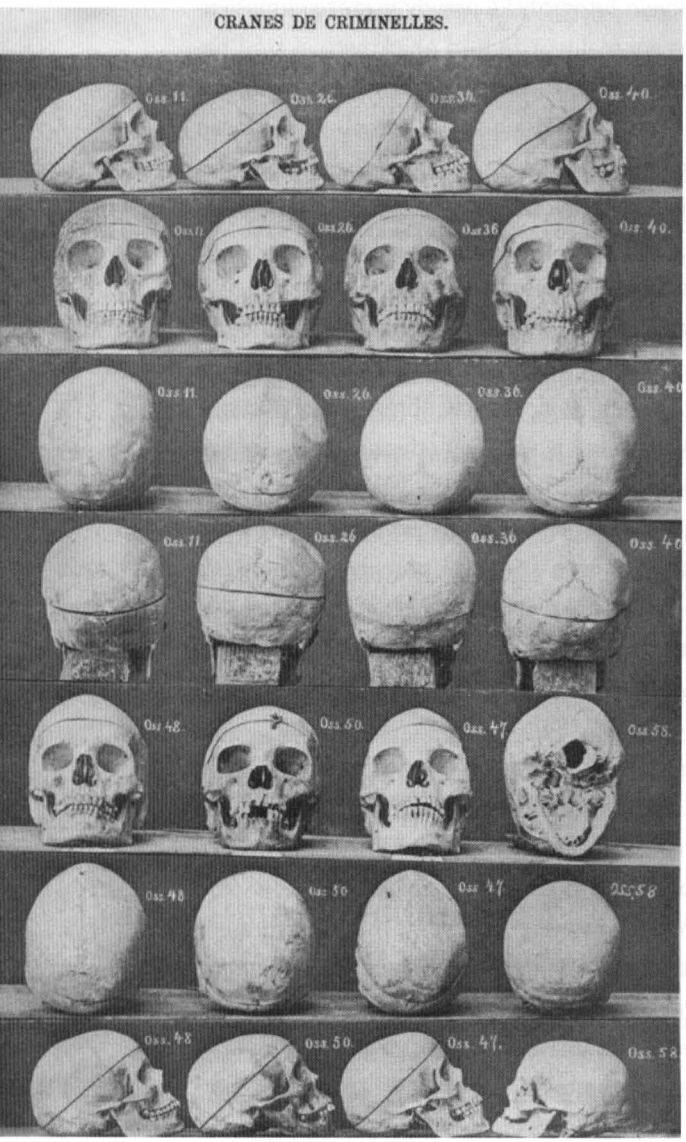
Jak jsme poznamenali v 1. kapitole, pro pojem fotografické pravdy je stěžejní myšlenka, že fotoaparát je objektivní přístroj k zachycení reality a že tuto objektivitu skýtá i navzdory subjektivnímu pohledu člověka, který ho drží v ruce. Fotografický obraz je tak – z hlediska pozitivnějších způsobů jeho využití a v pozitivnějších souvislostech – považován za entitu, jež není zatížena záměry svého tvůrce tolik jako zobrazení vytvořená rukou; převládá obecné přesvědčení, že dokáže vyjevit fakta a pravdu. Přesto je z řady předchozích příkladů zřejmé, že fotografické obrazy představují subjektivní kulturní a společenské artefakty. Bez ohledu na tzv. black boxing – skrytostí autora za přístrojem – fotografie od svých tvůrců vyžadují subjektivní a kulturou ovlivněná rozhodnutí, neboť jsou zodpovědní za rám, kompozici, osvětlení, kontext, popisek a podobně. Snadná manipulace s digitálními obrazy a jejich snadné kombinování tyto vlastnosti analogových obrazů dále posunují kupředu. Význam obrazů vzniklých fotografickou cestou je většinou odvozen od přetrvávající pověsti fotoaparátu jako přístroje schopného zachytit realitu s vysokou mírou objektivnosti a zároveň od schopnosti fotografie magicky zviditelnit to, co je jen stěží viditelné. To se v několika případech stalo při zastavení událostí v čase – tedy tak pomíjivých okamžiků, že bychom je prostým okem nikdy nespatřili – nebo při zvětšení malých objektů, teleskopickém přiblížení objektů či zprostředkování neoptických událostí a jejich proměně ve vizuální artefakt (např. u zobrazení zvukových vln). Takové fotografie můžeme vnímat jako zázračné i pravdivé zároveň.

Věda a lékařství začaly fotografii považovat za významné médium už v okamžiku jejího vzniku. Vědci a lékaři ji ihned přijali za svou a začlenili ji do stávajících lékařských optických přístrojů. Fotografie v těchto souvislostech poskytovaly vizuální záznamy jevů a pokusů. Využívaly se k dokumentaci chorob, diagnostice a zaznamenávání a grafickému znázorňování vědeckých informací. V modernosti si možnost vidět dále a lépe, za hranice schopností prostého oka, získala nesmírný respekt; v moderním myšlení vidět znamená vědět. Fotoaparát si někteří představovali jako objektivní pomůcku zraku, ne-li přímo nástroj umožňující vidět neviděné, neviditelné aspekty světa. Tomuto rozšířenému optickému modelu zraku byl vystaven snad každý aspekt materiálního světa. Fotografové z horkovzdušných balonů pořizovali první letecké snímky toho, co měl dříve možnost spatřit

Skenováno pro studijní účely

jen málokdo; později je následovali kosmonauti při průzkumech vesmíru a Měsíce. Vědci připojili fotoaparáty k mikroskopům s cílem zvětšit pohled na struktury příliš malé na to, aby bylo možné je pozorovat pouhým okem. Rentgen, zavedený do lékařství jako diagnostické médium v devadesátých letech 19. století, nabídl nový pohled na vnitřek živého lidského těla. V době svého nástupu byl obecně považován za zázrak, protože poskytoval pohled na dosud neviděné dimenze těla v živoucím stavu. Na druhou stranu byl však v souvislosti s ikonografickou asociací lidské kostry se smrtí přijímán i s obavami a hrůzou.[11] Mikroskopické a vnitřní aspekty těla představovaly jen některé z hranic, jež fotografie pomohla v období pozitivismu překonat. Pohled na obraz či na zobrazovací nástroj jako na cosi, co nám umožňuje vidět více, lépe nebo dále než lidské tělo, zůstává významným námětem vědeckého diskursu i v 21. století. Jak jsme už poznamenali, rozvoj fotografie zahájil novou éru vědeckého zobrazování zaměřeného na vnitřek i vnějšek těla a vzorků (viz např. mikroskopické studie tkání či krve). V tomto oddílu se budeme zabývat využitím fotografií vnějšku těla jako prostředků klasifikace lidí a poté se zaměříme na kulturní a společenské důsledky zobrazování vnitřku těla.

OBR. 9.7
Lebky delikventek shromážděné Lombrosem, v *Atlasu zločince* (1896–1897)



Využívání fotografie v systémech sloužících ke klasifikaci lidí je důležitým aspektem dějin fotografie. Moderní systémy vědecké taxonomie, jež v 18. století zavedl švédský botanik Carl von Linné, třídily zvířata do skupin způsobem, který skoncoval se subjektivitou a náhodností pouhého názvosloví. Linné představil duální systém, který živočichy dělil podle generických (genus) a druhových (druh) názvů a třídil je do skupin podle ideální morfologie (tvaru). Taxonomisté či klasifikátoři, kteří z jeho systému názvosloví v přírodních vědách vycházeli, pak živočichy rozdělili do ještě specifičtějších kategorií jako třída, rod a poddruh. Nepojmenovávali a netřídili zvířata jednoduše na základě rovných podmínek, ale na základě širšího světonázoru kladoucího důraz na evoluci a vývoj. Taxo-

Skenováno pro studijní účely

OBR. 9.8
Zobrazení lidských ras s Evropanem uprostřed
Barevná rytina *Základní lidské typy* britského umělce Johna Emslieho, 1850

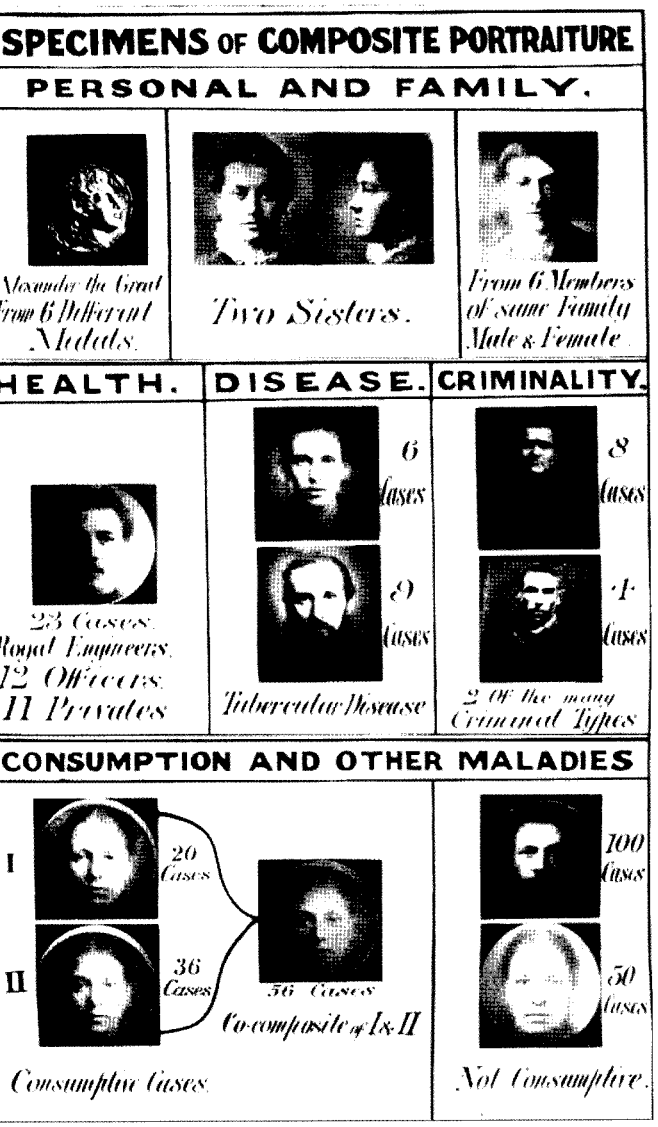
nomické schéma odráží evoluční vývoj organismů (fylogenezi) od jednodušších ke složitějším, vyvinutějším formám. Lze je využít k představení či předpovídání změn, jaké křížení v rámci jednoho druhu přineslo či může přinést vlivem selektivního či náhodného rozmnožování či rozmnožování v rámci i mimo rámec druhových rysů.

O klasifikaci lidí se v 19. století začal zajímat nejen vznikající obor lidské biologie, ale také veřejné instituce pověřené poskytováním služeb a řízením lidí. V 19. století, jak vysvětluje Foucault, si rozdělily své úkoly na základě názvosloví jako „chudý" a „nemohoucí", „choromyslný" a „kriminální". Tyto instituce – charitativní ústavy, nemocnice, věznice a další – dokumentovaly a třídily ty, kdo do nich přicházeli, aby je mohly účinněji zvládat. Podle tehdejší převládající ideologie bylo k tomu, aby bylo možné přítomné svěřence živit a oblékat, nutné znát jejich počet, věk, velikost a typ. Snaha mít o nich přehled zčásti vycházela z rodícího se přesvědčení vedení těchto ústavů, že klasifikační systémy lze využít jako prostředek společenské organizace a nadvlády. Jde o klíčové prvky jevu, který Foucault nazval *biomoc*.

Vzhledem k chápání fotoaparátu jako přístroje poskytujícího objektivní záznam pro představitele různých institucí se kamera stala účinnou pomůckou dokumentování a klasifikace jejich svěřenců. Například v tehdejších ústavech pro choromyslné se fotodokumentace využívala ke studiu jednotlivých případů a dále k třídění chovanců do skupin na základě empiricky viditelných rysů považovaných za určující znaky konkrétních duševních chorob. Vedení věznic fotografii nevyužívalo jen k identifikaci a klasifikaci fyzických rysů obecných zločineckých typů, ale i k vytvoření záznamů o každém jedinci. Fotografie byla užitečná i při identifikaci recidivistů. Doplňovala soudní metody jako otisky prstů (zavedené v 19. století) a byla předchůdcem biometrického skenu a identifikačních profilů DNA (jež se začaly používat koncem 20. století). V systému trestního práva fotografie (či dnešní „biologická fotokopie" DNA) představuje nástroj k získávání pravdivých údajů o identitě jedince ve snaze minimalizovat potíže spojené s usvědčováním recidivistů. Vizuální třídění lidí podle typů a charakteristických rysů totožnosti se na konci 19. století stalo běžnou praxí v nemocnicích, psychiatrických ústavech i státních úřadech a řada z nich fotografii využívá jako nástroj katalogizace subjektů, nemocí i občanů také v 21. století.

Praktické využívání kreseb a fotografií k třídění typů podle tělesných znaků, tvaru a vzhledu původně vycházelo z dnes odsuzované frenologie, metody oblíbené v období mezi dvacátými a padesátými lety 19. století, a poněkud pozdější kraniologie (nauky o lebkách). Lékaři v oblasti frenologie, kraniologie (či kraniometrie) a fyziognomie věřili, že vnějškové rysy lidského těla a především lebka a obličejové rysy vypovídají o povaze, morálních

Skenováno pro studijní účely

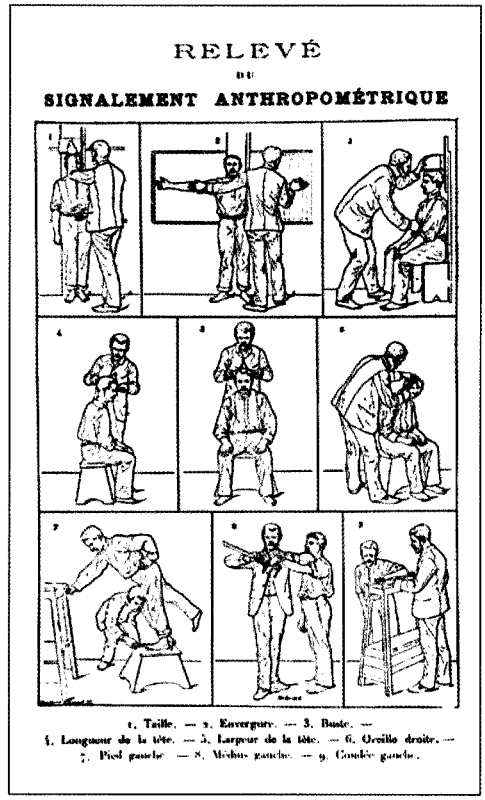


OBR. 9.9
Kompoziční fotografie sira Francise Galtona
Zkoumání lidských vloh a jejich vývoje, 1883

schopnostech, zdravotním stavu a inteligenci. Kraniologie je věda zabývající se měřením lebečních proporcí a taktilní a vizuální analýzou, která výsledné údaje využívá ke srovnávání lebek různých ras. Badatelům v přírodních vědách kraniologie sloužila k prosazování názoru o údajné nadřazenosti lidí evropského či anglosaského původu s tím, že lidé afrického a asijského původu se vyznačují těsnější evoluční vazbou k primátům.[12] Vědní obory využívající metody měření a hodnocení těla na základě hmatu a zraku v mnohém motivoval rasismus koloniálních společností, které vědou ospravedlňovaly zotročení jiných ras s tím, že nejsou schopny sebeurčení např. kvůli své vývojově nižší inteligenci. Fyziognomie – interpretující vnější vzhled a uspořádání těla a zejména obličeje – představovala do začátku 20. století velmi oblíbený vědní obor. To je zřejmé i z prací Barthélemyho Coclèse, který ve své *Physiognomonii* z roku 1533 dokonce tvrdí, že tvar a délka mužských řas vypovídají o duševních vlastnostech jako hrdost a odvaha. Názor, že lidstvo lze třídit do různých rasových skupin a tělesných typů, byl hlavní hnací silou vědy 19. století. Na schématu *Základní lidské typy*, rytině britského umělce Johna Emslieho z roku 1850 (obr. 9.8), jasně vidíme, že zmíněné systémy charakteristicky vnímaly bílého Evropana mužského pohlaví jako ústředního a ostatní rasové typy jako okrajové.

Fyziognomie využívala fotografii ke zdokonalení tohoto druhu tělesného znázorňování, měření a klasifikace způsoby, jež se staly i běžnou součástí každodenního života. Dnešní čtenáři Sherlocka Holmese možná žasnou nad replikou doktora Moriartyho, který při setkání s Holmesem utrousí: „Máte méně vyvinutou frontální kůru mozkovou, než bych byl očekával." V jeho poznámce se odráží tehdejší oblíbené přesvědčení, že obličejové rysy a tvar lebky lze číst jako výpověď o inteligenci, původu a morálním postoji. Stejně tak panovala víra, že tyto vlastnosti neoddělitelně souvisejí s rasou. V oblíbené knize ze sféry literatury faktu s názvem *Lidské rasy*, kterou v roce 1862 vydal John Beddoe, pozdější prezident Britského antropologického ústavu, se tvrdí, že Britové s více a méně vystupujícími čelistmi se liší nejen tělesně, ale i inteligenčním kvocientem. Irové, Welšané a příslušníci nižších tříd podle autora patří k těm, kdo mají vystupující čelisti a tomu odpovídající

Skenováno pro studijní účely



OBR. 9.10
Bertillonův systém antropometrického měření, 1893

nižší inteligenci, zatímco géniové mají čelisti méně výrazné. Beddoe vynalezl i tzv. index nigrescence – systém morfologického třídění, na jehož základě prohlašoval, že Irové jsou tzv. kromaňonskému člověku bližší než Angličané, a mají tedy úzké vazby k „africionidním" rasám stojícím na nižší příčce vývojového žebříčku. V jeho spisech jasně vidíme, jak lze vizuální „vědu" těla zneužít na podporu hluboce rasistické kulturní ideologie. Z moderního pohledu jsou kraniologie, frenologie a fyziognomie čisté pseudovědy, pouhé kulturní ideologie. Jejich výsledkem nejsou fakta o lidském životě, ale mýty. Postmoderní výklad tuto analýzu dále rozvádí a tvrdí, že i poznatky předkládané dnešními vědními obory včetně těch nejpokročilejších nejsou o nic méně určované kulturou a ideologií. Tím neříkáme, že by snad poznatky a tvrzení současné vědy byly nepravdivé či falešné, ale že jsou utvářeny a ovlivňovány aktuálním společenským uvažováním a státními, politickými a ekonomickými souvislostmi vědecké praxe. Tento relativistický pohled na vědu se stal předmětem vášnivé diskuse a kritiky v devadesátých letech 20. století, kdy mimo jiné Paul Gross a Norman Levitt v knize *Není nad pověrčivost* z roku 1994 představili svou slavnou obhajobu předchozích ideálů pravdy a jistoty a napadli postmoderní názor, že vědění je společensky utvářené a kontextuální.

Kraniologie, frenologie a další kategorizační vědy byly úzce spojeny s eugenikou – naukou o zlepšování dědičného základu a vývoje, zasvěcenou studiu a řízení lidské reprodukce za účelem zdokonalení lidské rasy. Tento vědní obor založil sir Francis Galton, autor řady publikací včetně vlivné knihy *Vrozená genialita* z roku 1869. Eugenika nepovažuje všechny rasy za vhodné k reprodukci a vychází při tom z přesvědčení, že určité typy lidí a určité rasy by se neměly rozmnožovat, aby jejich pozůstatky vymizely z dalšího vývoje lidského druhu. Galton, národností Brit, využíval měření a novou metodu – statistiku – k „vyčtení" lékařské a společenské patologie z povrchu těla a k analýze a srovnávání zjištěných rysů. Frontispis jeho knihy *Zkoumání lidských vloh* z roku 1883 představuje fotografie delikventů, prostitutek a lidí nemocných tuberkulózou. Galton měl v úmyslu sestavit obrazový archiv typů, jež považoval za deviantní – odchylující se od normativního společenského chování a dobové představy o duševním a tělesném zdraví. Zašel dokonce tak daleko, že vytvářel složené portréty různých lidí trpících určitou chorobou (viz frontispis tuberkulózních pacientů reprodukovaný na obr. 9.9), neboť se domníval, že jejich prostřednictvím bude možné lépe znázornit obecný typ určité kategorie lidí. Jeho typologie, jejichž určujícími rozlišujícími znaky byly rasa, společenská deviace a tělesná a mentální patologie, měly dokázat, že určité biologické typy obyvatel jsou do té či oné míry náchylnější k nemocem a odchylkám od společenské normy než

Skenováno pro studijní účely

OBR. 9.11
Alphonse Bertillon,
Antropometrická identifikace, 1893

jiné. Z této myšlenky později vyšly rasistické eugenické ideologie – např. v éře nacistického Německa –, jimž vědecký diskurs účinně posloužil k ospravedlnění genocidy (vyvražďování příslušníků téže kultury či etnika, kteří údajně tvoří geneticky specifickou skupinu).

Současně s tím se třídění na základě fotografického obrazu v praxi využívalo k určení zločineckých sklonů, údajně rozpoznatelných díky charakteristickým tělesným rysům, např. nízkého čela či malých („pichlavých") očí. V Paříži v 19. století policejní úředník Alphonse Bertillon vyvinul systém měření (či antropometrie) k identifikaci tělesných typů zločinců (obr. 9.10 a 9.11). Využíval k tomu fotografie subjektů pořízené en face a z profilu, které předznamenaly dnešní charakteristické policejní fotografie zadržených.[13] Vytvořil rozsáhlou kartotéku s fotografiemi jedinců roztříděných podle typů a antropometrického popisu. Allan Sekula píše, že „Bertillonovy a Galtonovy metody se staly základem dvou metodologických pólů pozitivistických snah definovat a regulovat společenskou deviaci. Oba byli stoupenci metod demografické regulace".[14] Bertillonův antropometrický systém byl široce využíván k identifikaci tváří a konkrétních rysů, např. uší, až do přelomu století, kdy ho nahradila identifikace pomocí otisků prstů.

Katalogizační systém na základě obrazu se v 19. století nevyužíval jen k registraci lidí uvízlých v tenatech trestního práva – brzy se stal běžnou praxí i v nemocnicích, které začaly fotografováním pacientů nejen evidovat jejich počty, ale i sledovat jejich zdravotní stav. Foucault poznamenává, že praktiky věznic a nemocnic se v tomto ohledu nijak výrazně nelišily. V obou případech fotografie sloužily k vizuálnímu rozlišení mezi tím, co bylo považováno za normální, či naopak abnormální, a daná označení dále přispívala k určování potenciálního i faktického delikventa či nemocného. Například Cesare Lombroso, italský profesor v oblasti lékařského práva a psychologie, byl podobně jako Bertillon přesvědčen, že zločinecké sklony jsou biologického původu, a fotografii používal k utřídění fyzických náznaků této tendence. Francouzský lékař Guillaume Duchenne de Boulogne zase v polovině 19. století fotograficky dokumentoval vlastní pokusy, při nichž tváře pacientů podroboval elektrickému šoku ve snaze vytvořit systém umožňující pochopit výrazy lidské tváře (obr. 9.12). Jeho cílem bylo v tomto směru zavést všeobecně platný řád, a to právě především pomocí fotografie. Tento a další podobné pokusy vypovídají o tom, jak silná může být touha vytvořit mapu výrazů lidské tváře i tělesných typů a utřídit je do jasných kategorií. Duchennovy subjekty ovšem paradoxně neprožívaly emoce, jež měly demonstrovat. Aplikováním elektrických šoků do obličejových svalů lékař jejich tvář doslova přinutil k tomu, aby „vyprodukovala" výraz, který obecně považujeme za projev určité emo-

Skenováno pro studijní účely

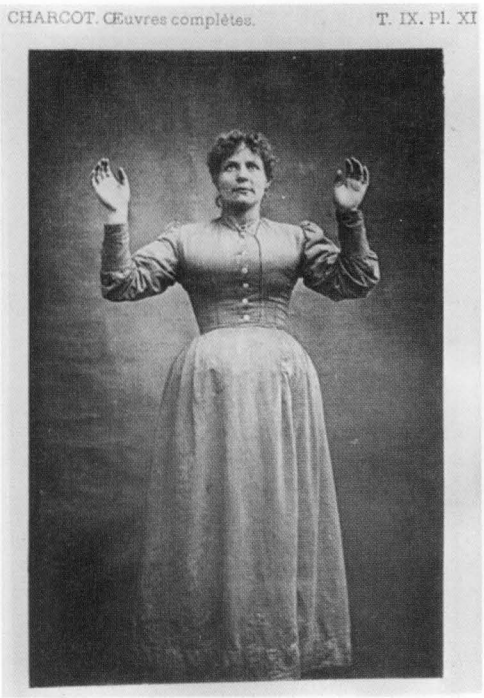
OBR. 9.12
G. Duchenne de Boulogne,
Pokusy s výrazem tváře využívající elektrošok,
1862

ce (přičemž je nasnadě, že zřejmě jedinou emocí těchto pokusných lidských exemplářů byla hrůza z dalšího elektrošoku).

Skutečnost, že podívaná v medicíně v daném období hrála významnou roli, je zřejmá z dnes již proslulých fotografií a kreseb pacientů či spíše pacientek trpících hysterií, které na konci 19. století vznikly pod vedením francouzského neurologa Jeana-Martina Charcota. Lékař a jeho studenti zasvětili svou kariéru analýze hysterie – kategorie, která se už v dnešní diagnostice nepoužívá, ale ve své době jí neurologové s oblibou označovali podivuhodný sled pozorovaných tělesných symptomů. Hysterie se povětšinou diagnostikovala u žen považovaných za přecitlivělé; žen, které vykazovaly znaky přemrštěné reakce a často si stěžovaly na neobvyklé, někdy přechodné tělesné příznaky (tlumenou bolest, tlak a ztrátu citu např. v prstech), jež byly podle neurologů psychického původu. V psychiatrickém ústavu Salpêtrière vedeného Charcotem neurologové ženy diagnostikované hysterií separovali od ostatních pacientů a prováděli na nich celou řadu pokusů, při nichž fotograficky dokumentovali různé fáze jejich hysterických záchvatů. K tomu patřila i živá představení žen uměle vyprokovaných k záchvatu před zraky přihlížejících lékařů a mediků a jejich fotografování v hypnóze a jejich kresby a sekvenční fotografie dokládající projevy těla ve chvíli, kdy tyto ženy procházely různými křečovitými stavy, často provázenými kolapsem z vyčerpání. Charcot spolu s kolegy věřil, že empirické pozorování je klíčem k poznání, a fotografii považoval za ideální prostředek k rozšíření lidské schopnosti pozorovat a analyzovat. Uvádět pacienty do hypnotického stavu a následně fotografovat a zkoumat jejich gesta nebylo pro tyto vědce ničím neobvyklým. Například žena na obr. 9.13 byla uvedena do hypnotického stavu a lékaři ji přiměli předvést stav překvapení.

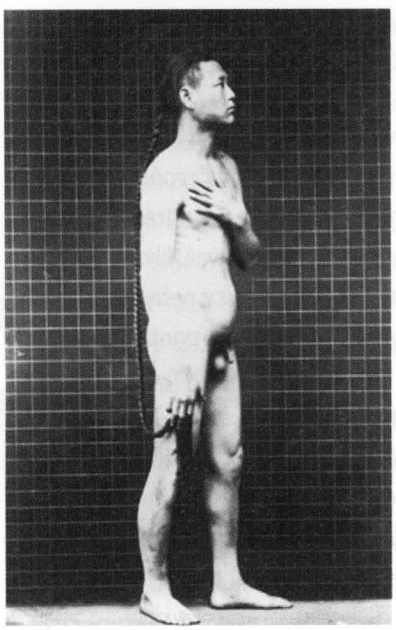
V případě všech uvedených obrazů fotografie očividně sloužila především jako empirický důkaz abnormalit a tělesných a duševních poruch. Fotoaparát se zde stal vědeckým nástrojem k označení určitého typu lidí jako odlišných od společensky přijatelné normy. V tomto smyslu nešlo o převládající praxi jen v lékařství a biologii, ale i ve společenských vědách, např. antropologii. Antropometrická studie Číňana z roku 1868, založená na systému měření rozvinutému Johnem Lampreyem (obr. 9.14) vychází z diskursu lékařství a rasy

Skenováno pro studijní účely



OBR. 9.13
Charcot, žena v hypnotickém stavu vyzvaná k demonstraci stavu překvapení

OBR. 9.14
Antropometrická studie Číňana podle poměrného systému Johna Lampreye, 1868



a stejně tak z diskursu kolonialismu. Fotografie nahého Číňana na pozadí mřížky a svírajícího v ruce svůj cop, charakteristický pro jeho kulturu, je křiklavým příkladem zneužití antropometrie na důkaz kvalitativních a vývojových rozdílů mezi rasami. Nahota tohoto muže je zakódována v rámci vědeckého diskursu, který ho kvalifikuje jako předmět nezaujatého, objektivního vědeckého pohledu a rozhodně neslouží k tomu, aby jeho tělo někdo vnímal jako objekt estetického potěšení či sexuální rozkoše. Způsob měření postavy prostřednictvím mřížky naznačuje, že obraz má určit, nakolik konkrétní tělo odpovídá obecně přijatelným standardům a tělesným proporcím. Fotografie diváka nevyzývá k tomu, aby znázorněného muže vnímal jako jedince, ale aby ho *poměřoval* za účelem zjištění tělesných rozdílů, jež ho typově odlišují od lidí odpovídajících převládajícím kulturním měřítkům.

Při zpětném pohledu na fotografické studie využívající zmíněné systémy pozorování a měření – které jsou z dnešního pohledu rasistické a nevědecké – zvažme, jak se představy o „pravdě" ve vědecké praxi stávají v určitém historickém okamžiku produkty specifických diskursů. Významy, jež přisuzujeme tomu, co je viditelné a měřitelné, se mění, ale my na nich při našich úsudcích o univerzální pravdě a skutečnostech v souvislosti s tělem a jeho vlastnostmi a schopnostmi, jimiž podle nás oplývají, nicméně stále pevně lpíme. Kritika empirického pozorování nás dovedla k zjištění, že takováto tvrzení o vidění ve vztahu k faktům a vědění jsou ideologicky omezená. Ale i bez ohledu na kritiku empirického realismu jsou určité aspekty těchto raných vědeckých metod dodnes základem současné praxe, např. metod rozeznávání obličejů využívaných pro bezpečnostní účely. Systémy sloužící na letištích, hraničních přechodech a dalších místech, kde rozhodují striktní bezpečnostní opatření, používají elektronické technologie ke zmapování obličeje jako série navzájem se propojujících bodů. Jak nakonec poznamenává badatelka v oblasti komunikace Kelly Gatesová, současná biometrická technologie nachází svůj předstupeň právě v diskutabilních vědách jako fyziognomie a kraniologie, podle nichž může charakter člověka vyplývat z jeho genetické výbavy a zároveň se viditelně projevovat na jeho tělesných tvarech a vzhledu. Tyto technologie se používají na podporu praxe rasové profilace, která se setkala se silnou kritikou zejména proto, že předpokládá souvislost mezi rasovou a etnickou identitou a morálními sklony.[15]

Skenováno pro studijní účely

Zobrazování vnitřku těla: osobnost v biomedicíně

Jak už jsme poznamenali, začlenění fotografie do vědecké a lékařské praxe a nadvláda narativnosti ve vědě schopné nahlédnout do nových sfér byly možné díky převratným zobrazovacím technikám 19. století, např. rentgenu, a ve 20. století díky technologiím digitálního a magnetického zobrazování. Věda tak začala prosazovat pojetí, že obrazy vidí pravdu, kterou nelze pozorovat pouhým okem, a tím lidstvu umožňuje poznat záhady lidského těla. Zobrazení vnitřku těla mají podobně jako anatomická divadla vědecký význam, neboť otevírají cestu novým poznatkům o tělesných orgánech a funkcích, a toto vědění je neoddělitelné od kulturních významů, jež tyto obrazy generují. Jde tedy o obrazy, které nám pomáhají utvářet význam těla způsoby, jež do značné míry vypovídají o ideologii, genderové identitě a názoru na choroby obecně.

Proces, jehož prostřednictvím obrazy proměňují význam v závislosti na proměnách kontextu, prezentace, textuální výpovědi a vizuálního přeformulovávání výstižně ilustruje vývoj rentgenového obrazu. Veřejnost na zavedení rentgenu – formy ionizujícího záření – v devadesátých letech 19. století reagovala se zvědavostí a zároveň strachem. Rentgenový obraz vzniká vystavením těla elektromagnetickému záření, jehož vlny procházejí tělem a zaznamenávají se na fotografickou desku či obrazovku. Protože paprsky pronikají snáze měkkými tkáněmi než kostí, rentgenové snímkování poskytuje relativně jasné zobrazení kostry a rozdílů v hustotě kostí. Ti, kdo v začátcích této techniky spatřili rentgenový obraz poprvé, nabyli dojmu, že rentgen lékařům skýtá nadlidské vizuální schopnosti, protože díky němu dokážou proniknout do soukromého vnitřku těla.

Další ukázkou lékařského pohledu, který získal veřejný význam a do nějž se explicitně promítají kulturní touhy, je ultrazvukový obraz. Sonografie – proces zobrazování vnitřních struktur objektu měřením a zaznamenáváním odrazu vysokofrekvenčních zvukových vln – byl do lékařství pokusně zaveden na začátku šedesátých let 20. století a během následujících dvaceti let se stal úhelným kamenem lékařské zobrazovací diagnostiky. Zatímco rengenové paprsky vytvářejí obrazy pevných struktur (např. kostí) a ionizující radiace může být potenciálně nebezpečná, ultrazvuk lékařům umožňuje rozeznávat měkčí struktury a tkáně nepoškozuje (byť i to je předmětem diskusí).

Ultrazvuk představuje názorný příklad toho, že vizuální poznatky jsou do značné míry závislé na jiných faktorech, než je zrak. Obraz z ultrazvuku máme sklon vnímat jako jakési okno dovnitř těla, skrze něž vidíme dříve neviděné a nepoznané struktury. Ultrazvuk lze samozřejmě užívat také k zobrazování vnitřních orgánů, jde ovšem tak trochu o neplánovaný produkt složitého fyzikálního procesu, který vlastně aspekty vizuality postrádá. Ultrazvuk se nejdříve používal především pro vojenské účely v sonárních přístrojích k pátrání v oceánu pomocí odrazů zvukových vln jako indikátorů vzdálenosti a umístění objektů. Tato technika zvuk nevyužívá k naslouchání ani ke komunikaci jako takové, ale jako abstraktní prostředek k odvozování metrických údajů. Údaje z měření zvukových vln získaných pomocí sonaru se matematicky zpracovávají tak, aby v souhrnu poskytly záznam o umístění a hustotě objektu v prostoru, nicméně tento záznam nemusí být vizuální. Může mít podobu tabulky, grafu, obrázku či číselné řady. Data odvozená ze sonografie se počí-

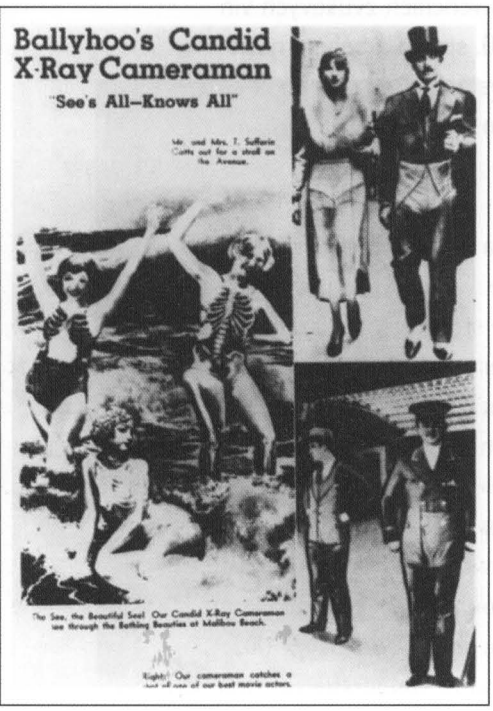
Skenováno pro studijní účely

tačově analyzují a převádějí na grafické obrazy nebo trojrozměrné objekty. Sonografie paradoxně představuje „zvukový" systém, který nezahrnuje ani naslouchání, ani vytváření zvuku jako takového. Zobrazovací schopnosti ultrazvuku byly pouze s ohledem na existující kulturní preferenci vizuálního záznamu přizpůsobeny tak, aby vyhovovaly konvencím fotografie a videa, a nikoli standardům grafu nebo číselného záznamu.

Ultrazvuk našel široké využití v porodnictví, oboru, který dlouho hledal způsob zobrazení plodu, sledování jeho vývoje a identifikaci abnormalit, aniž by ohrozil plod i těhotnou ženu. Nicméně po necelých deseti letech využívání sonogramu v porodnictví se objevily studie dokládající, že výsledky těhotenství jsou využitím této techniky v rutinní prenatální péči ovlivněny jen v minimální míře; jinak řečeno, že vzhledem k výsledku nenabízí ultrazvuk jasný přínos. I navzdory tomuto nedostatku důkazů se využívání prenatálního ultrazvuku např. ve Velké Británii jen v osmdesátých letech zdvojnásobilo. Proč si tato zobrazovací technika získala mezi porodníky a jejich pacientkami takovou popularitu a proč se při běžném sledování normálního průběhu těhotenství nadále používá?

Jednou z odpovědí je, že sonogram plodu slouží účelům přesahujícím oblast medicíny. Jinými slovy, nejde o pouhý vědecký či lékařský obraz, ale také o obraz s hlubokými kulturními, emocionálními a někdy i náboženskými významy. Stojí za zmínku, že dějiny prenatálních obrazů zahrnují i dlouhou historii zobrazování plodu či embrya jako člověka v lůně. Realistická zobrazení lidského plodu vytvářel už Leonardo da Vinci a pravděpodobně při tom vycházel z pozorování novorozenců. Jak jsme už poznamenali, obrazy jsou s to měnit společenské role a mohou být využívány v nových souvislostech, jako je tomu v případě reklam a policejních fotografií na obálkách časopisů. Ultrazvukový obraz plodu se stal kulturním fenoménem ve fázi, kdy ženy a jejich rodina dostanou první „portrét" nenarozeného dítěte. Budoucí rodiče se s ním identifikují, připevňují si ho na ledničku a ukazují ho kolegům v práci stejně jako později první fotografii dítěte po narození. Sonogramy dnes běžně najdeme na první stránce dětského fotografického alba. Od počátku devadesátých let mohou pacienti při ultrazvukových a endoskopických procedurách (kdy se do úzkého jícnu a dalších cest zavádí malá kamera, která využívá optická vlákna a zaznamenává jejich pohyblivý obraz) sledovat vyšetřování v reálném čase a někdy s sebou dostanou i kopii nahrávky či obrazu. Lékařské obrazy z ultrazvuku a magnetické rezonance se také staly součástí běžné reklamy na podporu odpovědné péče o tělo nebo k podtržení společenské závážnosti vědeckého poznání. Role prenatálního ultrazvuku jako ikony budoucí rodiny je zřejmá mimo jiné. na reklamě z roku 1990 využívající renomé automobilové značky Volvo coby bezpečného rodinného vozu (obr. 9.16). Sonogram se tu objevuje spolu se sloganem „Něco uvnitř vám říká, že si máte koupit Volvo".[16] Reklama

OBR. 9.15
Karikatury zesměšňující rentgen, 1934



Skenováno pro studijní účely

OBR. 9.16
Reklama automobilky Volvo s obrazem embrya, 1990

apeluje na mateřskou touhu ochraňovat své nenarozené dítě a pohrává si s kulturní obavou, že ženské tělo bez pomoci technologického zařízení není samo o sobě pro plod dostatečně bezpečným místem. Právě obraz částečně vyvinutého „dítěte" prostřednictvím vemlouvavého symbolu rodinné ikony ženám naznačuje, že se musí přizpůsobit kulturním poselstvím vzhledem k povinnosti ženy a minimalizovat riziko ohrožení plodu. Ten zde nejen připomíná velké dítě, ale je také zobrazen v pozici, jako by byl na místě řidiče, a tím naznačuje paralelu mezi bezpečím v děloze a bezpečím vozu.

Myšlenka, že ženy prostřednictvím obrazu pozorovaného na ultrazvuku se svým nenarozeným dítětem vizuálně navazují velmi intimní vztah, se v porodnickém diskursu objevila na začátku osmdesátých let 20. století a vedla k domněnce, že sonogram často ženy uvažující o interrupci přiměje k rozhodnutí dítě porodit a vychovat. Jinými slovy, obraz je zde chápán jako prostředek schopný v budoucích matkách probudit citovou vazbu k dítěti mnohem účinněji než jakýkoli textový popis či abstraktní grafické znázornění plodu. Tento aspekt v kruzích kulturních analytiků i praktikujících lékařů rozpoutal rozsáhlé diskuse a zůstává předmětem znepokojení zčásti proto, že jde o značné rozostření hranic mezi lékařským a osobním obrazem.[17] Řada odborníků se nicméně shoduje na tom, že v případě těhotenského ultrazvuku přijímá biolékařský obraz auru portrétu. Sonogram je dokumentem o stavu plodu jako společenské bytosti (skutečném člověku), a nikoli pouhé biologické entitě, jež se hodlá člověkem stát. Neslýcháme často, že by si lidé vytvářeli citovou vazbu např. k rentgenu vlastního těla nebo ke skenu svých kostí a vnímali je jako svůj osobní portrét. Obraz plodu evokuje reakci charakteristicky spojovanou s rodinnou fotografií nebo videem a tím získává status přesahující formát čistě lékařského záznamu.

Chápání sonogramu jako sociálního dokumentu lidskému plodu propůjčuje status osobnosti a jedinečnosti (a místo v rodině a společenství), který je obvykle přisuzován dítěti po narození. V tomto smyslu ultrazvukový záznam plní mimolékařskou funkci, jež využívání této zobrazovací metody plně ospravedlňuje. Pojetí embrya jako osobnosti dodnes hraje ústřední roli v soudních případech, díky nimž může být nenarozený plod právně zastupován dospělými, kteří se domnívají, že mají právo za plod hovořit, a stojí proti přáním či právům těhotné ženy, jež žádá o interrupci nebo požaduje rizikové lékařské vyšetření.[18] Pojetí prenatální osobnosti se tak objevilo v právních, náboženských i společenských sou-

Skenováno pro studijní účely

OBR. 9.17
30. dubna 1965, titulní strana časopisu *Life* s fotografií Lennarta Nilssona znázorňující lidský plod

vislostech při sporech, které v některých případech ohrožovaly práva plodu jako autonomní bytosti a stály proti právu matky rozhodovat o vlastním těle a zdraví. Obraz nenarozeného dítěte tedy získal význam dalece přesahující jeho nejzákladnější lékařské využití v porodnickém zobrazování a diagnóze.

Tento složitý soubor faktorů vyvolává politické diskuse o prenatálních zobrazeních od roku 1965, kdy časopis *Life* na obálce čísla z 30. dubna zveřejnil fotografii obecně zaměňovanou za obraz žijícího plodu (obr. 9.17). Patřila k sérii švédského vědeckého fotografa Lennarta Nilssona, jehož populární kniha *Narodilo se dítě* představuje lidský plod v nejrůznějších fázích vývoje v děloze až do okamžiku narození. U jeho fotografií z dřívější doby šlo o retušované a jinak upravované záběry, ale přesto byly často považovány za fotografie žijícího plodu pořízené *in utero*. Zmíněný obraz na titulní straně sice provází titulek „Lidský plod v 18. týdnu života", ale uvnitř časopisu se čtenář dozvídá, že „embrya na následujících stranách byla z nejrůznějších důvodů chirurgicky vyňata z těla". Na obálce jde tedy o zobrazení plodu odstraněného z dělohy, a nikoli o žijící embryo. Nilsson fotografie mimo jiné přibarvoval do zlatova a oranžova, aby vyvolal dojem teplého těla a proudící krve, a své exempláře situoval do poloh evokujících dětská gesta a chování. Později téhož roku, ve vydání z 10. září, *Life* tento příběh ještě přiživil článkem o „regulaci života", který ohlašoval „převratnou a úchvatnou revoluci" v biologii, díky níž bude lékařská věda produkovat „superděti" s vylepšenými mozky a fyziognomií (obr. 9.18). Na titulní straně tohoto čísla je záběr ženy při ultrazvuku a na malém, zrnitém černobílém monitoru vlevo dole je jasně viditelná hlava embrya. Tyto obrazy spolu s Nilssonovou knihou prezentují vědecké zobrazovací metody jako důkaz možnosti řídit a zdokonalit lidský život a jejich ústředním poselstvím je, že medicínské zobrazování nedokládá nic menšího než zázrak moderní kultury. Onen „zázrak" odkazuje jednak na schopnost řídit lidskou reprodukci a vývoj a jednak v důsledku na vědecké zobrazování samotné – na fakt, že fotoaparát je schopen předložit důkazy o nadvládě nad životem. Nilsson svou techniku dále rozvíjel a v devadesátých letech začal využívat i endoskopii k vytvoření obrazů plodů v děloze v 7. týdnu vývoje.

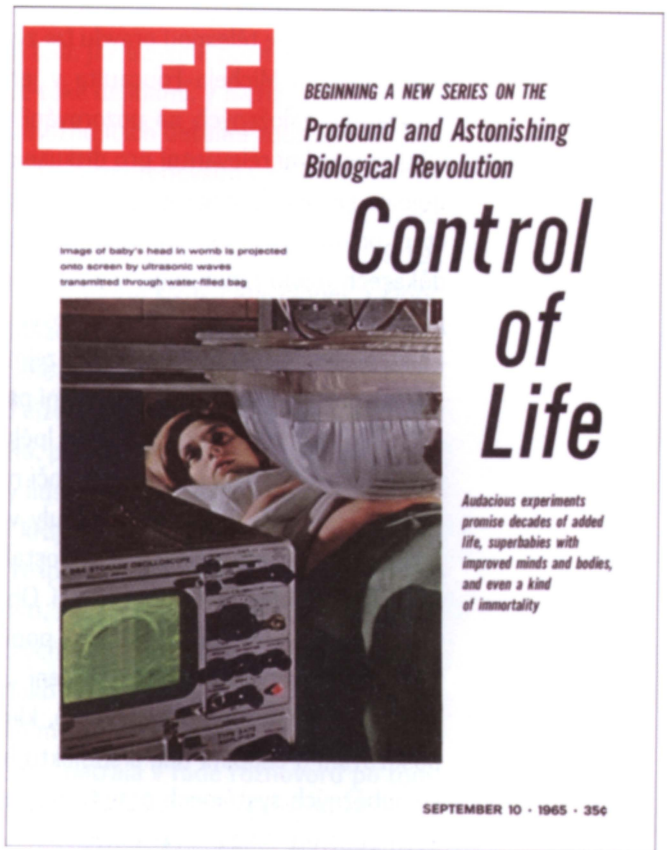
Některé feministické kritičky vědy poznamenávají, že Nilssonovy obrazy jsou něčím víc než jen zdrojem působivých pohledů na lidský plod: v důsledku také eliminují matku. Stačí

Skenováno pro studijní účely

si uvědomit, kolik fotografovaných embryií fakticky představovalo neživé exempláře mimo dělohu vydávané za živé a vznášející se v prostoru vně ženského těla.[19] Lidský plod na zmíněné dubnové obálce časopisu *Life* jako by plul na pozadí hvězd ve vesmíru. Jen o málo později, v roce 1968, režisér Stanley Kubrick tento výjev připomněl ve svém kultovním filmu *2001: Vesmírná odysea*, kde embryo vznášející se v kosmu slouží jako metafora fází lidského života. Na všech těchto znázorněních vypadá embryo mysticky a navíc je mu prostřednictvím samotné obraznosti přisouzena osobnost a jedinečnost. Začalo se proto tvrdit, že tyto výjevy spolu se sonogramy poskytují emocionální a politické prostředky pro to, aby bylo možné práva a zájmy nenarozeného dítěte z lékařského a právního hlediska nadřadit právům a zájmům matky. Není proto náhodou, že fotografie plodu se ve Spojených státech staly ústředními ikonami diskusí o právu na interrupci, kdy se podmanivá představa o embryu jako lidské osobnosti, projektovaná do sonogramu, stala silným argumentem stoupenců zákazu potratu. To začalo být jasné v roce 1984 díky videonahrávce *Tichý výkřik*, v níž Bernard Nathanson, lékař, který dříve provedl řadu interrupcí, protestuje proti potratu pomocí vizuální strategie a v reálném čase předvádí ultrazvukové záznamy dvanáctitýdenního „nenarozeného dítěte", interrupci samotnou a mrtvá embrya po zákroku. Otevřeně tvrdí, že pohyblivý záznam sonogramu ho přiměl ke změně politického postoje, neboť uvěřil, že se dívá na „živoucí nenarozené dítě", a nikoli na pouhý plod.

V *Tichém výkřiku* najdeme celou řadu příkladů manipulace s obrazem za účelem dokázání určitých stanovisek. Film natočený Sdružením pro plánování rodičovství z King County v Seattlu v roce 1985 si předsevzal vyvrátit pravdivost Nathansonova díla a tvrdil, že lékař opakovaně používá obrazy a modely plodů starších, než uvádí, aby mimo jiné vyvolal dojem, že embryo v prvním trimestru je plně tělesně vyvinuté. Ve snaze ukázat, že plod dokáže „vycítit nebezpečí", jakmile lékař do dělohy zavede interrupční nástroje, také urychlil ultrazvukový záznam, aby embryo vypadalo vyděšeně a aby se zdálo, že vyvrací hlavu v „tichém výkřiku". Sdružení nás ujišťuje, že plod v dané fázi vývoje ničeho takového není schopen. Na nahrávce odborníci Nathansonův záznam pořízený v „reálném čase" podrobně rozebírají a dokazují, že jeho empirická pravda je ve skutečnosti zinscenovaná. Zároveň prohlašují, že Nathansonovy techniky jsou klamné a manipulativní, pro-

OBR. 9.18
10. září 1965, titulní strana časopisu *Life*



Skenováno pro studijní účely

tože ovlivňují naši interpretaci pomocí jazyka a lživého nakládání s měřítkem a časem. Zatímco tedy *Tichý výkřik* těží z divácké víry ve schopnost obrazů ukazovat pravdu, druhé video jeho účinnost popírá s tím, že obrazy naopak mají moc diváka přesvědčit natolik, že uvěří i zmanipulovaným obrazům. Z historie ovšem víme, že postavit určitý obraz do správného světla k vyvrácení nepravdy nestačí. Obrazy dokážou vyvolat velmi silnou citovou odezvu bez ohledu na to, zda si jsme či nejsme vědomi toho, že jsou zmanipulované. Rozmach ultrazvuku naznačuje, že nás jeho výstupy dojímají, přestože ne vždy je jejich užití lékařsky opodstatněné, a lékaři i jejich pacienti nepřestanou rozvíjet své představy o osobnosti plodu i navzdory prokázaným skutečnostem o prenatálním životě a vývoji.

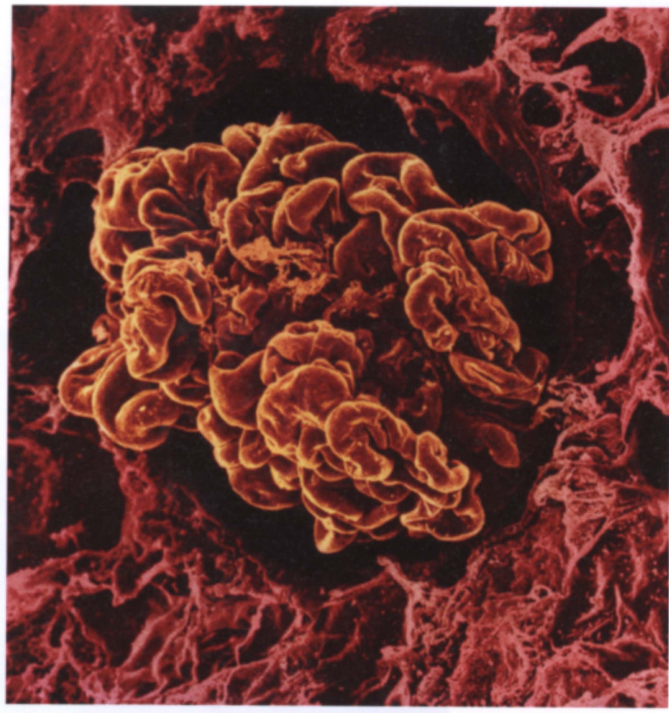
Vidění a pravda

Obrazy vnitřku těla vypovídají i o napětí mezi představou, že pravda je zřejmá a očividná a lze ji vyčíst z povrchového vzhledu věcí, a protikladnou myšlenkou, že leží skrytá ve vnitřních strukturách či systémech těla, které vědecké zobrazovací techniky nikdy nemohou odhalit. Přesvědčení, že pravda se skrývá pod povrchem a abychom ji dokázali plně pochopit, musíme ji vidět, v západní kultuře převládá již od dob starověkého Říma. V současné kultuře je běžné považovat vhled do lidského těla za prostředek vidění jeho „skutečné" identity.

Myšlenka, že tělesnou pravdu lze zviditelnit, je předmětem zvláštního zájmu francouzského filosofa Michela Foucaulta v jeho knize *Zrození kliniky*, kde sleduje zrod výuky a výzkumu založených na pozorování v nemocnicích v devadesátých letech 18. století a která je velmi relevantní pro diskuse o vědě a vizualitě i přesto, že se primárně soustřeďuje na kliniku. Foucault popisuje proces, kdy tradiční diagnostické metody vycházející ze čtení povrchových symptomů nemoci byly nahrazeny pitvou a pátráním po empirických důkazech mimo hmatatelný vnějšek těla. Ve 3. kapitole jsme hovořili o institucionálním pohledu, který Foucault identifikoval prostřednictvím dozoru a sledování. Zajímal se i o identifikaci znaků a symptomů, zejména o to, jak pravdy ukryté v tělech určuje „lékařský pohled", a nikoli přímá, evidentní patologie. Pitva sice popřela předchozí názory na to, kde se lze pravdy dobrat, ale stále lpěla na ideologii vizuální pravdy vzhledem k předpokladu, že lékaři k jejímu poznání stačí nahlédnout do těla.

Přírodní vědy, které se rozvinuly v 19. století, a dnešní biomedicína chápou vidění jako hlavní cestu k vědění a zrak dostal přednost před dalšími smysly jako hlavní nástroj analýzy a uspořádání živoucích věcí. Obraz z ultrazvuku pořízený lékařem proto považujeme za spolehlivější než to, jak žena popisuje své fyzické pocity prožívané v těhotenství čili fenomén, který si vysloužil označení „pocitový důkaz". Foucault se zmiňuje o nástupu nového (objektivního, nezaujatého, klinického) systému vědění, v němž zrak při našem posuzování a chápání těla a subjektu hraje výraznou roli. Zároveň může hrát různé role v souběžných systémech pravdy, protože ve vědě existuje celá řada lékařských a vědeckých pohledů, nikoli jen jediný.

Skenováno pro studijní účely

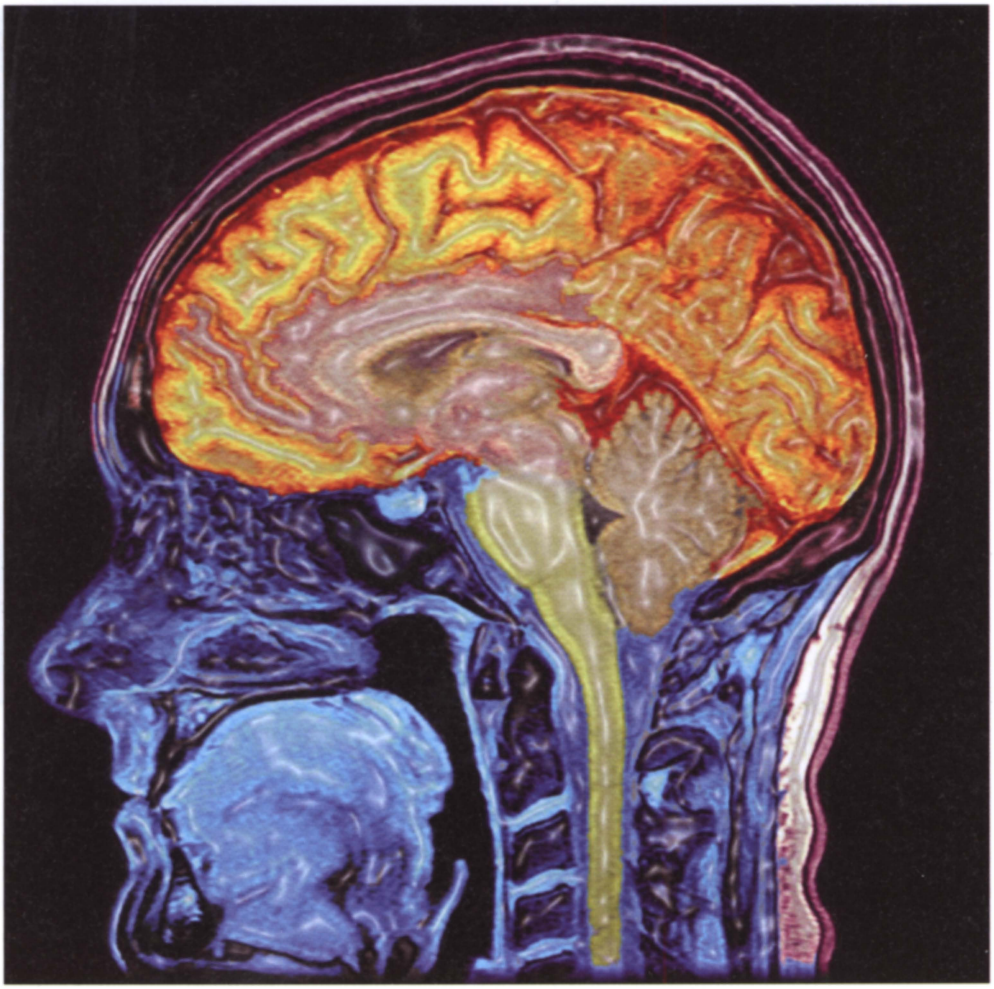


OBR. 9.19
Mikrofotografie glomerulu – klubka kapilár – pořízená Lennartem Nilssonem

Dívání se popisované Foucaultem v podstatné míře souvisí s dalšími činnostmi, jež dávají význam tomu, co vidění odkrývá: např. s experimentováním, měřením, analyzováním a katalogizací. Ty oddělují představu o vzhledu coby evidentní pravdě od Foucaultova analytického klinického pohledu. Paradox nezaujatého pohledu a jeho dědictví spočívá v tom, že zrak sice dominuje, ale přesto je závislý na dalších smyslových a kognitivních procesech. Tento paradox je ještě zřejmější dnes, na počátku 21. století, tedy v éře digitálního obrazu.

Během posledních desetiletí 20. století přinesla biomedicína širokou škálu zobrazujících technologií – např. magnetickou rezonanci, počítačovou tomografii, ultrazvuk a paprskovou optiku –, které se přidaly k dřívějšímu rentgenu, a výrazně tak rozšířily škálu vnitřních zobrazení těla. K mapování těla se místo analogové technologie stále častěji využívá technologie digitální a zároveň se do kulturního vnímání těla začíná promítat vnímání digitální. Dějiny zobrazování vnitřku těla, jak už jsme poznamenali, nejsou jen dějinami lékařského a vědeckého zkoumání, ale také dějinami, v nichž je tělo utvářeno prostřednictvím estetického výběru a metod umožňujících detailní zobrazení a zvětšení. Měřítko je při čtení těchto obrazů velmi důležité, a to především v případě obrazů, které využívají mikroskopické čočky k pozorování buněk neviditelných prostým okem. V tomto smyslu byl opět klíčovou postavou Lennart Nilsson. Jeho fotografie (obr. 9.19), publikované v řadě knih, jako např. *Vítězné tělo*, *Podivuhodný stroj*, *Ejhle člověk* a *Život*, využívají technologii elektronové mikroskopie k znázornění těla jako série krajin. Dá se skutečně říci, že v dějinách mikroskopické fotografie jde o zobrazování těla jako svého druhu krajiny, kterou lze objevovat a dobývat jako cizí území. Tento efekt podporuje užití barvy ke zvýraznění a rozlišení různých částí těla, přestože je samozřejmé, že tělo vlivem takových zásahů vypadá nepřirozeně. Obrazy lidských útrob evokují tradici úchvatného a nepostižitelného, v jejímž rámci navozují krajinomalba a fotografie dojem přesažení reality. Není pochyb o tom, že vzbuzují respekt a úžas a nabízejí nejrůznější druhy vizuálního potěšení. Vzhledem ke skutečnosti, že jsou zároveň často nevyhnutelně zbaveny kontextu a že zvětšením mikroskopických částic dochází k radikální změně měřítka, vypadají tyto obrazy neskutečně, téměř jako z jiného světa. Antropoložka Emily Martinová ve své knize *Flexibilní těla* – ve studii o metaforách dobývání a moci, jejichž prostřednictvím popisujeme lidský imunitní systém – pátrala v řadě rozhovorů po tom, jak lidé reagují na obrazy nitra těla, a zjistila, že se sice rozplývají nad technologiemi a metodami, které je umožnily, ale v naprosté většině si nejsou jisti, zda je mají přijmout

Skenováno pro studijní účely

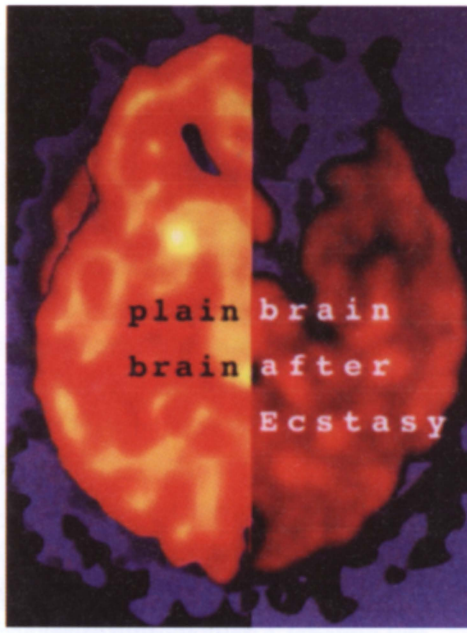


OBR. 9.20
Digitálně upravený sken hlavy pořízený technikou magnetické rezonance, 2004

za své a považovat je za znázornění svého vlastního těla.[20]

Pokrok v oblasti zobrazovacích technologií, které fotografům jako Nilsson i dalším umožnily snímat miniaturní prvky těla, probíhá paralelně s rozvojem nástrojů typu magnetické rezonance (obr. 9.20) a počítačové tomografie, určených k zobrazování vnitřku těla. Až do konce 20. století bylo rutinní lékařské zobrazování omezeno na rentgen. Dnes už lékaři k analýze a diagnostice měkkých tkání a orgánů běžně využívají magnetickou rezonanci, ultrazvuk, počítačovou tomografii a pozitronovou emisní tomografii (PET). Vizuální výstupy těchto technologií jsou ústřední pro to, jak lékaři tělo chápou a interpretují a jak lidé prožívají vlastní tělo. Vzhledem k tomu, že mozek je nejméně poznaným a nejsložitějším lidským orgánem, je z kulturního hlediska zřejmě nejpůsobivější sken mozku. Badatel v oblasti teorie vědy Joseph Dumit v knize *Zobrazování osobnosti* píše, že skeny pořízené technikou pozitronové emisní tomografie se velmi často objevují v běžných médiích jako vizuální důkaz duševních stavů a poruch. Důrazně při tom upozorňuje, že barevná znázornění mozkové činnosti mají pro odborníky velmi komplexní význam, ale na druhou stranu laiky v mnoha směrech ovlivňují v tom, co je normální a co abnormální. Uvádí, že už v roce 1983 časopis *Vogue* uveřejnil tři PET skeny mozku s popiskami „Normální", „Schizofrenický" a „Depresivní", čímž ukázal, jak snadno lze takové obrazy zneužít k určení „typů mozku".[21] Dumit píše, že tyto obrazy jsou mnohem účinnější při demon-

Skenováno pro studijní účely



OBR. 9.21
Nepoškozený mozek / mozek po užití extáze. Plakát Amerického institutu pro zneužívání drog

straci abnormalit než při zavádění norem, ale v případě duševních chorob je mnohem snazší diagnostikovat pacienty pomocí tradičních psychiatrických evaluačních metod než analyzovat obraz mozku. S ohledem na pozitivistický odkaz mechanického zobrazování mají skeny mozku nicméně silnou schopnost vypovídat o údajných „faktech" souvisejících s jeho poruchami. I v právním kontextu se tak staly jedním z nástrojů potvrzení duševní choroby obžalovaných a soudci je často v mnoha směrech využívají jako hodnověrnou výpověď o mozkové aktivitě. Stejně jako v případě obrazů elektronové mikroskopie hrají i tyto obrazy všemi barvami (jak v důsledku samotného zobrazovacího procesu, tak s cílem následného zvýraznění) a působí jako esteticky přitažlivý objekt. Dopad těchto obrazů lze dnes považovat za přímý důsledek zobrazovacích technologií 19. století, využívaných především k vizuálnímu vymezení abnormalit. Reklama Amerického institutu pro zneužívání drog (National Institute on Drug Abuse) využívá pozitronový sken k vizuálnímu rozlišení mezi „normálním" mozkem a mozkem ovlivněným systentickou extází, tedy látkou MDMA (obr. 9.21). S ohledem na složitost pozitronové emisní fotografie a na fakt, že to, co zaznamenává, se v průběhu času mění, lze namítnout, že tento obraz na podporu svého názoru využívá příliš povrchní kontrast. Ale právě proto, že je zakódován v našich myslích jako důkaz, má moc některé lidi potenciálně přimět k tomu, aby se užití extáze vyvarovali.

Zobrazovací genetika

Jak jsme v této kapitole již několikrát uvedli, zobrazování těla a jeho útrob je ústřední nejen pro lékařskou praxi a diagnostiku, ale také pro způsob, jakým vnímáme tělesné funkce a jaký význam tělu přisuzujeme. Zobrazení těla jako souboru digitálních řezů (např. v Projektu vizualizace člověka), jako entity čitelné prostřednictvím mozkových skenů či jako biometricky jedinečné struktury přispívají k chápání těla nejen jako čitelného, ale také tvárného a proměnitelného. Reklama Dow Human Element z rozsáhlé kampaně z roku 2007 prodává myšlenku, že do tabulky chemických prvků patří i prvek lidský. Kampaň představuje každého znázorněného člověka jako součást periodické tabulky prvků pod odpovídajícím číslem. Na sloganu čteme o „zcela novém světě, do něhož s vodíkem, kyslíkem a dalšími prvky patří i prvek člověk". Tělo je chápáno jako vědou ohraničená veličina, jako elementální entita, jako cosi, co lze snadno rozdělit na části a atomy.

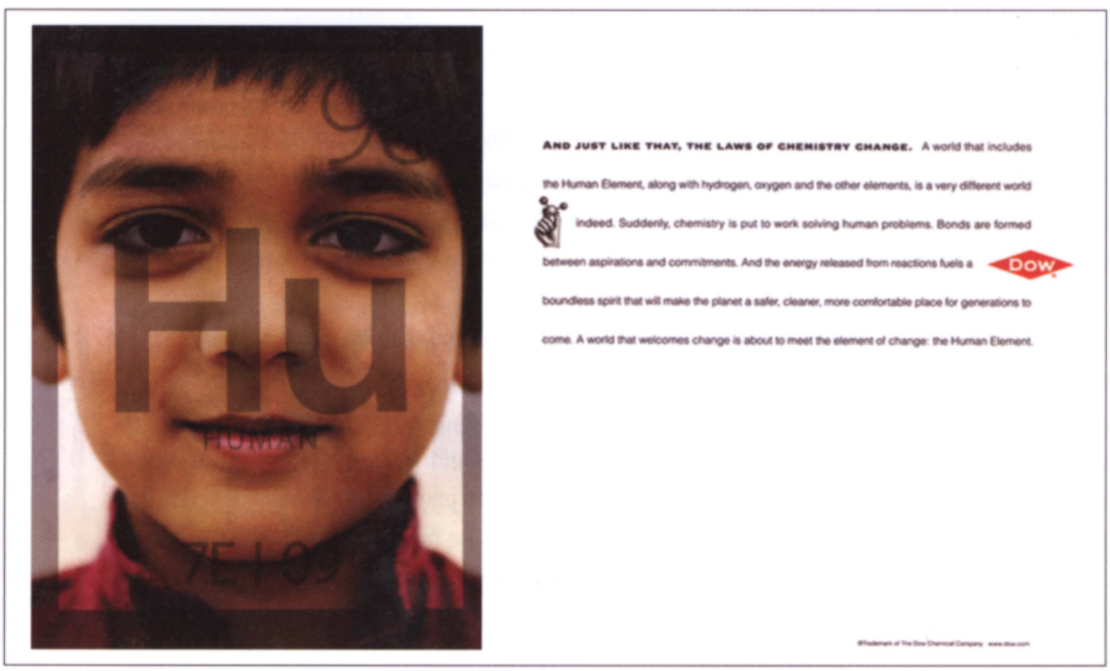
Na tato vědecká a postmoderní pojetí těla měl značný vliv globální Projekt lidského genomu (Human Genome Project, HGP), zasvěcený zkoumání, identifikování, mapování, skládání a čtení genetického kódu člověka, jinými slovy vytvoření úplné genetické „mapy"

Skenováno pro studijní účely

lidského genomu. Genetika konce 20. století ovlivnila představivost vědců i laické veřejnosti. V devadesátých letech se stala oborem, k němuž se obě skupiny obracejí pro odpovědi na vše, od kouření po schizofrenii, od rakoviny po delikventní chování. S příchodem specializací, jako genetická terapie, genetické poradenství a genetické testování, a s pozorností věnovanou Projektu lidského genomu a jeho cílům se genetika stala hlavním paradigmatem sloužícím k získávání představy o lidském těle. Cílem genetiky není pouze identifikace genů, jež tvoří lidský chromozom, ale také identifikace genů souvisejících s chorobami, chováním a fyzickým vzhledem. Genetická terapie geny zkoumá ve vztahu k anomáliím a patologiím. Stejně jako se vědecká praxe měření v 19. století používala pro podporu ideologií o rasových rozdílech, užívá se genová terapie k mapování rozdílů mezi lidmi a má potenciál označit ty, kdo se problematickým způsobem odchylují od „normy". Badatelky v oblasti teorie vědy Dorothy Nelkinová a Susan Lindeeová s odvoláním na Foucaulta vysvětlují, že s přechodem na genetický model se „...znázornění patologií přesunula od viditelného těla k tělu skrytému. Kdysi se černoši zobrazovali s velkými genitáliemi a ženy s malými mozky. Dnes jsou rozdíly v jejich genech".[22] Z genetiky se stal nový a potenciálně problematický nástroj určování biologických a kulturních rozdílů, který zaujal někdejší místo fyziognomie a kraniologie 19. století. Dnes „vidíme" na molekulární a genetické úrovni.

Přitažlivost genetického modelu těla spočívá částečně v tom, že znázorňuje tělo jako digitální mapu, někdy snadno rozluštitelnou, srozumitelnou a postižitelnou – tělo je takto jakoby méně záhadné než tělo vnímané všeobecně a prožívané individuálně. Projekt lidského genomu je prezentován jako nástroj, jehož prostřednictvím lze potenciální fyzickou náchylnost vůči určité nemoci znovu zmapovat a znovu strukturovat, a jako počátek nové éry lékařské vědy, „věku

OBR. 9.22
Reklama Dow Human Element, 2006



Skenováno pro studijní účely

genomu". Mapa genomu, dokončená v rámci počáteční fáze projektu v roce 2003, měla za výsledek identifikaci 1800 genů chorob a stala se základem více než tisíce genetických testů. Projekt haplotyp či haplomapa (HapMap) byl zahájen v roce 2005 s cílem zmapovat celé spektrum genetických chorob. (Dobrovolníci, kteří se do projektu přihlásili, jsou záměrně anonymní, což připomíná někdejší praxi využívání těl pro pitevní účely.) José van Dijck si všímá, že metafora „mapování" genomu v sobě nese hlubší smysl – pojímá se jako hraniční území, kde se vědci pohybují v roli průzkumníků jako Lewis a Clark. Při veřejných debatách o Projektu lidského genomu se užívá nejen výraziva projektů, instrukcí a kódů, ale i metafor „honba za pokladem" a „průkopnický počin" a obrazy evokují koloniální expedice. Vědci pracující na projektu jsou občas srovnáváni s Kolumbem.[23] Je důležité, že metafory spojené s vědou nepředstavují pouhý způsob mluvené komunikace; jsou podstatné i pro to, co věda vidí, a ovlivňují to, jak se provádí lékařská praxe a jak je chápána v laboratoři i mimo ni. Tyto metafory nejsou konstrukcemi média šířícího omyly, jež není schopno přesně chápat, co je „věda". Jde o metafory zvolené genetiky samotnými, kteří si je vybrali k popisu vlastní práce. Projekt lidského genomu vědci i média charakterizovali jako vyvrcholení moderní vědy, protože má potenciál ovládat lidské tělo. Není proto náhodou, že ve svých publikacích a letácích neustále využívá da Vinciho *Vitruviánského člověka*, o němž jsme se už zmínili, jako by tento obraz ohlašoval počátky vědy a Projekt lidského genomu byl jejím zatím nejdokonalejším výstupem.

OBR. 9.23
Reklama Du Pont Renaissance™, 1995

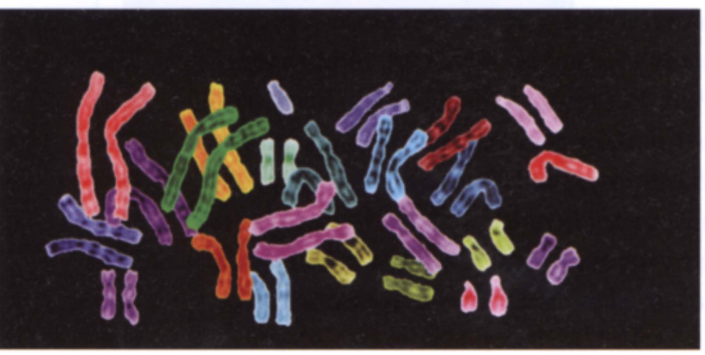
V genetice jsou odkazy na renesanci obvyklé a v jejich pozadí jsou skrytá poselství o reprodukci a replikaci a o svazku mezi uměním a vědou. Tyto analogie považují renesanci za období závratného pokroku ve sférách lidské tvořivosti a výtvarného umění a současnou éru biotechnologie vidí jako stejně historicky významnou. Kombinaci těchto spojení najdeme v reklamě na soupravu nálepek Du Pont DNA z roku 1995 se značkou Renaissance (obr. 9.23). Reklama poukazuje na vlastnosti výrobku, přičemž přebírá Warholovo dílo *Lepší třicet než jeden* z roku 1963, sestaveného ze série kopií *Mony Lisy*. Reklama přináší řadu nechtěných ironických odkazů. Teoretička vědy Donna Harawayová o ní napsala: „...nicméně Du Pontova reklama reprodukuje reprodukce Warholovy a ty reprodukují da Vinciho reprodukci této dámy. A jako skutečná umělkyně vítězí v souboji značka Renaissance, protože kvůli ní je tak snadné citovat ostatní".[24] Dalším paradoxem samozřejmě je,

Skenováno pro studijní účely

že Du Pont pro značku Renaissance získal ochrannou známku a tím i právo na duševní vlastnictví názvu historické epochy za účelem prodeje reprodukce.

Už jsme se zmínili o tom, že v dřívějších obdobích rozvoje vědy byly různé způsoby utváření pohledu ústředním aspektem diskriminačních systémů vydávajících se za objektivní. Určování viditelných a měřitelných rozdílů v barvě a odstínu pleti a v tvaru a rozměrech těla bylo (a dosud je) prostředkem, z něhož se rodí a ospravedlňují stereotypy a diskriminace. V dnešní době tyto metody doplnila či přímo nahradila údajně přesnější genová identifikace. Dnes žijeme v „realitě", o níž si myslíme, že je založena na rovině molekulární, tedy neviditelné. I když nástroje k určování rozdílů nelze zahlédnout pouhým okem, znamená to snad, že je nelze ovlivnit, mluvit o nich a zpochybňovat je? Jako by bylo neviditelné znamení genetického kódu mnohem fixnější a konkrétnější, jako by stálo mimo jakýkoli diskurs, historický kontext a společenské sféry moci a vědění. Jsou-li rozdíly geneticky dané, a tedy nezměnitelné (snad jen vyjma genové či farmaceutické léčení), je jakákoli snaha o socializaci zbytečná, protože rozdíly v duševních a tělesných schopnostech a dalších atributech současného člověka jednoduše nelze změnit? Genetikou se dá např. podložit tvrzení, že delikventi se dopouštějí trestných činů proto, že je k tomu předurčuje jejich genetická výbava, a programy na zlepšení jejich sociálních a dalších podmínek jsou tedy pouze plýtváním peněz. Mapování genů vyvolalo po celém světě neblahé tušení, že pojišťovny a další instituce nás mohou diskriminovat prostě na základě našeho genetického kódu, a na obranu před touto možností se už začínají schvalovat příslušné zákony. Genetická mapa nicméně představuje určitý druh – byť omezeného – empirického vědění schopného svou pouhou existencí rozhodovat o chorobách a rozdílech (kromě faktorů související s životním prostředím). Důležité je, že pojetí těla, k němuž skrze genetické modely dospíváme, je proměnlivé a nestálé: genetika geny totiž nejen poznává, ale také mění ve snaze stát se pohonným motorem vědeckého pokroku. Nejde jen o potenciální změnu genů způsobujících nemoci, ale i o schopnost měnit vzhled člověka a jeho kognitivní schopnosti (už se např. podařilo určit geny rozhodující o barvě kůže). Hrozivý počet farmaceutických firem žádajících o patent na genetickou informaci tohoto typu pochopitelně nezabrání obavám, že se ve věku genomu mohou v inovované podobě vrátit diskriminační vědy ze sféry eugeniky, které zavedou podobné normativní modely.

OBR. 9.24
Záběr z kolorované animace lidských chromozomů, 2005



Ke genetice neoddělitelně patří úžas vyvolávaný mikroskopickými obrazy, které, jak už jsme uvedli, znázorňují tělo jako svého druhu krajinu. Na obr. 9.24 vidíme, jak se vlivem barevného kódování k rozlišení různých chromozomů mohou chromozomy pod mikroskopem proměnit v hravé bytůstky připomínající bonbony. Stejně je tomu u zobrazení sekvencí DNA, jež někteří umělci pojali např. jako barevné žebříky a zakomponovali do nich obraz myši (obr. 9.25) jako

Skenováno pro studijní účely

odkaz na Projekt lidského genomu, který ukázal jasnou souvislost mezi lidským genomem a genomy myší (utříděnými v roce 2002). Myši se v genetickém výzkumu dlouho využívají proto, že mají téměř stejnou genetickou výbavu jako lidé. Harawayová píše, že to v roce 1990 vyústilo ve vznik OncoMouse – prvního patentovaného zvířete vyvinutého na Harvardově lékařské fakultě a chráněného licencí společnosti Du Pont.[25] OncoMouse je „transgenická" myš (má chromozomy různých inkorporovaných genů) a svou genetickou výbavou je užitečná pro studium rakoviny. Jak píše Harawayová, patentovat si zvíře, jehož „přirozeným habitatem" je laboratoř, je charakteristické pro prolínání různých oborů, jež najdeme v biotechnologii, na pomezí biologie a technologie i mezi živočišnými druhy.

OBR. 9.25
Myš jako symbol DNA, 2002

Digitální tělo

Obraz genetického těla je zároveň obrazem těla digitálního, které je tělem složeným z mikroskopických entit a stejně tak souborem proměnlivých a tvárných součástí, jež lze snadno kombinovat a znovu skládat. Tato pojetí těla jsou spojena s pojetím postmoderního těla, o němž jsme pojednali v 8. kapitole. Například ve vizuální technice morfingu – speciálním efektu používaném ve filmu nebo při animaci, při němž dochází k plynulé záměně jednoho digitálního obrázku za jiný a jehož cílem je vytvoření takové animační sekvence, kterou by bylo možné interpretovat jako plynulou transformaci jednoho obrazu na druhý – je velmi obtížné rozeznat jednoho člověka od druhého, čímž se bortí rozdíly mezi těly, která byla svého času považována za nezrušitelná. Metody morfingu se občas používají na podporu názorů o univerzální lidskosti a splývání ras a zároveň přispívají k vnímání těla jako nestálého a proměnlivého. Zmorfované obrazy připomínají kompozitní fotografie sira Francise Galtona z 19. století, které jsme už popisovali. Jeden z prvních obrazů se širším záběrem, v němž bylo použito digitální technologie morfingu, se objevil na titulní straně zvláštního vydání časopisu *Time* (obr. 9.25), zasvěceného „Nové tváři Ameriky: Jak přistěhovalci utvářejí první multikulturní společnost na světě". Představuje počítačově vygenerovanou kompozici rasových typů reprezentovaných portrétem mladé ženy s tmavými vlasy a očima a mírně světlou (či mírně tmavou) barvou pleti. Na obálce čteme: „Podívejte se dobře na tuto ženu. Byla vytvořena počítačem z tváří několika ras." Obraz vznikl pomocí programu Morph 2.0 – stejného softwaru, jaký se používal při výrobě filmu *Terminátor 2: Soudný den* z roku 1991 a legendárního klipu Michaela Jacksona *Black or White* z téže doby. Jde o počítačovou kompozici, která je z 15 procent anglosaská, ze 17,5 procenta středovýchodní, 17,5 procenta africká, 7,5 procenta asijská, 35 procent jihoevropská a 7,5 procenta hispánská. Zatímco Galtonovy kom-

Skenováno pro studijní účely

OBR. 9.26
„Nová tvář Ameriky", časopis *Time*, 1993

pozice symbolizovaly naději, že se podaří vyšlechtit rasové typy považované v rámci eugeniky za patologické, kompozice z časopisu *Time* předpovídá sloučení ras, jež bude v budoucnu charakteristické pro mnohem multikulturnější společnost, která je zde ovšem idealizovaná modelovou verzí půvabné mladé ženy.

Podstatný problém tohoto nevysloveného názoru na „novou tvář Ameriky" jako stereotypně krásnou jasně vyvstane v okamžiku, jakmile si vybavíme – jak píše teoretička americké literatury Sue Schweiková – tzv. zákony pro ošklivé (*ugly laws*), které byly v některých severoamerických městech, mimo jiné v Chicagu, platné až do poloviny sedmdesátých let 20. století (k poslednímu zatčení za jejich porušení došlo v roce 1974).[26] Tyto zákony zakazovaly „nevzhledným" či „odporně vypadajícím" lidem – „nemocným, zmrzačeným či zohaveným" – objevovat se na veřejnosti; mohli být pouze doma nebo v ústavech anebo za nedůstojnou odměnu vystupovat v představeních, kde se ukazovaly zrůdy či hříčky přírody a obecenstvo je chodilo pozorovat jako vědecké a lékařské rarity. Zatímco v některých případech společnost jedince vykazující rozdíly považované za ošklivé vylučovala jako bezcenné, jindy byli naopak ceněni jako jedinci oplývací zvláštními duševními, morálními a duchovními schopnostmi. Druhý případ se týkal Josepha Merricka, Brita žijícího ve viktoriánské éře, který se stal hlavním hrdinou filmu režiséra Davida Lynche *Sloní muž* (1980). Merrick byl znám jako „sloní muž" kvůli svému extrémnímu znetvoření obličeje a těla (trpěl tzv. proteovým syndromem čili neurofibromatózou, genetickou poruchou působící nekontrolovaný růst nervových buněk, přičemž se u postižených vyvíjejí pod kůží nevzhledné nádory). Po mnoha letech utrpení a zneužívání v chudobincích a cirkusech se s ním spřátelil význačný lékař a princezna z Walesu a v Londýně ho uvedli do viktoriánské vysoké společnosti, kde se stal svého druhu kultovní postavou, obdivovanou a váženou pro kultivovanou mysl a duši, jež se, jak všichni věřili, skrývaly v jeho deformovaném těle.

Krása „nové tváře Ameriky" obsahuje specifické kódy genetiky, digitalizace a nové kulturní významy multikulturalismu – krása je tu směsí etnik a genů, prolnutím rozdílů. Vizuální kultura počítačové grafiky přispívá k představám o vytvoření nového člověka a nových světů v rozvíjejících se genetických specializacích jako klonování a selektivní křížení. *Time* píše: „Nemohli jsme tušit, co stvoříme. Když se za přihlížení redakce na monitoru začala objevovat tvář naší nové Evy, několik z nás se do ní okamžitě zamilovalo. Je to láska, která musí navždy zůstat platonická."[27] Evelynn M. Hammondsová ovšem podotýká, že článek *Nová tvář Ameriky* nechtěně nastoluje jak obavy z míšení mezi rasami, tak fantastickou genetickou konstrukci barevné ženy.[28] Stereotypní rasové typologie zůstávají platné, neboť tato atraktivní, idealizovaná barevná žena se stala ikonou odrážející nedosažitelnou

Skenováno pro studijní účely

touhu těch, kdo ji na monitoru přivedli k životu. I když vypadá jako skutečná, je *virtuální* a nemá jediné spojení se skutečným světem. Fotografickou kompozici už řadu let využívá soudnictví a kriminalistika k identifikaci osob a digitální software morfingu a složenin byl zčásti výstupem právě této praxe. Vizuální konstrukce typu „nové tváře Ameriky" tak nepředstavují pouhé neškodné zobrazování. Mohou sloužit jako hmotné „otisky" vědecké a společenské praxe, selektivní křížení nevyjímaje, která se na první pohled jeví jako přirozená, snadná a nevyhnutelná.

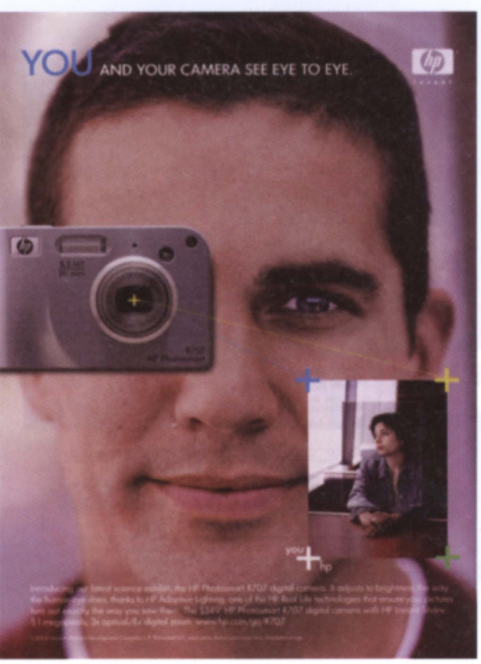
Přední místo v rozvoji morfingu nejen v uměleckém světě, ale i v oblasti na pomezí mezi uměním, vědou a širší kulturou zaujímá umělkyně Nancy Bursonová. Na konci osmdesátých let se podílela na vývoji počítačového softwaru, díky němuž mohou fotografické portréty „stárnout" – jinými slovy, tento software umí virtuálně zobrazit, jak bude určitý člověk zřejmě vypadat mnoho let po pořízení fotografie. Tato technika představuje důležitý průlom při hledání pohřešovaných a pachatelů trestných činů a její zobrazení se dnes běžně používají na letácích hledaných osob, zejména dětí. Fotografické kompozice a virtuální obrazy Bursonové naznačují, že vizuální kultura umění a vědy se v mnohém neliší tolik, jak by se mohlo zdát. Koncem devadesátých let se Bursonová vyjádřila k poselství své *Kraniofaciální série*, složené z portrétů lidí s anomáliemi obličeje. Nepředkládá je medicínským způsobem zbaveným kontextu a v pózách charakteristických pro lékařské zobrazování aberantních obličejových struktur; ukazuje je v soukromém prostředí zdůrazňujícím každodenní normalitu těch, které považujeme za fyzicky nenormální. Díky jejímu projektu s názvem *Stroj na lidskou rasu* z roku 2000 zase zájemci mohou sami sebe vizualizovat jako příslušníky jiné rasy. Sama k tomu napsala, že „pojetí rasy není genetické, ale společenské. *Stroj na lidskou rasu* nám umožňuje povznést se nad rozdílnosti a dojít ke stejnosti." Ze srovnání „nové tváře Ameriky" a *Stroje na lidskou rasu* s ranou kategorizací ras podle Bertillona a Galtona je zřejmé, že převažujícím postojem k rozdílnosti a stejnosti se dodnes neřídí jen vědy zaměřené na klasifikaci lidí, ale i humanistické kategorie určující vztahy mezi lidmi.

OBR. 9.27
Nancy Bursonová, *Stroj na lidskou rasu*, 2000

Skenováno pro studijní účely

Současné zobrazovací metody jako morfing nejsou jen ukazateli proměňujících se pojetí postmoderního, digitálního těla, ale i změn ve vztahu mezi tělem a technologií. Jedním z hlavních pojmů užívaných při přemýšlení o vztahu mezi tělem a technologií je *kyborg*. Kyborg – zkratka pro kybernetický organismus – představuje živou bytost obohacenou o mechanické či elektronické součástky. Ty jsou obvykle nesnímatelné a jejich montáž či demontáž se provádí chirurgicky. Může jít i o téměř zcela umělý, technologický objekt složený z organických a technicky vyrobených komponent, kdy je z živé bytosti použit pouze mozek. U kyborga je tedy vždy přítomna organická část zastávající nezbytnou životní funkci. Tento termín stál u počátků počítačové vědy a kybernetiky, oborů založených Norbertem Wienerem po druhé světové válce, které spojovaly komunikační teorii a teorii kontroly. Podle kybernetiky mají lidská mysl a lidské tělo a svět automatizovaných strojů a systémů společný jmenovatel – řízení a komunikaci – a základní rysy lidského organismu lze redukovat na organizační vzorec. Výraz „kyborg" prosadili Manfred Clynes a Nathan Kline v šedesátých letech k označení organismu, schopného pomocí technologických vylepšení kontrolovat své tělesné funkce, jímž se zabývali v rámci výzkumu přežití lidí v mimozemském prostředí. Zkoumali při tom aspekty zpětné vazby a záporné zpětné vazby (jež na základě chybového signálu reguluje odchylky od správné hodnoty).[29] První počítačoví vědci tak v touze vytvořit „novou a dokonalejší bytost" pracovali s myšlenkou, že člověkem vyrobené přístroje lze začlenit do regulačních řetězců zpětné vazby lidského těla jako „participační" evoluční fázi. Od osmdesátých let se nejrůznější teorie zabývaly kyborgem jako postlidskou identitou, jež se objevila v kontextu technokultury a měla symbolizovat zrušení či posouvání tradičních hranic mezi organismem a strojem.

OBR. 9.28
Reklama Hewlett Packard: Vy a váš fotoaparát se díváte z očí do očí, 2004



Jedny z nejvýznamnějších teorií v tomto směru pocházejí z pera americké bioložky a historičky vědy Donny Harawayové, konkrétně z jejího známého eseje z roku 1985 *Manifest kyborgů*, kde jí kyborg slouží jako nástroj k uvažování o proměnách subjektivity v pozdně kapitalistickém světě vědy, technologie a biomedicíny.[30] Podle autorky neprožívají subjekty technologii výhradně jako vnější a ovládající sílu, nýbrž vztah mezi tělem a technologií může být zdrojem široké škály možností pro představivost a vytváření nových světů svobody nebo hrůzy. Dlužno poznamenat, že „klasičtí" kyborgové, jejichž významnou součástí jsou elektronické či mechanické součástky, se vyskytují pouze v science fiction. Technicky je však kyborgem i člověk s endoprotézou, naslouchátkem nebo srdečním stimulátorem a vzhledem k tomu, že technologie může vstoupit do našeho těla např. ve formě pouhého očkování, nebo vzhledem k naší komplexní fyzické interakci s technologiemi jako počítač, iPod či mobilní telefon, které považujeme za neoddělitelnou součást svého těla, je kyborgem do jisté míry téměř každý. Jak ukazuje reklama Hewlett-Packard z roku

Skenováno pro studijní účely

2004 se sloganem „Vy a váš fotoaparát se díváte z očí do očí“ (obr. 9.28), technologie jsou nám často prodávány s příslibem, že budou fungovat jako prodloužení našeho těla (jak už kdysi předpověděl Marshall McLuhan), a máme si je představovat jako nedílnou součást našich očí a zraku. Novější práce na téma vztahu těla a stroje dále rozvíjejí názor Harawayové, že věda a technologie v nás vyvolávají nejen obavy a respekt, ale rádi je oceňujeme pro jejich užitek, který přinášejí, a zároveň zůstáváme obezřetní vůči ekonomickému, politickému, environmentálnímu, společenskému a emocionálnímu dopadu nových technologií na sociální světy, do kterých se zavádějí a odkud čerpají základní suroviny pro svou existenci a rozvoj.

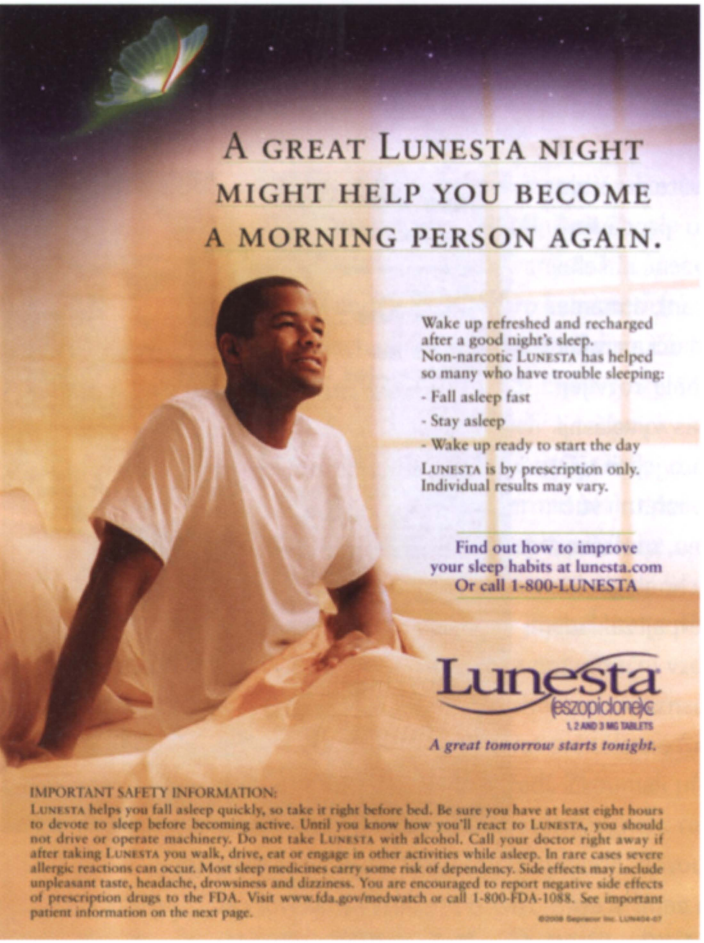
OBR. 9.29
Reklama na antidepresivum Effexor, 2008

Vizualizace léčiv

Od poloviny devadesátých let 20. století řada zemí včetně Spojených států povolila reklamu na léky na předpis, která se zaměřuje přímo na jejich spotřebitele (tzv. direct-to-consumer marketing, DTC). Reklama se tak stala jednou z možností, jak mohou spotřebitelé-pacienti získávat informace o nabídce léčiv, jež nelze volně koupit na trhu. Tento typ marketingu vyvolal diskuse o etice v reklamě a o tom, nakolik logické je propagovat léky mimo rámec lékařského kontextu. Zastánci poukazují na průzkumy, podle nichž se většina profesionálů v lékařském oboru domnívá, že tyto reklamy mají na pacienty pozitivní dopad, protože je motivují k aktivnímu přístupu k vlastnímu zdraví. Podobně lze argumentovat s ohledem na obrovské množství lékařských informací, které si dnes lidé mohou vyhledat na internetu. Přesto se objevily i obavy, že vlivem DTC reklam se léky zdají lepší, než ve skutečnosti jsou.

Zvážíme-li marketing zaměřený přímo na spotřebitele ve vztahu k dějinám vědeckých a lékařských obrazů a využijeme-li ke čtení jeho ideologických poselství nástroje kulturní analýzy, zjistíme, že tyto reklamy vytvářejí specifické druhy subjektů. Jejich cíl je prostý: prodávat léky a podpořit jejich dlouhodobé užívání, a to prostřednictvím oslovování zákazníků jako potenciálně abnormálních a nemocných. Dalo by se tedy říci, že se na spotřebitele obracejí jako na subjekty, které je třeba chemicky pozměnit, protože se vymykají normálu, na klienty, jimž modifikace pomocí užívání farmak pomůže k tomu, aby byli šťastnější, normálnější a spokojenější. Jak vidíme na reklamě na antidepresivum Effexor (obr. 9.29), běžnou součástí těchto reklam jsou takzvaně kontrolní seznamy (v tomto případě hlavní příznaky deprese), jež mohou u potenciálního zákazníka snadno uhodit na správnou strunu. Je důležité, že cílem je spotřebitele motivovat k tomu, aby daný lék chtěl (ne-li vyžadoval) v ordinaci. V reklamě na Effexor proto vágní symptomy, které lze po-

Skenováno pro studijní účely



OBR. 9.30
Reklama na sedativum Lunesta, 2008

važovat za normální odezvu na každodenní zátěž (stres, skleslost, poruchy spánku), vizuálně a slovně posiluje výzva „požádejte o něj svého lékaře".

U reklam typu DTC je běžným zvykem, že nabízejí abstraktní sliby prostřednictvím zobrazení lidí, kteří určitý lék už údajně začali užívat. Reklamy, které jsou ze zákona tzv. indikované (to znamená, že zmiňují stavy, na něž je lék určen), musí poskytovat informace o potenciálních negativních vedlejších účincích propagovaného farmaka. Výsledkem jsou často komická reklamní díla takříkajíc o voze i o koze: rozostřené fotografie blaženě se usmívajících lidí a doprovodný text vedle nich, který miniaturním písmem vypočítává možné hrozivé účinky. Neindikované reklamy tyto informace poskytovat nemusí, ale nesmějí zmiňovat ani to, nač jsou určeny, a obvykle tudíž zobrazují situaci, kdy se kdosi cítí dobře ze zcela abstraktních a záhadných důvodů. Na reklamách DTC se obecně neobjevují lidé, kteří určitý lék užívají nebo právě podstupují nějakou léčbu, ale v naprosté většině jde o snímky lidí šťastných a spokojených v běžných životních situacích a ve volném čase nebo lidí vágně hovořících o tom, jak jim lék pomohl. Reklama s fotografií spokojeného muže vstávajícího z běloskvoucí postele a se zázračným motýlem nad hlavou prodává prášek na spaní Lunesta (obr. 9.30). Nabízí nejen příslib spánku, ale i příslib, že se z nás díky léku stane jiný, nový, v tomto případě „ranní" člověk. Neuškodí si při této příležitosti vzpomenout na Raymonda Williamse a jeho slavnou analýzu reklamy coby „zázračného systému", který dokáže obyčejné výrobky proměnit v objekty zaručující magickou proměnu.[31] Stejně se chovají reklamy DTC. Nejpodstatnějším argumentem jejich kritiků je skutečnost, že prodávat léky tímto způsobem je vysoce rizikové. Například k reklamní kampani na velmi populární Vioxx určený k léčbě revmatu a svalových bolestí byla angažována bývalá mistryně světa v krasobruslení Dorothy Hamillová. Když americký Státní úřad pro kontrolu léčiv v roce 2004 oznámil, že lék Vioxx pravděpodobně zavinil smrt téměř 28 000 uživatelů, výrobce Merck ho okamžitě stáhl z trhu. Reklamy DTC tedy fakticky vytvářejí spotřebitele farmaceutických přípravků, a na rozdíl od jiných reklam proto mohou být vysoce rizikové.

V 7. kapitole jsme se zmínili o tom, že reklamy neprodávají jen samotný výrobek. Prodávají i něco víc: životní styl, státní ideologii, kapitalismus či spotřebu jako takovou. Reklamy DTC jsou podobně jako ostatní o čemsi víc než o prodávání léků jako normální, běžné

Skenováno pro studijní účely

OBR. 9.31
Reklama na vysavač Oreck se sloganem „Čistota půl zdraví", 2007

součásti našeho života. Jde současně o prodávání vědy a lékařství a jejich institucí jako základních aspektů naší každodenní existence, a nikoli jen míst, kam se obracíme v nemoci. Joseph Dumit to výstižně vyjádřil slovy, že člověk beroucí léky se v dnešní společnosti stal normou. Nabízejí se nám „léky na celý život" – tedy léky, které můžeme dlouhodobě užívat každý den (ve Spojených státech např. Effexor a Prozac) nikoli proto, abychom se vyléčili dejme tomu z chřipky, ale bychom si zachovali pocit, že jsme normální.[32] Hlavním posláním reklam DTC a jim podobných je tedy vést spotřebitele k tomu, aby propagované léky užívali dlouhodobě a hlavně si je nezapomněli vzít. Je evidentní, že udržovat zákazníky na „lécích na celý život" přináší farmaceutickým společnostem obrovské zisky. Užívat určitý lék doživotně nebo dlouhodobě znamená stát se součástí spotřebitelského trhu na dlouhou řadu let či doslova do smrti, a ne pouze během relativně krátkého období od onemocnění po vyléčení.

Na začátku 21. století začaly neziskové zdravotnické organizace důmyslně využívat reklamu a marketing nejen s cílem přimět lidi k péči o vlastní zdraví, ale i na podporu dobročinnosti. Jednou ze strategií je spojit určitou značku či výrobek s konkrétním humanitárním projektem. V rámci kampaně Čistota půl zdraví (obr. 9.31) daruje Oreck Corporation, výrobce přístrojů pro domácnost, padesát dolarů z prodeje každého speciálního vysavače Oreck XL Ultra (označeného růžovou nálepkou) paní Susan G. Komenové pro její Cure® – divizi neziskové Komenovy nadace pro rakovinu prsu. Dobročinná společnost má prospěch z darů a svého zviditelnění v reklamách, výrobce těží ze svého charitativního image a spotřebitel může mít dobrý pocit z toho, že nákupem výrobku a jeho používáním pomohl dobré věci. Vysavač – tradiční symbol neplacené ženské domácí práce – lze v tomto kontextu vnímat jako paradoxní nástroj zprostředkování poselství o síle žen.

Vizuální kultura obchodu souvisejícího s lékařstvím a farmaceutickými společnostmi dalece přesahuje sféru propagování výrobků zákazníkům. Veřejné diskuse o roli farmaceutických výrobců ve vztahu k obchodu se zdravím a trvalá krize ve zdravotní péči ve Spojených státech daly vzniknout velmi protikladným obrazům. Umělci od začátků postmoderny vytvořili řadu zobrazení a mediálních textů zpochybňujících vazby mezi soukromými obchodními zájmy a veřejným zdravotnictvím, které se – především v éře AIDS – zaměřily na práva pacientů, na roli a strukturu obchodu ve zdravotnictví a na roli médií při informování o vědeckém pokroku v této oblasti. Ve 2. kapitole jsme se zmínili o inovativním využití plakátů upozorňujících na epidemii viru HIV v době, kdy jí veřejní činitelé nevěnovali téměř žádnou pozornost ani finanční prostředky. Činnost hnutí ACT UP („Jednej!";

Skenováno pro studijní účely

OBR. 9.32
ACT UP, *AIDS je výnosný byznys (ale kdo tu zabíjí?)*, 1989

zkratka pro AIDS Coalition to Unleash Power) v osmdesátých a devadesátých letech v souvislosti s vědeckou praxí zavedla zcela novou éru politické vizuální kultury. Sdružení otevřeně zpochybňovalo nejen kulturní předsudky o AIDS, ale i politické strategie ve vědě a lékařském výzkumu a ve financování lékařství. Jeho vizuální kampaně (včetně performancí, shromáždění, videonahrávek a plakátů) sehrály neocenitelnou roli při šíření informací o AIDS a způsobech jeho přenosu v době, kdy věda i medicína tento problém ignorovaly. Aktivisté ACT UP využívali obraz jako nedílnou součást svých provokativních veřejných vystoupení ve snaze přimět média, aby se krizí začala zabývat. Například nálepky a plakáty se sloganem „AIDS je výnosný byznys (ale kdo tu zabíjí?)" (obr. 9.32) měly veřejnost ve městech vyprovokovat k zamyšlení nad tím, že i oni možná žijí vedle někoho, kdo se virem nakazil, nad nečinností vlády a její neochotou rostoucí epidemii čelit i nad tím, jakou roli v tom hrají farmaceutické firmy. Vizuální kultura hnutí na podporu boje proti AIDS patřila k nejúčinnějším a dodnes inspirujícím intervencím laiků do kultury vědy 20. století.

Na základě obrazů, o nichž jsme psali v této kapitole, je zřejmé, že věda nevzniká ve vzduchoprázdnu ani ve světě nezávislém na kulturních a společenských významech. Myšlenky a zobrazení z oblasti kultury i vědy se navzájem ovlivňují, a vědecké obrazy kolující v běžných médiích mají zpětně vliv na to, jak vědci „dělají" vědu. Stejně tak jsme se snažili ukázat, že vědecké obrazy disponují kulturními významy, které neřídí jen způsob, jakým jsou vytvářeny a za jakým účelem, ale i to, jak jsou interpretovány a jak získávají kulturní hodnotu. Počínaje obrazem anatoma při práci přes fotografii, díky níž lidský plod vypadá jako živý, a obrazy magnetické rezonance či mikroskopické snímky, které tělo proměňují v estetizovanou krajinu, až po reklamy prodávající vědu nám vizuální kultura dává jasně najevo, že sféry vědy, kultury a politiky jsou navzájem velmi těsně propojené.

Skenováno pro studijní účely

Poznámky

1. ROSE, N. *The Politics of Life Itself: Biomedicine, Power and Subjectivity in the Twenty-First Century.* Princeton, N. J.: Princeton University Press, 2006, s. 4.
2. PANOFSKY, E. Artist, Scientist, Genius: Notes on the ‚Renaissance Dämmerung'. In Ferguson, W. K. (ed.). *The Renaissance: Six Essays.* New York: H. Holt and Company, 1962, s. 121–125.
3. DIJCK, J. van. *The Transparent Body: A Cultural Analysis of Medical Imaging.* Seattle: University of Washington Press, 2005, s. 4.
4. HANSEN, J. V. Resurrecting Death: Anatomical Art in the Cabinet of Dr. Frederik Ruysch. *Art Bulletin.* December 1996.
5. DIJCK, *The Transparent Body*, s. 122.
6. SCHWARTZ, V. R. Public Visits to the Morgue: Flânerie in the Service of the State. In *Spectacular Realities: Early Mass Culture in Fin-de-Siècle Paris.* Berkeley: University of California Press, 1998, s. 60.
7. FRIED, M. *Realism, Writing, Disfiguration: On Thomas Eakins and Stephen Crane.* Chicago: University of Chicago Press, 1987; a DOYLE, J. Sex, Scandal, and Thomas Eakins's The Gross Clinic. *Representations.* Autumn 1999, 68, s. 1–33.
8. FRIED, *Realism, Writing, Disfiguration*, s. 62.
9. Viz DIJCK, *The Transparent Body*, 7. kapitola; a CARTWRIGHT, L. A Cultural Anatomy of the Visible Human Project. In CARTWRIGHT, L.; PENLEY, C.; TREICHLER, P. A. (eds.). *The Visible Woman: Imaging Technologies, Gender, and Science.* New York: New York University Press, 1998, s. 21–43.
10. DIJCK, *The Transparent Body*, s. 59.
11. CARTWRIGHT, L. *Screening the Body: Tracing Medicine's Visual Culture*, Minneapolis: University of Minnesota Press, 1995.
12. Viz GOULD, Stephen J. *The Mismeasure of Man.* New York: Norton, [1981] 1996.
13. PHILIPS, S. S. Identifying the Criminal. In PHILIPS, S. S. (ed.). *Police Pictures: The Photograph as Evidence.* San Francisco: San Francisco Museum of Modern Art/Chronicle Books, 1997, s. 20.
14. SEKULA, A. The Body and the Archive. *October.* Winter 1986, 39, s. 6–7.
15. GATES, K. Identifying the 9/11 Faces of Terror: The Promise and Problem of Face Recognition. *Cultural Studies,* July/September 2006, 20.4–5, s. 417–440.
16. Viz TAYLOR, J. S. The Public Fetus and the Family Car: From Abortion Politics to a Volvo Advertisment. *Public Culture.* 1992, 4.2, s. 67–80; a STABILE, C. Shooting the Mother: Fetal Photography and the Politics of Disappearance. *Camera Obscura.* January 1992, 28, s. 179–205.
17. Viz např. PETCHESKY, R. Fetal Images: The Power of Visual Culture in the Politics of Reproduction. In STANFORTH M. (ed.). *Reproductive Technologies.* Minneapolis: University of Minnesota Press, 1987, s. 57–80.
18. Viz HARTOUNI, V. Containing Women: Reproductive Discourse(s) in the 1980s. In *Cultural Conceptions: On Reproductive Technologies and the Remaking of Life.* Minneapolis: University of Minneapolis Press, 1997, s. 26–50.
19. Viz PETCHESKY, Fetal Images, a STABILE, Shooting the Mother.
20. MARTIN, E. *Flexible Bodies: Tracking Immunity in American Culture from the Days of Polio to the Age of AIDS.* Boston: Beacon Press, 1994, s. 173.
21. DUMIT, J. *Picturing Personhood: Brain Scans and Biomedical Identity.* Princeton, N. J.: Princeton University Press, 2004, s. 6.

Skenováno pro studijní účely

22. NELKIN, D.; LINDEE, M. S. *The DNA Mystique: The Gene as a Cultural Icon.* New York: W. H. Freeman, 1995, s. 102–103.
23. DIJCK, J. van. *Imagenation: Popular Images of Genetics*, New York: New York University Press, 1998, s. 126–127.
24. HARAWAY, D. J. *Modest_Witness@Second_Millennium. FemaleMan©_Meets_OncoMouse™.* New York: Routledge, 1997, s. 158.
25. Tamtéž, s. 79.
26. Sue Schweik, „The Ugly Laws of Disability Studies", přednáška, 2003.
27. The New Face of America. In *Time.* Autumn 1993, s. 2.
28. HAMMONDS, E. M. New Technologies of Race. In TERRY, J.; CALVERT, M. (eds.). *Processed Lives: Gender and Technology in Everyday Life.* New York: Routledge, 1997, s. 113–120. Viz též BERLANT, L. *The Queen of America Goes to Washington City.* Durham, N. C.: Duke University Press, 1997, s. 83–144.
29. CLYNES, M. E.; KLINE, N. S. Cyborgs and Space. *Astronautics*, September 1960, přetištěno v HABLES GRAY, C. (ed.). *The Cyborg Handbook.*, New York: Routledge, 1995, s. 29–33.
30. HARAWAY, D. J. The Cyborg Manifesto. In *Simians, Cyborgs, and Women: The Reinvention of Nature.* New York: Routledge, 1991, s. 149–181.
31. WILLIAMS, R. Advertising: The Magic system. In *Problems in Materialism and Culture.* London: Verso, 1980, s. 170–195.
32. DUMIT, J. Drugs for Life. *Molecular Interventions*. 2002, 2, s. 124–127.

Literatura

BALSAMO, Anne. *Technologies of the Gendered Body*. Durham, N. C.: Duke University Press, 1996.

BERLANT, Lauren. *The Queen of America Goes to Washington City: Essays on Sex and Citizenship*. Durham, N. C.: Duke University Press, 1997.

CARTWRIGHT, Lisa. *Screening the Body: Tracing Medicine's Visual Culture*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1995.

CARTWRIGHT, Lisa. *Moral Spectatorship: Technologies of Voice and Affect in Postwar Representations of the Child*. Durham, N. C.: Duke University Press, 2008.

CARTWRIGHT, Lisa ; PENLEY, Constance; TREICHLER, Paula (eds.). *The Visible Woman: Imaging Technologies, Gender, and Science*. New York: New York University Press, 1998.

DASTON, Lorraine; GALISON, Peter. The Image of Objectivity. *Representations,* 1992, 40, s. 81–128.

DAVIS-FLOYD, Robbie; DUMIT, Joseph (eds.). *Cyborg Babies: From Techno-Sex to Techno-Tots*. New York: Routledge, 1998.

DIJCK, José van. *Imagenation: Popular Images of Genetics*. New York: New York University Press, 1998.

DIJCK, José van. *The Transparent Body: A Cultural Analysis of Medical Imaging*. Seattle: University of Washington Press, 2005.

DUDEN, Barbara. *Disembodying Women: Perspectives on Pregnancy and the Unborn*. Cambridge (Massachusetts): Harvard University Press, 1993.

DUMIT, Joseph. *Picturing Personhood: Brain Scans and Biomedical Identity*. Princeton, N. J.: Princeton University Press, 2004.

Skenováno pro studijní účely

DUMIT, Joseph. Drugs for Life. *Molecular Interventions*, 2002, 2, s. 124–127.

FOUCAULT, Michel. *The Birth of the Clinic: An Archaeology of Medical Perception*. New York: Vintage, [1963] 1994.

FOUCAULT, Michel. *Madness and Civilization: A History of Insanity in the Age of Reason*. New York: Routledge, [1961] 2001. Česky: FOUCAULT, M. *Dějiny šílenství v době osvícenství*. Přel. V. Dvořáková. Praha: NLN, 1994.

FOUCAULT, Michel. *The History of Sexuality: An Introduction.* New York: Vintage, [1976] 1990. Česky: FOUCAULT, M. *Dějiny sexuality I*. Přel. Č. Pelikán. Praha: Praha: Herrmann & synové, 1999.

HABLES GRAY, Chris (ed.) *The Cyborg Handbook*. New York: Routledge, 1995.

HAMMONDS, Evelynn M. New Technologies of Race. In TERRY, Jennifer; CALVERT, Melodie (eds.). *Processed Lives: Gender and Technology in Everyday Life*. New York: Routledge, 1997, s. 108–121.

GROSS, Paul R.; LEVITT, Norman. *Higher Superstition: The Academic left and Its Quarrels with Science*. Baltimore: Johns Hopkins Press, 1994.

HARAWAY, Donna J. *Simians, Cyborgs, and Women: The Reinvention of Nature*. New York: Routledge, 1991.

GROSS, Paul R.; LEVITT, Norman. *Modest_Witness@Second_Millennium. FemaleMan©_Meets_OncoMouse™*. New York: Routledge, 1997.

HARTOUNI, Valerie. *Cultural Conceptions: On Reproductive Technologies and the Remaking of Life*. Minneapolis: University of Minneapolis Press, 1997.

HYLES, N. Katherine. *Chaos and Order: Complex Dynamics in Literature and Science*. Chicago: University of Chicago Press, 1991.

HYLES, N. Katherine. *How We Became Posthuman: Virtual Bodies in Cybernetics, Literature, and Informatics*. Chicago: University of Chicago Press, 1999.

HYLES, N. Katherine. *My Mother Was a Computer: Digital Subjects and Literary Texts*. Chicago: University of Chicago Press, 2005.

HUBBARD, Ruth; WALD, Elijah. *Exploding the Gene Myth*. Boston: Beacon, 1993.

JONES, Caroline A.; GALISON, Peter (eds.). *Picturing Science, Producing Art.* New York: Routledge, 1998.

JORDANOVA, Ludmilla. *Sexual Visions: Images of Gender in Science and Medicine between the Eighteenth and Twentieth Centuries*. Madison: University of Wisconsin Press, 1989.

LOMBROSO, Cesare. *Criminal Man*. Durham, N. C.: Duke University Press, 2006.

MARTIN, Emily. *Flexible Bodies: Tracking Immunity in American Culture from the Days of Polio to the Age of AIDS*. Boston: Beacon Press, 1994.

McGRATH, Roberta. Medical Police. *Ten. 8*, 1984, 14, s. 13–18.

NELKIN, Dorothy; LINDEE, M. Susan. *The DNA Mystique: The Gene as a Cultural Icon*. New York: Freeman, 1995.

NILSSON, Lennart; FURUHJELM, Axel; INGELMAN-SUNDBERG, Mirjam; WIRSEN, Claes. *A Child is Born*. New York: Dell, 1966.

PAUWELS, Luc (ed.). *Visual Cultures of Science: Rethinking Representational Practices in Knowledge Building and Science Communication*. Lebanon, N. H.: Dartmouth College Press/University Press of New England, 2006.

Skenováno pro studijní účely

PENLEY, Constance; ROSS, Andrew (eds.). *Technoculture*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1991.

PETCHESKY, Rosalind. Fetal Images: The Power of Visual Culture in the Politics of Reproduction. In STANFORTH, Michelle (ed.). *Reproductive Technologies*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1987, s. 57–80.

PHILIPS, Sandra S. (ed.). *Police Pictures: The Photograph as Evidence*. San Francisco: San Francisco Museum of Modern Art/Chronicle Books, 1997.

ROSE, Nikolas. *The Politics of Life Itself: Biomedicine, Power and Subjectivity in the Twenty-First Century*. Princeton, N. J.: Princeton University Press, 2006.

SCHWARTZ, Vanessa R. *Spectacular Realities: Early Mass Culture in Fin-de-Siècle Paris*. Berkeley: University of California Press, 1998.

SMITH, Shawn Michelle. *American Archives: Gender, Race, and Class in Visual Culture*. Princeton, N. J.: Princeton University Press, 1999.

STABILE, Carol. Shooting the Mother: Fetal Photography and the Politics of Disappearance. *Camera Obscura*, January 1992, 28, s. 179–205.

STAFFORD, Barbara Maria; TERPAK, Frances. *Devices of Wonder: From the World in a Box to Images on the Screen*. Los Angeles: Getty Research Institute, 2001.

STURKEN, Marita. *Tangled Memories: The Vietnam War, the AIDS Epidemic, and the Politics of Remembering*. Berkeley: University of California Press, 1997, 7. kapitola.

TAYLOR, Janelle Sue. The Public Fetus and the Family Car: From Abortion Politics to a Volvo Advertisement. *Public Culture*, 1992, 4 (2), s. 67–80.

Time. The New Face of America. Fall 1993. Zvláštní vydání.

Skenováno pro studijní účely

Globální tok vizuální kultury

V průběhu posledních desetiletí se výrazně změnila intenzita oběhu obrazů. Zatímco v polovině 20. století byly obrazy šířeny prostřednictvím tištěných médií, národních televizních stanic a promítáním filmů v kinosálech, dnes jsou dvěma klíčovými prostředky pro oběh, šíření a přijímání obrazů satelit a internet. To znamená, že ve 21. století se obrazy šíří globálně snadno a téměř okamžitě, což bylo ještě v osmdesátých letech 20. století zcela nepředstavitelné. Komunikační technologie, které usnadňují překonávání dlouhých vzdáleností, od telegrafu po telefon, byly nabídnuty jako prostředky podporující světovou harmonii. Ačkoli globalizace komunikačních technologií v průběhu několika uplynulých desetiletí ukázala, že globální toky obrazů mohou zvýšit šíření různých konceptů, myšlenek a politických přístupů, zároveň se tím napomáhá růstu nadnárodních korporací a expanzi politického vlivu silných národů nad ostatními, které disponují mnohem menšími možnostmi. S analýzou globální kultury jsou spojeny některé paradoxy: transnacionální kulturní toky homogenizují kulturu, třebaže umožňují také její diverzifikaci a hybridizaci, a vytvářejí nové globální publikum. Tyto toky si nejsou nikdy zcela rovnocenné. Globalizace zvětšila polarizaci na bohaté a chudé. Globalizací trpí nejvíc nejchudší ekonomiky a chudí v bohatých zemích.

Média a vizuální obrazy byly důležitým motorem v procesu změny postavení národního státu a během globalizace kapitálu. Transnacionální kultura a subkultury diaspor, v nichž jsou lidé rozptýleni nehledě na hranice států a národů, jsou částečně propojeny spotřebními návyky a společnou mediální kulturou. Náboženské komunity jsou navzdory obrovským vzdálenostem propojeny prostřednictvím internetového on-line zpravodajství, internetového rádia, webových stránek a blogů.[1] Využití satelitů televizními společnostmi

Skenováno pro studijní účely

a rozšíření kabelové televize umožnilo komunitám izolovaným v diasporách získat přístup k televizním programům ze zemí jejich původu na většině území světa, přičemž nárůst a charakter programové nabídky přesahuje etnicky vymezené oblasti. Příkladem jsou latinskoamerické telenovely, které jsou určeny mezinárodnímu publiku. To vše výrazně změnilo globální postavení televize. Televizní zprávy byly globalizovány prostřednictvím CNN International, televizní síť vysílající v angličtině přijímalo v roce 2008 prostřednictvím kabelového a satelitního příjmu 200 milionů domácností a hotelů ve 200 zemích; dalším světovým mediálním hráčem se stala stanice al-Džazíra, sídlící v Kataru s anglicky vysílajícími studii ve Washingtonu, v Londýně a v Kuala Lumpuru, spolu s BBC World – jednou z nejsledovanějších televizních společností na světě. Internet zajišťuje globálně propojenou síť, jejímž prostřednictvím se šíří obrazy, různé mediální formy, kulturní produkty a texty. Webových stránek na internetu využívá také umění – galerie a muzea se na globální úrovni profilují tím, že zakládají webové galerie a otevírají své pobočky na různých místech světa. Mnoho filmů je produkováno v nadnárodních studiích a distribuováno prostřednictvím globálních obchodních sítí ruku v ruce s nelegálním trhem s DVD a s působením webových serverů, které umožňují i neoficiální stahování filmů. Přistěhovalci, dělníci, uprchlíci, turisté – tedy spotřebitelé – se stále víc stěhují po celém světě.

Ideál vytvoření světa bez hranic ovšem neodpovídá sociální realitě lidí 21. století. Mobilita (cestování, komunikační výměna) je díky technologiím snadnější, než byla ve 20. století, ale zároveň je skutečností, že se národní hranice od roku 2001 více uzavřely. Politická teoretička turecko-židovského původu Seyla Benhabibová zdůrazňuje důležitost dobrovolného sebeurčení pro náboženskou nebo kulturní identitu zároveň s uznáním skutečnosti, že těm, kdo ve společnosti zastupují minoritní identitu, musí být zaručena stejná práva jako majoritě.[2] Vědomé vykročení z nacionálního prostředí, do něhož se jedinec narodil, a přihlášení se k interkultunímu kontextu, v jehož rámci přijímá určitá práva a svobody, je (ať už splněnou, nebo nesplnitelnou) touhou mnoha lidí v současném světě. Demokratické země na tuto tendenci reagují od roku 2001 se zvýšenou nedůvěrou a nepřátelstvím a vyhošťují ekonomické přistěhovalce a politické uprchlíky.

Až na několik důležitých výjimek se média, informace a obrazy nepřetržitě šíří v globálním měřítku, přestože všichni lidé nemohou cestovat stejně snadno a překračovat hranice národů, kultur a jazyků. Vizuální kultura hraje v době zrychlené globalizace klíčovou roli. Existuje významný rozdíl mezi národy, mezi nimiž obrazy proudí bez omezení, a těmi, kde je jejich šíření přísně sledováno a zakazováno. Porozumění tomu, jak se obrazy šíří, a roli, kterou mají v globální informační ekonomice, je pro porozumění vizuálním praktikám 21. století klíčové.

Globální subjekt a globální pohled

K migraci lidí, myšlenek, informací a obrazů docházelo v historii vždycky, přestože je koncept globalizace častěji spojován až s obdobím po studené válce. V této kapitole se bude-

Skenováno pro studijní účely

me zabývat teoriemi globalizace. Nejdříve se zaměříme na procesy, v nichž se pojem globální a globalizace setkává se způsoby produkce a přijímání obrazů, které formují globální subjekt nebo „globální občany". Budeme hledat odpověď na otázku, jak došlo k tomu, že se po vizuální stránce orientujeme „globálně".

Jeden z klíčových okamžiků nastal v šedesátých letech 20. století, když američtí a sovětští kosmonauti poprvé vyfotografovali planetu Zemi. Podoby zeměkoule byly známé už po několik století a staly se důležitou ikonou imperiálních mocností; nicméně s první fotografií celé zeměkoule, která byla chápána jako fotografický dokument, došlo k novému přijetí Země jako domova pro lidstvo. Během šedesátých let 20. století vyslala NASA do vesmíru několik výprav, jejichž výsledkem byl oblet v těsné blízkosti Měsíce v roce 1968. Východ Země byl jedním z prvních snímků, které v roce 1968 pomocí televizního signálu vyslalo na Zemi Apollo 8. Snímek ukazoval částečně osvětlenou zeměkouli (podobně je ze Země viditelný východ Měsíce). Duchovní význam tohoto obrazu byl zdůrazněn skutečností, že zároveň s vysíláním záznamu obrazu Země kosmonauti předčítali první verše z Bible z knihy Genesis.[3]

Vyhlášení Dne planety Země v roce 1970 znamenalo důležitý moment v historii. Myšlenkou sjednocené planety nese silný humanitární apel pro převážně severoamerické a evropské obhájce této oslavy. Avšak detailní snímek zeměkoule zůstal skrytý před veřejností. Stewart Brand, který se později proslavil jako tvůrce *Katalogu zeměkoule* (*the Whole Earth Catalog* – šlo o jakýsi návod na šťastné přistání kosmonautů a o průkopnický spisek pozdější kyberkultury a webu, jenž se v šedesátých letech stal ikonou kontrakultury), začal v roce 1970 u NASA prosazovat zveřejnění snímku celé planety Země. Rozdával knoflíky s nápisem „Proč jsme ještě nemohli vidět fotografii celé zeměkoule?" osobnostem, jako byli Marshall McLuhan nebo Buckminster Fuller, a členům Kongresu.[4] Fotografii nazvanou Celá zeměkoule (Whole Earth) nebo Modrý mramor, uvolnila NASA v roce 1972 (obr. 10.1). Stala se symbolem mírového hnutí a představovala globální jednotu a harmonii. Brand si jako mnoho jiných myslel, že „po zhlédnutí tohoto obrazu by už nikdo neměl vnímat věci jako dřív". Denis Cosgrove napsal, že snímek byl produktem americké imperiální vesmírné mise, která byla podmíněna atmosférou studené války a soupeření se Sovětským svazem, třebaže podpořila celosvětovou diskusi o světové jednotě a o myšlence „jednoho světa."[5] Spisovatel Archibald MacLeish napsal o fotografii zeměkoule báseň, kterou prohlásil za ikonu globálního vědomí. Brand a jiní představitelé kon-

OBR. 10.1
Pohled na Zemi, jak byla vyfotografována posádkou Apolla 17 v roce 1972.

Skenováno pro studijní účely

trakultury šedesátých let rozvinuli interpretaci tohoto obrazu coby ikony alternativní politiky a mírového hnutí. Později se tento nápad proměnil v heslo na zadní straně obálky vydání *Katalogu zeměkoule*. Obraz nalezl další ohlas v kontextu digitálních technologií a počítačové kultury. Například reklama IBM z počátku devadesátých let využívá obrazu zeměkoule umístěného na dosah dítěte, aby poukázala na „nové výzvy a nové myšlení". Na snímku je zeměkoule konotací vědy a vědění, které jsou na dosah budoucí generaci díky komunikačním technologiím, které nabízejí firmy jako IBM.

Satelity jsou klíčovým faktorem při změně pohledu na vizualizaci zeměkoule a při proměně způsobů šíření obrazů, jejichž prostřednictvím chápeme své životy. Vývoj satelitních technologií se rozvinul v době vzniku prvních snímků Země z vesmíru v době studené války a vesmírného soupeření. Vypuštění prvního satelitu Sputnik Sovětským svazem v roce 1957 zahájilo období, v němž se satelity mohly stát důležitou vizualizační silou ve smyslu kontroly a špionáže jiných zemí i jako prostředek přenosu televizního vysílání, obrazových zpráv a pro rozvoj moderních technologií, zvláště mobilních telefonů. Na počátku 21. století obíhá kolem Země už více než 8000 satelitních stanic. Lisa Parksová uvádí ve své knize *Kultury na oběžné dráze*, že „svět protínají křížem krážem stopy satelitů a význam televizního vysílání je na nich závislý stále víc".[6]

Během šedesátých a sedmdesátých let byli lidé fascinováni ideou satelitního přenosu. Obrazy vysílané na velké vzdálenosti umožnily zážitek simultánního času spojujícího různá místa. Některé umělecké projekty spojovaly performery situované na různých místech, kteří koordinovali své akce s využitím satelitního přenosu. V sedmdesátých letech se přímé satelitní vysílání stalo standardním způsobem vysílání důležitých událostí. Vzájemné propojení bylo podstatné v období prvního využití satelitu pro televizní trh. Například v roce 1967 používal program BBC *One World* satelitní technologie, aby v přímém přenosu představil čtyři právě narozené děti na různých místech světa. Program zaměřený na problém přelidnění světové populace zdůraznil jednotu všech lidí a věnoval pozornost slavné výstavě fotografií *Family of Man* z padesátých let, která představovala podobnost mezi různými lidmi na odlišných místech planety prostřednictvím rozdílů jejich kultur. Lisa Parksová navrhla, aby satelity pomohly vytvořit „globální přítomnost", v níž by přímé přenosy byly „nerozlišitelné od západních diskursů modernizace. Satelitní vysílání ze západních zemí bylo považováno za vrchol moderní, zcela současné formy kulturního vyjádření... Rozvojové země se mohly považovat za ‚moderní' pouze tehdy, pokud přijímaly americké, západoevropské nebo japonské satelitní vysílání, nebo jim byla dostupná prostřednictvím sítě pozemních stanic."[7]

Lidé, kteří mají přístup k televizi a webu mají také k dispozici široký rejstřík satelitních obrazů. Tyto obrazy je situují na místa na zemském povrchu, na nichž je dostupné satelitní vysílání. Jsou to např. tradiční zprávy o počasí ukazující meteorologickou situaci ze satelitu, což naopak situuje diváky regionálně nebo podle národních států a zároveň jim nabízí pohled z odlišné perspektivy na místa, která oni a ostatní lidé obývají tady a teď. Prostřednictvím satelitu můžeme sledovat bouře a můžeme je pozorovat také z výšky, jako bychom je zažívali ze země. Jak píše Jody Berlandová, diváci si tak zvykají dívat se na počasí a oblohu spíše z výšky než ze země.[8] Tato změna perspektivy umožněná satelity

Skenováno pro studijní účely

mění náš vztah k objektivitě a subjektivitě s ohledem na to, co víme o sobě a o světě. Zatímco pohled na svět z odstupu a z nadhledu podporuje objektivní vědění, pohled ze satelitu z vesmírného prostoru posiluje náš smysl pro subjektivní zkušenost s životem na Zemi v podmínkách, které můžeme pozorovat shora. Objektivita a subjektivita se tak hlouběji prolínají v našich každodenních zkušenostech, jakými jsou počasí nebo dopravní zpravodajství, projíždíme-li dopravními zácpami a posloucháme autorádio, nebo sedíme-li v pohodlí našich domovů během silného lijáku a máme možnost sledovat počasí ze záznamu radaru nebo z živého vysílání na našich obrazovkách.

Satelitní obrazy nabízejí až hrůzné potěšení ze záběrů rozsáhlých krajin, jako bychom se dívali dolů přímo z mraků, a zároveň uspokojení z přesného určení vlastní lokality v krajině, jako bychom se na ni dívali z velké dálky. Tyto obrazy poskytují současně pocit údivu z pohledu na zem spolu se zážitky „vševědoucnosti" a uspokojení ze stanovení našich souřadnic ve světě např. pomocí programu Google Earth, který umožňuje identifikovat naše sousedy, náš dům a možná i auto na cestě, pokud ovšem žijete ve světě, který Google Earth dokáže najít pomocí adresy. Tyto obrazy jsou součástí historie moderní doby a vizuality, v níž byla někdejší fascinace fotografií znovu oživena technologiemi umožňujícími vidění něčeho extrémně malého, vzdáleného nebo nedostupného lidskému oku. Satelitní obrazy nám ukazují náš svět z vnějšího pohledu, z něhož jej většina lidí během svého života nikdy nebude schopna spatřit. Někteří by to možná nazvali „pohled Božího oka". Berlandová píše, že satelitní záběry Země vyprávějí příběh o „jedné planetě, jednom životě, jednom světě, jednom snu. Je to pohled na svět z Božího pohledu... Je to úžasný metafyzický triumf technologických kouzel, která se jeví v dokonalé harmonii s tajemnými zákony přírody".[9]

Důležitým rysem každodenního přijímání satelitních obrazů je vyvinutý smysl pro vzdálenost, který se v devadesátých letech projevil jako důsledek rozvoje komerčního satelitního průmyslu. Nový smysl pro vzdálenost zahrnuje propojení satelitního, televizního a počítačového zobrazování při vytváření obrázků zeměkoule. Až do devadesátých let byly takto pořízené vizuální materiály ve většině případů dostupné pouze vládním úřadům a armádě, která je používala mimo jiné také pro špionáž nepřátelských států. Se zpřístupněním této technologie privátnímu sektoru se objevila řada firem, které začaly prodávat programy, jež umožňují získání satelitních snímků jak ke komerčním účelům, tak i pro běžné uživatele k pracovnímu využití nebo pro zábavu ve volném čase. Obrazy tohoto typu mohou být mnohostranně využity i pro politické cíle. Jako příklad lze uvést kampaň rozšiřující povědomí o globálním oteplování, kde při zobrazení tání arktických ledovců a rozšiřování pouští účinně zapůsobily satelitní snímky. V tomto smyslu slouží snímky jako empirický důkaz globálního oteplování, s nímž možná nesouhlasí někteří vědci financovaní průmyslovými korporacemi. Někteří vědci podporovaní vládou použili data o městském osvětlení ke zmapování vlivu urbanizace na biologickou produktivitu. V tomto případě snímky městských osvětlení po celém světě z NASA neprokázaly žádnou spojitost úrovně osvětlení s lidskou populací. Spíše existuje vztah mezi spotřebovanou energií a osvětlením, což nám umožňuje zahlédnout z vesmíru městské oblasti s nejvyšší spotřebou energie. Takové snímky poskytují nejen vizuální potěšení z „mapování", ale také slouží k dra-

Skenováno pro studijní účely

matické vizualizaci změn probíhajících v přírodním i uměle vytvořeném prostředí a tím z nich vytvářejí důležité historické a politické dokumenty o změnách spotřeby (energie) způsobené industrializací a modernizací. V tomto kontextu jsou důležité koncepty přivlastňování a reorganizace. Vizuální materiály pořízené z vojenských satelitů pro ochranu státu mohou být použity ke zmapování ničení životního prostředí v zájmu ochrany Země před ničivými následky industrializace.

Geoprostorové technologie, které vytvářejí satelitní digitální snímky Země, se počínaje rokem 2005 staly nesmírně populárními. V tom roce byl uvolněn tzv. Google Earth Viewer, program zobrazující virtuální zeměkouli, který kombinuje zobrazení snímků ze satelitů, leteckých fotografií a 3D obrázky geografických informačních systémů (GIS). Google Earth zpopularizoval pohled na Zemi ze satelitů tím, že zobrazuje svět pomocí informací dostupných v digitálním věku. Zároveň je jasné, že ne se všemi informacemi v tomto systému se zachází stejným způsobem. Google Earth se stal předmětem obav mezi těmi, kdo tento program berou jako jednoduchý přístup k informacím o zemi a životním prostředí, jenž může ohrozit národní bezpečnost a místa jako Bílý dům, která jsou proto rozostřena tak, aby se tím zabránilo použití takovéto stránky k vytvoření plánu teroristického útoku. Ne všechny země, města a struktury jsou vyobrazeny stejně detailně. Las Vegas bylo v roce 2008 zobrazováno ve vyšším rozlišení než jiná města v USA kvůli turistickému zájmu o toto město. Hamburk byl prvním městem, jehož trojrozměrný model byl vytvořen i s texturami povrchů budov. Jak globalizace sama o sobě, tak možnosti zobrazení části zeměkoule na Google Earth ukazují, že ne všechna místa na světě jsou si rovna.

Probírali jsme způsoby, jak satelitní snímky poskytují požitek z podívané. Kromě toho jsou klíčovým nástrojem pro moderní dohled nad společností, „naším satelitním panoptikem", jak tomu říká Berlandová. Vypouštění satelitů začalo během studené války a primárním důvodem byly vojenské účely. Během studené války byla špionáž prostřednictvím letadel tajných služeb dominantní formou získávání vizuálních informací ve formě leteckých fotografií daných míst. Například během tzv. karibské krize byly ve Spojených státech v roce 1962 jako důkaz, že Sovětský svaz buduje odpalovací rampy na Kubě, zveřejněny letecké snímky oblastí, které jasně ukázaly raketová sila. Použití satelitů pomohlo vyhnout se problémům spojeným se vstupem letadel do cizího vzdušného prostoru a situacím, jež předtím vyvolaly napětí a několik nepříjemných i tragických politických nedorozumění a konfliktů.

Technologie „celosvětového systému souřadnic" (Global Positioning System – GPS) byla dalším důsledkem tohoto vědeckého vývoje. Systém byl původně rozvíjen Ministerstvem obrany USA. V roce 1983 bylo sovětskou armádní stíhačkou sestřeleno korejské letadlo s 269 civilními pasažéry poté, co pilot komerčních aerolinek omylem přeletěl do vzdušného prostoru Sovětského svazu. V důsledku této tragédie se americký prezident Ronald Reagan rozhodl zdarma uvolnit technologii GPS pro širokou veřejnost. Argumentoval tím, že pokud nám mohou snímky ze satelitů pomáhat stopovat pohyb nepřátel, mohou nám pomoci v každodenních záležitostech tím, že nám umožní pečlivě naplánovat přesun ve světě, kde jsou prostupné hranice, jež však nejsou zbaveny restrikcí a vojenských bariér.

Skenováno pro studijní účely

Rozšíření satelitního zobrazování nevyhnutelně poskytuje vizuální data společnosti, v níž je zakořeněná praxe dohledu na všech stupních. Navigační systémy, jako jsou GPS, používané v autech, lodích a letadlech, mobilních telefonech i v počítačích, přispěly ke vzniku volnočasových aktivit, jako je například geocaching – sportu, který se stal mezinárodně oblíbený po roce 2000. Dnes se mu věnuje více než 540 tisíc fanoušků, registrovaných po celém světě, kteří ukrývají nějakou maličkost apod. do nepromokavých schránek na neobvyklých místech a na společných webových stránkách označují souřadnice, na nichž je třeba tyto schránky hledat.

GPS přesahuje vojenské nebo vědecké využití a zároveň užití při volnočasových aktivitách, protože poskytuje přesná data o pozici. GPS funguje jako kartézská síť souřadnic. Umožňuje komukoli umístit sebe samého nebo daný bod do středu světa, který je obsažen na kterékoli mapě. Systém GPS pomáhá geologům měřit aktivitu vulkánů a praskliny s vysokou přesností a biologům sledovat přesný pohyb zvířat, ale pomáhá také řidičům záchranné služby najít nejlepší cestu k lidem, kteří potřebují první pomoc. GPS systémy jsou dnes už obecně používány v dopravě. Na rozdíl od papírových map, u nichž si při vyhledávání směru cesty musíme představit svou stávající polohu, cílové místo a trasu mezi nimi pomocí nejisté polohy prstu, obrazovka navigace přesně určí, kde se právě nacházíme a kam musíme jet (přestože s návrhem nejlepší trasy nemusíme souhlasit). To klade uživatele do centra světa zmapovaného pomocí vizuálních podkladů, které jsou proměnlivé a prchavé. Máme možnost zůstat doslova ve středu, který se neustále mění.

Kulturní imperialismus a další koncepce

Zaměřili jsme se na způsoby, jejichž pomocí nám obrazy a technologie umožňují určit naše souřadnice ve vztahu ke globálnímu světu. Nyní se soustředíme na zkoumání teorií, které nám pomáhají dát smysl globální kultuře. Jedním ze základních paradigmat, která se v minulosti užívala k pochopení globální kultury, je imperialismus. *Kulturní imperialismus* odkazuje na to, jak jsou ideologie a politika nebo způsob života přenášeny na jiná teritoria prostřednictvím kulturních produktů. Mediální experti Armand Mattelart a Herbert Schiller argumentovali, že televize je prostředkem, jehož pomocí světové mocnosti jako USA a Sovětský svaz expandovaly do zahraničí už nikoli prostřednictvím vojenských invazí, ale s využitím obrazů a zpráv. Televizní obrazy a různá sdělení byly vysílány proto, aby pronikly do myslí lidí určitých zemí a utvářely představy o amerických nebo sovětských produktech, ideologii a politice. V tomto pohledu je televize schopna překonávat hranice a zasahovat různé kultury zcela novými způsoby. V případě USA je např. televize dokáže vytvořit globální trh pro americké zboží a podporovat globální přijetí politických hodnot prosazovaných USA.

Typický ilustrační příklad je z doby studené války, kdy do celého světa, včetně komunistické Kuby a zemí sovětského bloku, vysílalo rádio Hlas Ameriky. Jako další podobný mediální produkt založila Reaganova administrativa v roce 1985 Radio Martí a později TV

Skenováno pro studijní účely

Martí. Tato média měla za úkol šířit prostřednictvím zpravodajství demokratické smýšlení na Kubě. Stalo se tak poté, co v roce 1959 Fidel Castro založil na Kubě národní televizi (oproti soukromé komerční stanici) a začal toto médium využívat jako nástroj k ustanovení nového sociálního řádu. Každého večera promlouval Castro celé hodiny k národu, oznamoval nové politické kroky a probíhající soudy s dopadenými špehy z USA a těmi, kteří nesouhlasili s novým režimem.[10] Někteří považovali rádiové a televizní vysílání Martí za nutnou intervenci působící proti Castrově propagandě. Jiní hodnotili tuto formu mediální intervence spíše jako kulturní imperialismus než jako pokus nabídnout demokratickou volbu kubánským lidem, kteří byli v zajetí Castrovy mediální propagandy. Můžeme to považovat za mezinárodní politickou bitvu vedenou prostřednictvím praktik dívání se a poslechu. Podle některých kritiků TV Martí porušovala ducha, ne-li přímo literu Mezinárodní telekomunikační úmluvy z roku 1982, která stanovila, že vzdušný prostor každé země – jejího území, je její součástí, a z toho důvodu tyto hranice nesmějí být narušovány. TV Martí položila důležitou otázku týkající se práva národa chránit vzdušný prostor mediálního vysílání a kontrolovat šíření obrazů i v tomto zdánlivě nemateriálním prostoru vysílacích frekvencí. Diskuse o televizi Martí nám mnohé napověděly o limitech mediální globalizace ve světě, v němž se informace stala nejprchavější a nejsnadněji přenositelnou ze všech globálních komodit. Zároveň se vedla diskuse o necenzurovaném informačním toku jako o demokratickém ideálu.

Další analýzy ukázaly, že zdánlivě neškodné produkty vizuální kultury mohou mít komplexní politické významy, pokud se dostanou za národní hranice. V roce 1975 napsali mediální expert Armand Mattelart a kulturní kritik Ariel Dorfman nelítostnou analýzu zdánlivě bezvýznamné role Kačera Donalda při prosazování amerického imperialismu v Latinské Americe. V jejich manifestu *Jak číst Kačera Donalda* argumentují, že Kačer Donald a další „nevinné" postavy z Disneyových příběhů jsou zdánlivě zaměřené na dětské publikum, ale ve skutečnosti byly cíleny také na dospělé diváky. Příběhy těchto animovaných filmů byly koncipovány pro latinskoamerické diváky, u nichž měly vytvořit vztah respektu a podřízenosti vzhledem paternalistické autoritě USA.[11] Kačer Donald a Mickey Mouse skrytě nabízejí Jihoameričanům víru, že USA jsou místem, jehož hodnoty a kulturní praktiky by měly být napodobovány a jejichž ekonomická přítomnost by měla být vítána. Mattelart a Dorfman zdůraznili, že Disney společně s vládou USA prosazovali „dobré sousedské vztahy" v Jižní Americe ve čtyřicátých letech, tedy v době, kdy americké korporace začínaly hledat nové trhy pro své výrobky, využívat přírodní zdroje a levnou pracovní sílu dostupnou v Jižní Americe. Kačer Donald je pro Mattelarta a Dorfmana záludnou ikonou amerického imperialistického paternalismu a blahosklonné nadřazenosti. Od ukončení studené války v závěru 20. století umožnila konvergence médií a liberalizace obchodu expanzi největších amerických televizních a rozhlasových společností za hranice USA a rozšíření jejich vysílací nabídky a služeb. Tyto pokusy získat mezinárodní trhy se objevily během období podvodů v soutěžích ze strany mladších společností jako CNN, které chytře získávaly prostor nových regionů a jazykových oblastí spolu se zachováním globálně sjednocující značky. Během devadesátých let se na NBC vysílal čtyřiadvacetihodinový zpravodajský servis do Latinské Ameriky ze studií v Severní Karolíně, dnes ovšem trh ovládá španělská mutace CNN. V roce

Skenováno pro studijní účely

OBR. 10.2
Kolumbijská telenovela *Betty La Fea* a její americký remake, v české verzi *Ošklivka Katka*

1999 ukončila NBC Europe vysílání do většiny evropských zemí a zahájila internetové vysílání v němčině zaměřené na mladé diváky, z něhož se stal digitální kanál dostupný prostřednictvím satelitu a kabelové televize. Ve sféře televizních zpráv se CNN International stala přední světovou mediální společností s rozsáhlou sítí studií a služeb zastoupených touto značkou, která poskytuje nabídku 1,5 miliardě lidí ve více než 212 zemích (údaj z roku 2008).

Využití mezery na trhu v globálním měřítku, souběžně s udržením identity spojené se značkou, je obtížnější v rovině žánrů. Zajímavým případem opačného globálního toku je *Ošklivka Katka*, oblíbený pořad televize ABC, který měl premiéru v roce 2006 a byl adaptací populární kolumbijské telenovely *Yo soy Betty, la fea* (obr. 10.2). V letech 1978–1991 byl ztělesněním globální televize seriál *Dallas*, který vysílala CBS v hlavním čase ve státě Texas a který byl postupně vysílán ve více než 130 zemích. Od roku 2006 měla stanice ABC úspěch s vysíláním *Ošklivky Katky*, což byl neskrývaný remake převzatý z latinskoamerické televize. Ačkoli by nebylo přesné mluvit o tom, že se proudy kulturního imperialismu obrátily, je možné předpokládat, že dynamika globálního přenosu (televizního a kulturního) je mnohem komplexnější než jednosměrný model kulturního imperialismu, jak o něm mluvili Mattelart, Dorfman a Schiller.

Je paradoxem globalizace na počátku 21. století, že neoliberalismus a politika prosazující otevřený tok médií nevytvářejí demokratičtější přístup k informacím. „Globální" společnosti jako CNN se spíše staly v určitém kontextu nástrojem prosazení kontroly nad utvářením názoru na svět. Pokud se národní konflikty mohou odehrávat před zraky světové veřejnosti v podobě mezinárodně vysílaného zpravodajství, stává se zpravodajství klíčovým prvkem pro získávání zahraniční podpory. „Fakta" mohou být podávána méně zřetelně; může se však stát obtížnější nezávisle je ověřit v mediálním prostředí, kde je tok informací rychlý a široký, ale přesto kontrolovaný, omezovaný a vytvářený zeměmi, které udržují přísnou kontrolu nad mediálními zprávami. Tento paradox nám pomůže osvětlit případ CNN Asia v Číně, který se odehrál v březnu 2008. Po odvysílání reportáže o protestujících v tibetské čínské autonomní oblasti, kteří byli zabiti čínskou policií, bylo investigativním reportérům znemožněno zůstat v oblasti. Ti, kdo podporovali Tibet, zasílali e-maily s videonahrávkami do hlavní centrály CNN, ale proti snímkům ukazujícím mrtvá těla vysílaly čínské orgány vykonstruované zprávy, které popíraly sdělená fakta a překrucovaly

Skenováno pro studijní účely

skutečný obsah událostí. Státní televize např. vysílala záznam, jak výtržníci rabují a zapalují čínské obchody. Reportér CNN Hugh Riminton interpretoval tuto situaci jako zneužití „konkurenčních obrazů", které byly využity k utváření světových zpráv. CNN Asia, jež informovala o protestech, byla čínskými orgány vypnuta a dále jí bylo výrazně omezeno beztak redukované zpravodajství. V březnu 2008 vysílala CNN reportáž o narušení rituálu přenášení olympijského ohně v Řecku francouzskými demonstranty – novináři z organizace Reportéři bez hranic, kteří chtěli upozornit na porušování lidských práv v Tibetu ze strany Číny. Reportéři získali touto akcí a výzvou k bojkotu olympijských her v Pekingu v roce 2008 pozornost světových médií. Jejich narušení slavnostního transportu olympijského ohně šokovalo veřejnost, protože tento respektovaný rituál je chápán jako symbol globální propojenosti. Narušení tohoto obřadu mělo signalizovat, že mezinárodní duch férové soutěže byl ohrožen Čínou. Mezinárodně vysílaná slavnost se stala důležitým místem, z něhož byl symbolicky zahájen protest, který zhlédnuly miliony lidí na celém světě.

Lze říci, že národní a globální jsou ve stálém napětí, užívá-li se dílčích zájmů globálních médií k utváření mezinárodního názoru a usilují-li globální síly o proniknutí do prostoru národních států s jejich zákony a rituály. Zrychlenou globalizaci médií asi nelze zastavit prostřednictvím lokálních a národních ideologií, třebaže média jako televize je stále podporují a dávají lidem pocit spoluúčasti v národních společenstvích. Pojmy spojené s národem, s tím, co znamená být Američan, Číňan nebo např. francouzský občan, jsou často integrální součástí programové nabídky, která překračuje národní hranice.

Když pozorujeme charakter současných globálních toků obrazů a dynamiku jejich vytváření, omezování a přivlastňování, můžeme pozorovat, že USA jsou stále hlavním zdrojem zábavního průmyslu na světě. Autoři knihy *Globální Hollywood 2* tvrdí, že míra světového obchodu, kterou určuje hollywoodský filmový průmysl, se vyznačuje neustálým růstem a v letech 1990–2005 se zdvojnásobila, přičemž společně s evropským trhem se objem kinematografického průmyslu od roku 1945 zdevítinásobil.[12] Nárůst dominantního zábavního průmyslu po celém světě způsobil, že se snižuje národní produkce v jiných částech světa. Hollywoodské filmy přinášejí Američanům výrazné zisky z oblastí mimo USA, takže hollywoodští producenti uvažují např. o produkci svých filmů v Evropě, jelikož zisky ze zahraničí budou pokrývat pokles domácího trhu. Zahraniční zisky mohou převýšit zisky z USA. Například film *Pán prstenů: Dvě věže* (2002) vydělal celosvětově 921 milionů amerických dolarů, přičemž jen 341 milionů z nich bylo utrženo v USA. Jak ukážeme dále, existuje rozsáhlý televizní a filmový průmysl, který nesídlí v Hollywoodu ani v USA. Přesto zábavní průmysl v USA usiluje o významnou pozici na zámořských trzích. Výroba se stává globálnější co do obsahu i způsobu produkce, při rozšiřující se spolupráci mezi jednotlivými filmovými studii a s ohledem na outsourcingové způsoby produkce. Velkou část produkce pod značkou Hollywood vytvářejí nadnárodní korporace sídlící v Evropě. Ve skutečnosti je mnoho hollywoodských studií vlastněno zahraničními společnostmi (např. Columbii vlastní společnost Sony, Universal je vlastnictvím francouzské společnosti Vivendi). Některé státy, jako jsou Kanada nebo Francie, se pokoušejí zabránit dominanci mediálního průmyslu USA podporou vlastní národní produkce. Alespoň co do výše tržeb omezuje světovou dominanci Hollywoodu velké množství pirátských nahrávek. Mnoho pirátských DVD

Skenováno pro studijní účely

nahrávek z mainstreamové filmové produkce Hollywoodu lze najít na ulicích Šanghaje, New Yorku i online na internetu několik týdnů před oficiálním uvedením. Ačkoli se světová dominance Hollywoodu může jevit jako aspekt kulturního imperialismu a dominance USA, specifické obchodní podmínky ukazují, že problém je ve skutečnosti variabilnější a komplexnější, než by se mohlo zdát.

„Nekontrolovatelná" filmová a televizní produkce, která je globálně provozována formou outsourcingu, měla velký ekonomický dopad na místa významná pro filmový průmysl, jako je Los Angeles. Přesun zahraničních profesionálů z tohoto odvětví byl vždy důležitým aspektem Hollywoodu. Někteří režiséři, kteří v době klasického Hollywoodu patřili k nejslavnějším, jako jsou Fritz Lang, Alfred Hitchcock a William Wilder, byli přistěhovalci (mnozí z nich uprchli z Německa před druhou světovou válkou). Outsourcing produkce a práce praktikovaný po celém světě má mnoho důsledků pro měnící se ekonomiky a typ kulturní produkce, která je vytvářena prostřednictvím systému studií.

Globální značky

S rostoucím globálním marketingem hlavních amerických značek v poválečném období přinesla myšlenka „kolonizace" některých míst americkým kapitalismem vysoké finanční zisky. Světové nadnárodní korporace, jako např. Coca-Cola a její logo využívající červenou barvu a McDonald s tradičními zlatými oblouky, koncem 20. století rychle expandovaly na západní trhy a staly se symboly světové dominance amerického kapitalismu. Obrazy reprezentující tyto značky (grafická loga a reklamy) nesou význam srozumitelný pro lidi různých kultur, tříd a geografických míst. Jak vysvětlil americký kulturní antropolog Robert Foster, Coca-Cola jako globální značka byla nabízena na různých místech odlišně. Společnost využívala lokálních strategií, které spojují identifikaci se značkou s národní identitou v rozdílných kulturních kontextech, jako např. na ostrově Papua-Nová Guinea.[13] Neexistuje jen bezpočet způsobů, jak komercializovat tuto značku, ale také mnoho značek, které jsou spojeny pod jednou firmou. Marketingové strategie firem, o nichž jsme diskutovali v 7. kapitole, zahrnují stovky značek ve více než dvou stech zemích, přičemž propagují myšlenku, že Coca-Cola je vlastně lokální podnik zaměstnávající místní obyvatelstvo, který platí místní daně a nabízí lokální výrobky sloužící k uspokojení jejich specifických potřeb.

Globální značky, jako jsou Nike nebo Starbucks, dominovaly v posledních letech jako výrazná loga spojená s komoditami. Můžeme je na jedné straně chápat jako homogenizující síly, které se snaží šířit a prodávat tytéž produkty v odlišných kulturách. Na druhé straně se liší konzumní zvyky i specifické produkty region od regionu. Jedním z důsledků toho, že globální značky a vlastníci jejich korporací reprezentují americký kapitalismus, byly protesty proti nim. Například když v roce 1999 francouzský farmář a aktivista José Bové organizoval protesty proti obchodním omezením zaměřeným na sýr Roquefort. Protestující si vybrali za svůj cíl místní restaurace McDonald's, protože pro ně symbolizovaly USA, přestože tento fastfoodový řetězec nijak nesouvisel s oním obchodním omezením.

Skenováno pro studijní účely

Starbucks, který má na různých místech světa přes 5000 podniků (v r. 2007) se stal symbolem dominantní globální značky kolem roku 2000. Proto byl vybrán jako cíl různých protestů v Libanonu, Izraeli a na Novém Zélandu. Místní odpor vůči Starbucks, včetně bojkotu jejich produktů zákazníky, podporovali lokální podnikatelé až do ekonomického propadu v roce 2008, kdy místní provozovatelé opustili své kavárny, protože už déle nemohli platit zvyšující se nájmy, což řetězce nadále zvládaly.

Odpor vůči globálním značkám můžeme pozorovat ve vytváření „kontraznaček", které využívají původní loga a nabízejí se jako politicky životaschopné náhrady. Například Mecca-Cola, která byla vyrobena ve Francii v roce 2002, těží z tradičního červeného loga Coca-Coly s jeho typickým písmem, přičemž se snaží etablovat jako antiznačka. Nápis na etiketě Mecca-Coly žádá po spotřebiteli, aby „buvez engagé", neboli aby odevzdaně pil. Je ironií globálního marketingu, že se mnoho značek nenabízí jako globální značka, ale spíše přihlíží k lokálním zvyklostem. Starbucks v jednu chvíli tvrdil, že jeho filosofie organizace reflektuje určitý druh „kmenového vidění světa".[14] Společnost užívala slogan „Geography is a flavour" (zeměpis musí mít vůni), čímž chtěla říci, že na celém světě lze konzumovat kávu, a tak je možné šířit místní „aroma" do globálního rozměru, když se vzdálená místa ukážou na dosah středostavovského konzumenta kávy latté.

The Body Shop – úspěšná nadnárodní firma prodávající drogistické zboží a produkty podporující dobrý vzhled (v roce 2006 byla koupena společností L'Oréal), na sebe poukazuje jako na „multilokální" korporaci a propaguje se jazykem „globální vesnice". Myšlenka globální vesnice, o níž jsme se zmínili v 6. kapitole, se objevila v šedesátých letech v díle Marshalla McLuhana. Pojem globální vesnice odkazuje na skutečnost, že média náš svět rozšiřují a propojují přes politické a geografické hranice a tím ho zmenšují. The Body Shop se specializuje na prodej výrobků vyráběných na různých místech v rozvojových zemích pro spotřebitele na celém světě. Společnost šíří vzdělání a povědomí o jiných kulturách prostřednictvím spotřeby produktů, které vyrobili „jiní". Nejde jen o reklamu, společnost The Body Shop tiskne letáky a materiály, jež spotřebitele informují o tom, že The Body Shop ve svých továrnách podporuje ženy a znevýhodněné pracovníky z rozvojových zemí. Jejich vzdělávací materiály jsou zaměřeny na životní prostředí, ochranu zvířat, podporu obchodu dané komunity a rovněž na udělování cen za mezinárodní lidská práva, která společnost prosazuje současně s vlastními produkty a jménem firmy. Jak vysvětluje Caren Kaplanová, The Body Shop byl paradoxně schopen se prosadit jako nadnárodní korporace tím, že si vytvářel image firmy, která je ohleduplná k lokálním společnostem a životnímu prostředí.[15]

Pro globální firmy je lepší, pracují-li se strategií citlivosti vůči specifickým kulturním a národním identitám než imperiální strategií. V určitém kontextu, jako tomu bylo v kontinentální Číně do osmdesátých let 20. století, byl symbol Coca-Coly chápán v souvislosti s kulturním imperialismem a reprezentoval šíření amerického kapitalismu po celém světě. Ve 21. století získal kulturní import, jako tomu bylo i v případě McDonald's, postavení moderního symbolu a také nového kapitalismu, těží z liberalizace obchodu, který se už nespojuje s kulturním imperialismem. Restaurace McDonald's se dnes v čínských městech stávají spíše než symbolem nezdravé a levné „fastfoodové" stravy, kterou v knize *Fastfoo-*

Skenováno pro studijní účely

dový národ (2001) kritizoval Eric Schlosser, místy, kde se scházejí mladí lidé, kteří tak chtějí být spojováni s rozvíjejícím se kapitalismem.[16] Podobně se Starbucks stal populárním v městech, jako je Tokio, kde nabízí mladým lidem veřejný prostor pro jejich setkávání. Starbucks vytváří moderní kulturní městský prostor pro mladé lidi z celého světa, kde si jsou při popíjení kávy a speciálních čajů všichni rovni – ať jste v New Yorku, nebo Paříži. Cílem je být účastníkem mladé globální kultury a využít výbornou nabídku kávy a čajů z celého světa. Tyto příklady přisvojení a odporu vzhledem k měnícímu se politickému a kulturnímu kontextu v současné globální kultuře, kterou lze charakterizovat rychlou přeshraniční výměnou kulturních produktů, ukazují, že model kulturního imperialismu už není s to postihnout, jak dochází ke kulturní výměně. Starbucks může označovat propagaci „dobrého vkusu" při výběru kávy pro široké řady konzumentů v USA, ale v Tokiu může znamenat pocit nové svobody ze spoluúčasti na kapitalistické spotřebě a západním vkusu ve společnosti, v níž není populárním nápojem káva, ale čaj.

Koncepty globalizace

Ačkoli pohyb lidí, výrobků, myšlenek a kultur přes hranice států probíhá po staletí, je pojem globalizace chápán jako soubor podmínek, jejichž význam se zvyšoval po druhé světové válce. Těmito podmínkami jsou vyšší míra migrace, růst počtu nadnárodních společností a globalizace kapitálu a sítě finančních institucí, rozvoj globálních komunikačních a dopravních systémů a z toho plynoucí oslabení suverenity národních států jako odezva na „scvrknutí" světa prostřednictvím obchodu a komunikace a utváření nových druhů komunit, které už nejsou vázány geograficky (jako např. komunity na internetu). Pojmy, které jsou často užívány ve spojení s globalizací, jsou *diaspora* (etnické společenství, které je izolované od země svého původu, jako např. diaspory čínské populace v Torontu); *hybridita* (míšení lidí a kultur); *deteritorializace* (oddělení lidí od území, které tradičně obývali, často i násilné, jak o tom psali G. Deleuze a F. Guattari); *kosmopolitismus* (jedinci situovaní mimo rámec národa a identifikující se s globálním měřítkem); *outsourcing* (převedení některých pracovních činností na jiné firmy) a *transnacionalismus*. Lidé se ve zvýšené míře pohybují ve světovém prostoru a cestují jako turisté, námezdní dělníci, uprchlíci, legální a ilegální přistěhovalci a světoobčané. Zvětšuje se vzdálenost mezi servisními pracovníky a zákazníky, jako je tomu v případě outsourcingových call center, mění se vztah místa a identity. V rámci globálního kontextu nově chápeme sebe samé, přestože se identifikujeme jako příslušníci určitého národa, regionu a kultury. Tyto dva aspekty identity – globální a lokální – nejsou protichůdné, ale navzájem závislé.

Existují různé definice globalizace a každá má nějaké politické důsledky. Americký republikán a bývalý předseda Sněmovny reprezentantů Newt Gingrich srovnával globalizaci médií s rozrůstáním telefonních sítí. Každý Američan musí uznat, že jsme nyní nevyhnutelně součástí světového informačního systému. Proto se podle něj zajímáme o to, že si Írán obstarává zbraně, kterým věnujeme pozornost. Pro Gingricha může být globalizač-

Skenováno pro studijní účely

ním důsledkem efektu globální vesnice větší sblížení se sousedy, někdy možná až příliš těsné pro jejich pohodlí. Sloupkař *The New York Times* Thomas L. Friedman píše o nevyhnutelnosti globalizace („TINA" – neexistuje alternativa). V knize *Lexus a olivovník* předložil svou „Golden Arches theory" (teorie zlatých oblouků). V ní tvrdí, že země, v nichž podniká McDonald's, mezi sebou nevedou války.[17] Friedman zdůrazňuje, že národní zisky (pochybně vyjádřené na příkladu restaurace McDonald's) motivují k vzájemné spolupráci. Charles Norchi, bývalý výkonný ředitel organizace International League for Human Rights, zdůrazňuje, že globalizace není jen otázkou globální komunikace a obchodu, ale zahrnuje také globální diskurs o lidských právech.[18] Globalizace je podle Norchiho charakteristická nárůstem vzájemné závislosti lidí ve vztahu ke světové společnosti. Časově tento nárůst situuje do období po druhé světové válce, kdy byla koncipována Všeobecná deklarace lidských práv, až k období konce studené války, kdy byly zrušeny ideologické bariéry a technologie a kapitál se mohl snadněji šířit přes hranice. Kritici globalizace, např. peruánský prezident Alejandro Toledo, zároveň varují, že globalizace nedává smysl, pokud nedokáže pomoci omezit extrémní chudobu, která narůstá mezi většinou světové populace. Na Světovém ekonomickém fóru v roce 2003 varoval tanzanský prezident Benjamin William Mkapa, že chudí lidé na celém světě platí v procesu globalizace nejvyšší cenu. Většina rozvojových zemí v tomto období podle něj ekonomicky spíše ztratila, než získala. Arjun Appadurai napsal, že nejnápadnějším rysem globalizace je nekontrolovatelnost globálního finančního systému, kdy např. příjem na hlavu v Africe klesá přímo úměrně změnám v příjmech v průmyslových zemích. Klíčovým problémem v době hypoteční krize a kolapsu investičních trhů je její devastující dopad na zahraniční trhy. Žijeme ve „světě toků", napsal Appadurai. Jsme svědky „nové role imaginace ve společnosti", v níž vytváříme obraz globalizace nikoli z pohledu korporací, ale zespodu, z perspektivy problémů, které se týkají „globální každodennosti".[19]

Pro pochopení dynamiky globalizace napříč množstvím sociálních a kulturních sfér nabízí Appadurai vlastní model.[20] Užívá příponu *-scapes*, odvozenou z geografické metafory pro krajinu jako rámec myšlení o určitém druhu globálních toků. „Etnoscapes" jsou skupiny lidí podobného etnického původu, kteří se pohybují přes hranice jako uprchlíci, turisté, emigranti a námezdní dělníci. Termín *mediascapes* zachycuje pohyb mediálního textu a kulturních výrobků v celém světě. *Technoscapes* vymezuje komplex technologického průmyslu, který šíří informace a služby. *Financescapes* popisuje tok globálního kapitálu. *Ideoscapes* reprezentuje šířící se ideologie. Analýza mediálních toků podle „scapes" dává prostor pro kritiku různých mocenských vztahů v rámci těchto kulturních a ekonomických toků. Tento model je také alternativou k tradičnímu modelu jednosměrného kulturního toku, který nám umožňuje vidět komplexní směry a měřítka poukazující na globální šíření obrazů a textů, které přesahují rámec předpokládaného jednosměrného vysílání či imperiálního pravidla.

Jeden z důležitých teoretických přínosů představuje postkoloniální teorie. Tento přístup považuje kulturní a sociální kontext bývalých kolonií, jako jsou Indie, africké země a státy Středního východu, z nichž většina byla dekolonizována v polovině 20. století, za subjekty, které je třeba analyzovat nejen ve vztahu k jejich předkoloniální minulosti, ale

Skenováno pro studijní účely

i s ohledem na změny jednotlivých národních forem kulturního vyjádření, včetně toho, co si uzpůsobily a přisvojily od svých kolonizátorů. Postkoloniální teoretici se zaměřují také na studium kulturních a politických projevů lidí z diaspor, bývalých obětí kolonialismu, z nichž se stali přistěhovalci nebo žijí v exilu. Indové žijící ve Velké Británii jsou předmětem stejného zájmu postkoloniálních analýz indické kultury jako Indové žijící v současné Indii. Postkoloniální podmínky vedly k hybridním kulturám a početným komunitám v diasporách, které jsou často spojeny se svou původní zemí prostřednictvím médií – televize a internetu. Pokud bychom od nich chtěli požadovat autentické kulturní vyjádření bez ohledu na vliv kolonizace, přehlíželi bychom skutečnost, že došlo k prolínání kultur, apropriacím a výměnám, při nich se změnili jak kolonizované kultury, tak kolonizátoři. Kniha Edwarda Saida *Orientalismus*, o níž jsme se zmínili ve 3. kapitole, je základním dílem postkoloniální teorie. Postkoloniální společnosti a jejich kulturní produkce i spotřeba pomáhají vysvětlit, jak neadekvátní je model kulturního imperialismu s jednosměrným chápáním toku kulturní produkce směrem z center mocných národů a jak je zapotřebí rozumět dnešním globálním kulturním tokům. Kulturní imperialismus nemůže kontrolovat toky těchto obrazů a mediálních textů. Specifické praktiky užívané diváky za účelem zprostředkování a přivlastnění importovaných kulturních produktů a obrazů nemohou být určovány producenty médií. Je zřejmé, že diváci nepřijímají mediální text na prvním místě tak, jak zamýšleli producenti. Mnohem víc záleží na kontextu, v němž se diváci s obrazem setkávají. Významy jsou utvářeny také zkušenostmi a znalostmi spojenými s vizuálními aktivitami. Diváci si mohou přisvojit to, co vidí, tím, že si vytvoří nové významy, které mohou být nejen odlišné, ale přímo protichůdné ideologiím, které jsou původně zamýšleny. Ačkoli záměry tvůrců při vytváření a šíření zpráv na různé trhy jsou ve většině textů patrné, reální konzumenti si je přizpůsobují, protože kulturní odlišnosti vedou k rozdílným reakcím, které nemohou být producenty předvídány ani kontrolovány.

Nejdůležitějším aspektem globalizace však není posun v chápání vizuálních médií. Pro účely této knihy se zaměřujeme pouze na zkoumání toho, jak vizuální kultura přispívá k procesům spojeným s globalizací a ke způsobům, jimiž obrazy v podobě filmu, televize, animovaného filmu, fotografie, zpravodajství, digitálních obrazů a internetu, proudí v globálním prostoru a samy se stávají globálními texty. Proto je pochopení smyslu globálního toku obrazů pro porozumění současné vizuální kultuře tak důležité s rostoucí kosmopolitizací a globalizací kultury.

Vizualita a globální mediální tok

Existuje mnoho přístupů, které nám pomáhají třídit procesy vytváření populární kultury a její globální produkce. Jak jsme už uvedli, také kulturní produkty, které se zdají být „národní" (např. hollywoodské filmy), jsou produkovány a prezentovány prostřednictvím globální sítě. Populární kultura diaspor, počínaje hongkongskou filmovou produkcí přes telenovely společnosti Telemundo po bollywoodský film, je určena a distribuována globál-

Skenováno pro studijní účely

nímu publiku. Kromě pořadů, které jsou určeny pro odlišné trhy, překračují popkulturní žánry národní hranice. Například televizní reality show, které jsou původně produkovány v Nizozemsku a Velké Británii, jako jsou *Trosečník* nebo *Idol*, byly rozšířeny po celém světě a „zdomácněly" – byly „nacionalizovány" na jiných místech světa. Narativní obsah velké části populární kultury reflektuje globální a kosmopolitní optiku díky skutečnosti, že tyto pořady putují mnoha kulturami.

Hongkongská kinematografie je klasickým příkladem, jak jsou kulturní formy tvořeny v nadnárodním kontextu a jak se producenti a tvůrci těchto filmů pohybují v globálním prostoru. Akční filmy, vyrobené v osmdesátých a devadesátých letech 20. století v Hongkongu, které měly nesmírný vliv na akční filmy v globálním měřítku, vytvořili režiséři z Japonska, Tchaj-wanu, kontinentální Číny, Filipín a Austrálie. Velkou popularitu si získalo mnoho hongkongských kung-fu filmů, které byly původně šířeny prostřednictvím videokazet a později DVD.[21] Ruku v ruce s tím, jak se koncem devadesátých let filmové hvězdy a režiséři z Hongkongu stěhovali do Hollywoodu, ovlivnili celou hollywoodskou produkci, jak je patrné např. na filmu *Matrix*.

Hollywood ztratil v devadesátých letech monopol na populární filmovou kulturu, kterou měl v polovině 20. století. Důsledkem je, že některá významná světová centra filmové produkce jsou nazvána podle Hollywoodu, jako např. Bollywood – filmová studia, která reprezentují indický filmový průmysl, nebo Nollywood zastupující v digitální době nigerijský film. Tato filmová centra nejsou však odvozena od stylu a modelu produkce Hollywoodu. Globální rozměr a apropriace mají vliv na utváření transnacionálních žánrů a tříbení talentů.

Pojem Bollywood neoznačuje místo nebo obecně indickou národní kinematografii, ale jednu ze sedmi regionálních kinematografií, která sídlí v Mumbaí (dříve Bombaj) a produkuje filmy v hindštině nebo v její hovorové variantě (hindustání) a pro širokou indickou diasporu i pro publikum mimo Indii stále častěji také v angličtině. Film je v Indii velmi populární. Ale zatímco ve dvacátých letech 20. století byly více než tři čtvrtiny filmů, které byly k vidění v Indii, produkovány v USA, sledovalo indické publikum v osmdesátých letech vlastní regionální produkci společně s dalšími filmy z Hollywoodu, Hongkongu a jiných center filmového průmyslu. Tok filmové tvorby proudí v mnoha směrech, ovšem nikoli stejnoměrně (neplyne ve stejnou dobu a stejným směrem, ale s rozdílnou intenzitou a přináší účastníkům různý prospěch). Výrazný export z Bollywoodu s produkcí více než 800 filmů za rok si nachází diváky nejen v Indii, ale také na Středním východě, Afghánistánu, Rusku, kde byly bollywoodské filmy oblíbené už za Sovětského svazu v době zákazu americké kinematografie. Bollywoodské filmy jsou také exportovány do diaspor jihoasijského obyvatelstva v Evropě, do Austrálie a USA. Žánrově jsou velmi vyhraněné, většinou jde o filmy s opakujícími se sekvencemi a okázalými muzikálními a tanečními scénami, melodramatickými milostnými a rodinnými příběhy.

Až do devadesátých let byla bollywoodská produkce ve srovnání s Hollywoodem považována za podřadnou, přestože tyto filmy měly vysoké rozpočty a výpravné scény. Situace se částečně změnila díky změnám, které usnadnily možnost financování státnímu i soukromému sektoru (banky získaly povolení investovat do kinematografie). Hongkongský filmový průmysl zažil po roce 1997, kdy Hongkong přestal být britskou královskou kolonií a stal se

Skenováno pro studijní účely

zvláštní administrativní zónou Čínské lidové republiky, odliv talentů. Tehdy získaly Bollywood a Hollywood přední osobnosti rozvinutého hongkongského filmového průmyslu, jehož globalizace vedla k vzájemnému míšení národních produkcí, včetně žánrů, stylů a osobností, které přicházely nejen z Hollywoodu do Indie, ale také z Bollywoodu na Západ. Důležité už není to, že se Bollywood snaží dostihnout kvalitu produkce Hollywoodu, ani to, že Bollywood má své specifické žánry a styly. Spíše je třeba zdůraznit, že změny v Bollywoodu jsou příznačné v souvislosti s širším horizontem globalizace a poukazují na liberalizaci obchodu, díky níž kinematografie už není chápána jako reprezentace národního státu nebo regionu, ale jako součást globální produkce. Bollywoodský film je prezentován globálně, přestože si zachovává identitu, kterou považujeme za „národní" nebo „regionální". Jak ukázal mediální teoretik Nitin Govil, myšlenka, že Bollywood reprezentoval národ, je základní fikcí, stejně jako „národ" o sobě.[22] Pro vytvoření pocitu národní identity se dnes užívá apropriace a míšení tvůrčích elementů, což bylo ještě před deseti lety nepředstavitelné.

Nigerijský filmový průmysl neboli Nollywood prezentuje ve srovnání s Hollywoodem nebo Bollywoodem zcela odlišný typ kinematografie. Během digitálního období kolem přelomu století se Nollywood (minimalistický filmový průmysl původně založený na celuloidovém filmu) vyvinul relativně z ničeho v mnohamiliardový dolarový průmysl, který ročně vyrobí přes 1000 filmů (co do množství produkce je dnes těsně za Bollywoodem a Hollywoodem). Rozsáhlou produkci Nollywoodu lze připsat malým ručním kamerám, zvláště HD kameře. Záznam je okamžitě přenášen do počítače, editován a formátován přímo pro DVD. Nollywoodské celovečerní filmy vytlačily americké filmy z vrcholu distribučních žebříčků nejen v Nigérii, ale také v mnoha dalších afrických zemích.

Na sílu těchto odlišných segmentů průmyslu a jejich kultivaci globálního publika je možné nahlížet jako na důkaz celosvětové diverzity populární kultury. Jak ukazuje příklad Bollywoodu, globální kultura se může týkat žánrových konvencí a opakujících se vzorců. „Franšízová kultura", která se v poslední době stala dominantní, je poměrně novým jevem televizního vysílání. Mediální experti Michael Keane a Albert Moran píšou o tom, že nový formát televizních pořadů se u nadnárodních televizních společností stal výrazným impulzem, který přinesl úspěch.[23] Formáty pořadů, jako jsou *Chcete být milionářem?*, *Idol*, *Trosečník* nebo *Velký bratr*, z nichž mnohé byly původně vysílány v Nizozemsku a Velké Británii, jsou „franšízovány" do různých míst na světě, kde se uplatňují lokální verze, jako je tomu v mnoha zemích světa i v České republice. Franšízová produkce zaplatí licenční poplatek a formát uzpůsobí vlastním potřebám. To umožňuje snadné a poměrně levné vytváření pořadů, jelikož většina z nich jsou tzv. reality TV, nebo jde o soutěžní pořady s relativně jednoduchými formáty, které se osvědčily na jiných trzích. Tyto pořady pak putují po celém světě z místa na místo a jsou modifikovány pro potřeby lokálních televizí při dodržení žánru. Například *Velký bratr* byl vysílán v Africe a jeho účastníci pocházeli z dvanácti různých afrických zemí. Pořad vybízel diváky z těchto zemí k diskusi na téma, může-li televizní reality show přinést pocit jednoty rozdrobenému kontinentu, jehož hlavními problémy jsou lokální války a extrémní chudoba.

Ačkoli by prodej programových formátů mohl vést k nivelizaci, je pravdou, že na celém světě došlo často k pozitivní výměně tvůrčích zkušeností. Globalizace mediálních programů

Skenováno pro studijní účely

změnila styl a obsah seriálů, které jsou napojeny na hollywoodskou produkci. Ukazuje to příklad „franšízovaného" Jamese Bonda. Dnes mezinárodně známá postava James Bond se poprvé objevila v roce 1952 v povídce britského romanopisce Iana Fleminga. Poté se mihla v několika dalších povídkách a nakonec se usadila v dosud nejdelší sérii filmů, která přinesla (po *Hvězdných válkách*) druhý největší zisk z kinematografických produktů ve 20. století. První bondovský film byl nazván podle literární postavy *Dr. No* (řežie Terence Young, 1962) a do roku 2008 bylo natočeno 21 celovečerních filmů a 22. je dnes ve výrobě. Bondovské adaptace zahrnují videohry, komiksy a další produkty, které reprezentují různorodé způsoby mediální globalizace během období studené války dodnes. Britští specialisté na kulturní studia Tony Bennett a Jane Wollacottová tvrdí, že Bond je postava, která má mnoho životů.[24] Nejenže byl vytvořen několika spisovateli, ale byl ztělesněn řadou filmových hvězd (do roku 2009 jich bylo šest). Filmy byly natočeny v různých národních kontextech a vyznačovaly se nadnárodními zápletkami, což odpovídalo velikosti trhů, pro které byly určeny. Seriály byly už od prvního dílu distribuovány do celého světa. Filmy prezentují příběh, který se většinou odehrává ve třech nebo více zemích. Zápletky ukazují konflikty nadnárodního charakteru, které řeší britské tajné služby. Do devadesátých let se filmy odehrávaly na pozadí černobílého světa studené války, kde „svobodný svět" většinou zastupovala Velká Británie a protipól reprezentoval Sovětský svaz, což ukazuje na nostalgii spojenou s britským impériem. Například ve filmu *Dr. No* bojuje Bond s fiktivní teroristickou organizací zvanou SPECTRE (Special Executive for Counter-intelligence, Terrorism, Revenge and Extortion). Cílem SPECTRE je ovládnout svět vyvoláním konfliktu mezi světovými velmocemi s cílem dosáhnout jejich vzájemného oslabení. Ve filmu *Quantum of Solace* vystupuje ukrajinská bondovská kráska a „nadnárodní padouch" a témata navazují na bondovské metafory studené války. Série vytváří učebnicové příklady svého žánru a stala se např. předmětem studií Umberta Eca v jeho strukturalistické analýze konvencí zápletek a binárních opozic (Bond/padouch, Bond/žena, služba/oběť, příležitost/plán).[25]

Pokoušíme-li se interpretovat bondovský seriál z pohledu globalizace, setkáváme se v tomto seriálu s obsazením mnoha hereček v rolích partnerek Jamese Bonda. Až na výjimky to byly bělošky a Evropanky. Výjimku představují tři černošky (Gloria Hendryová, Grace Jonesová a Halle Berryová) a dvě Asiatky: Kissy Suzuki, kterou hraje Hama Mie (je Japonka) ve filmu *You Only Live Twice* (*Žiješ jenom dvakrát*, 1967) a Wai Lin, kterou hraje Michelle Yeoh – uznávaná představitelka bojových umění. Její profesní dráhu mediální hvězdy ilustruje dynamika globalizace. Do roku 1997, kdy Yeoh byla obsazena v roli protějšku Pierce Brosnana v bondovském filmu *Tomorrow Never Dies (Zítřek nikdy neumírá)*, už hrála desátý rok a objevila se v osmnácti filmech. Byla jednou z předních čínských ženských hvězd, co se týká příjmu a renomé. Yeoh pochází z Malajsie, ale studovala dramatické umění a tanec na londýnské Royal Academy of Dance. Po návratu do rodné země se v roce 1983 stala Miss Malajsie (a ve stejném roce také Miss Mooba v Melbourne). Poté dostala nabídku z Hongkongu, kde se stala vyhledávanou herečkou. Její první film byl *Owls vs. Dumbo* (1984), který natočila rok poté, co získala titul Miss Stomp v Tokiu. Druhý film *Yes, Madam*, jí získal pověst hvězdy v hongkongkém filmovém průmyslu. Roku 1996 dosáhla úspěchu americkým uvedením filmu *Supercop*, což byla nová verze akčního filmu Stan-

Skenováno pro studijní účely

leyho Tonga z roku 1992, který se původně jmenoval *Police Story 3: Supercop,* v němž hrála hlavní roli s Jackie Chanem. Hollywood halasně vychvaloval Chana ve filmových upoutávkách a reklamách, zatímco sotva zmiňoval Yeoh (byla prezentována pod svým anglickým jménem Michelle Khan). Yeoh prezentovala své vlastní bojové cviky, včetně „nůžkového" kopu, který zneškodnil dva muže naráz a jízdy na motocyklu směrem proti rychle jedoucímu vlaku. V roce 1997, kdy došlo ke změně statutu Hongkongu (britská kolonie se stala součástí Číny), zaznamenal hongkongký filmový průmysl ekonomický propad. Hollywood v té době získal talenty, včetně Chana a ředitelů Johna Wooda a Ang Lee. Hongkongský akční film *Heroic Trio* (1993) byl devátým filmem Yeoh a zaznamenal velmi výrazný ohlas v mezinárodní komunitě fanoušků bojových umění. Do distribuce se vrátil poté, co se Yeoh prosadila jako mezinárodní hvězda ve věku 34 let v roli Brosnanovy partnerky. V témže roce ji časopis *People* zařadil mezi padesát nejkrásnějších lidí roku. V roce 2000 zazářila ve filmu Anga Lee *Crouching Tiger, Hidden Dragon* (*Tygr a drak*), ze kterého se stal trhák. Pokud bondovská role zajistila Yeoh postavení mainstreamové hvězdy, pak jí film *Tygr a drak* získal přední pozici mezi ženami v mezinárodním měřítku, které se zabývají bojovým uměním. Její fanoušci jí věnovali webové stránky ve francouzštině, kantonštině, mandarínštině, angličtině a jiných jazycích.

Tím se její umělecké uznání dostalo z národní na mezinárodní rovinu (hovoří anglicky a kantonsky, třebaže *Tygr a drak* byl v mandarínštině), přičemž uspěla nejen jako filmová hvězda a královna krásy, ale také v oblasti sportu a jako kultovní postava bojových umění. Díky globálnímu videomarketingu bylo možné získat film *Heroic Trio* na videokazetě s titulky v mnoha jazycích. Filmová role Yeoh v bondovském seriálu tak přesáhla k intertextuálním významům, které přinesla do svých filmů a tím posunula bondovskou geografii vytvořenou v době studené války směrem ke globální kultuře.

Média pro původní obyvatelstvo a diaspory

Na počátku 21. století se zkomplikoval pohyb lidí a obrazů. Přistěhovalectví a získávání azylu pro uprchlíky se stalo naléhavým tématem politických diskusí, rostly komunity žijící v diaspoře a narůstal počet bezdomovců v rozvinutých zemích. Zároveň na svět dopadly důsledky hospodářské krize. Mediální obrazy ilustrují dynamiku geografického rozptýlení lidí, úpadek národních států, kulturní hybridizaci a rostoucí zájem o národní bezpečnost a autonomii lokálního životního prostoru po konci studené války, kdy zmizely hranice mezi mnoha státy. Důležitým aspektem tohoto mediálního prostředí je vznik médií reprezentujících původní obyvatelstvo a lidi žijící v diaspoře.

Uveďme příklad vytváření diasporních mediálních alternativ pro podporu etnických a lokálních hodnot proti homogenizujícím silám národního komunikačního systému. V roce 1975 oznámila kanadská společnost CBC (Canadian Broadcasting Corporation) svůj záměr rozšířit své vysílání po celé Kanadě. Znamenalo to, že pořady vyrobené v jižní Kanadě měly být vysílány v severních oblastech, kde bylo malé zastoupení pořadů o životním stylu a dal-

Skenováno pro studijní účely

ších problémech běžného života. V roce 1982 Inuité z arktické oblasti severní Kanady založili satelitní televizi – IBC (Inuit Broadcasting Corporation), která se stala alternativou k jižním kanadským médiím, jež vysílala na severu země. IBC propojila komunity Inuitů rozmístěné napříč kontinentem prostřednictvím satelitu a nabídla pořady určené pro původní obyvatelstvo produkované a vysílané v inuktitutštině (v původním jazyce Inuitů), které reprezentovaly inuitské kulturní hodnoty a byly částečně potlačeny kvůli vlivu kanadské převládající kultury. IBC a její inuitský superhrdina Super Shamou zastupují důležitou alternativu vzhledem k hlavnímu proudu kanadské televize a populárním médiím, které Inuité rovněž sledují. Příklad IBC ukazuje, že původní obyvatelé a autonomní vizuální praktiky mohou nejen přežít éru globalizace, ale dokonce mohou lokálním aktivitám díky novým technologiím dodat nový význam. Jak vysvětluje webová stránka IBC, nejde jen o to propojit lidi z geograficky vzdálených míst, ale také chránit a znovu oživit kulturní tradice a jazyky, které byly na pokraji zániku. IBC se stala modelem pro využití technologií globálních médií k podpoře kulturní a politické autonomie v době globalizace.

Příklad vysílání IBC je důležitým prototypem minoritního satelitního vysílání v době, kdy převažuje model globálních imperiálních médií. Také kabelová televize umožňuje podporu alternativních a regionálních kulturních zájmů. Zatímco v dřívějším modelu byla geografická vzdálenost pro vysílání limitem, v době kabelové televize (od osmdesátých let) jsou programy „komunitní" televize dosažitelné pro rozptýlenou „lokální" populaci po celém světě. To znamená, že diaspory, tedy etnické komunity soustředěné na různých místech mimo zemi původu, mohou sledovat „své" pořady. Televizní vysílání určené pro obyvatele diaspor a emigranty se šíří nehledě na národní hranice a tyto pořady mohou být pro lidi v diasporách životně důležitým poutem, např. žijí-li lidé v exilu, jelikož jim není dovoleno vrátit se do původní země, nebo v případě, že země původu už neexistuje (byla zničena, nebo došlo k politickému převratu). Příkladem může být komunita íránských exulantů z osmdesátých let žijících v jižní Kalifornii a v jiných částech USA, kteří vytvořili publikum pro televizi vysílající v perštině provozovanou íránskými přistěhovalci. Toto vysílání se zaměřuje na íránské mediální žánry, kulturu, historii a hodnoty. Mediální expert Hamid Naficy píše, že íránská televize vysílající v USA je výzvou pro model televizního vysílání.[26] Tento model je v opozici k modelu kulturního imperialismu tím, že podporuje lokální kulturu a umožňuje vznik virtuálně vytvářené komunity, která je globálně rozptýlená bez společné geografické základny.

Web a internet mohou usnadnit politické kontakty mezi lidmi, kteří jsou odloučeni od své vlasti. Pro lidi, kteří museli z politických důvodů emigrovat, je např. webová stránka velmi významná. Pradeep Jeganathan se zmiňuje o tom, jak se rozšířily tamilské webové stránky v době bojů Tamilů na Srí Lance.[27] K tamilskému národu, který není uznáván indickou vládou, se hlásí lidé z některých oblastí Srí Lanky. Tamilové se v průběhu osmdesátých let stěhovali na různá místa v Indii, Evropě, Kanadě a Austrálii. Jejich webové stránky vytvářejí virtuální místo, na němž může tento „národ" existovat. Jeho sídlem je www.eelam.com někde v kyberprostoru. Tato adresa je symbolickým místem, na němž rozptýlené komunity vytvářejí jednotu vzdáleny od svého geografického domova.

Globalizovaná síť elektronických médií a web umožňují politickým hnutím šířit své myšlenky a získávat podporu na různých místech světa a tím vytvářet globální základnu

Skenováno pro studijní účely

pro podporu různých komunit. Zapatistické hnutí – Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) – je mexické politické hnutí soustředěné do oblasti státu Chiapas, které se stalo ikonou lokálního hnutí s globální podporou. Zapatisté, z nichž mnozí mají mayský původ, se vzbouřili v roce 1994 a vytvořili alternativní formu vlády. Jejich příznivci rozšířili prostřednictvím informačních technologií zprávy po celém světě. Zapatisté bojují za práva původních obyvatel Mexika. Nabízejí širší globální vizi občanské společnosti, která rezonuje s některými dalšími politickými hnutími, včetně antiglobalistických aktivistů, kteří vystupují proti politice Světové obchodní organizace (WTO).

Podobně jako Černí panteři (Black Panthers) v šedesátých letech 20. století užívali zapatisté pro vytváření svého globálního obrazu vizuální image. Na hlavu si navlékali typické černé masky, aby se skrývali před pronásledováním ze strany mexické vlády. Dnes figurky s černými maskami reprezentují boj za politická práva původního obyvatelstva Mexika. Zapatistické figurky je možné zakoupit jako suvenýr po celé Latinské Americe, kde jsou prodávány s řemeslnými výrobky původních obyvatel. Symbol maskovaných guerillových bojovníků se také objevil v módních obchodech, např. v domě Boxfresh v Londýně, který je nabízí z marketingových důvodů.

Prostřednictvím „subcomandanta" Marcose se zapatisté také účastnili sofistikované debaty o vytváření obrazů při svém politickém zápase. Marcos např. odebral několikrát turistům fotoaparát a vyfotografoval je. Ačkoli Marcos sám nepatří k Mayům, původním obyvatelům, je mluvčím tohoto hnutí, které je z valné části složeno z lidí s mayským původem. Marcosovo „přetočení" fotoaparátu na turisty odkazuje k historickému vzniku obrazů domorodých obyvatel, kteří svým vlastním uměním vzdorovali vůči „obrazům v muzeích, v turistických průvodcích a v reklamně pojatém uměleckém řemesle", na nichž jsou zobrazováni „jako antropologické kuriozity nebo pozoruhodný detail ze vzdálené minulosti".[28] Jak napsal George Yúdice: „Marcos nabídl odlišný vztah tím, že obrátil pohled na diváky a ty, kdo fotografují."[29] Zapatisté si navíc přivlastnili symboly jako ikony svého hnutí, které mají důležitý lokální význam a které se rozšířily do celé globální sítě. Přisvojili si např. ikonickou podobu starých spirálovitých staveb (*caracol*), které se pro ně staly důležitým symbolem pro alternativní formy organizace. Šnek byl v tradici Mayů symbolem získávání moudrosti z lidského srdce. Je to také hlavní geografický symbol pro pět zapatistických komunit, které jsou nazývány „caracoles" a jsou propagovány na tričkách; jejich symbol se vyskytuje na zdech, občas jsou zpodobováni s černou maskou.[30] Zapatisté dosáhli toho, že jejich hnutí je globální i lokální současně prostřednictvím internetu, symbolů a vizuální reprezentace. Globální přítomnost jejich obrazů ukazuje, že dřívější modely kulturního imperialismu už nestačí pro porozumění globálním mediálním tokům. Jak napsal mediolog George Yúdice: „Zapatistický specialista, pro něhož jsou

OBR. 10.3
Zapatistické figurky jako suvenýr

Skenováno pro studijní účely

dostupná elektronická média, ukazuje, že nutně neexistuje protiklad mezi technologickou modernizací a mobilizací zdola."[31]

Etnicita a politika nejsou jediným základem při utváření komunit. Web umožnil podporu komunit, které spojuje společný zájem o kulturu nebo sport, o zdraví nebo tělesný handicap. Chápání nemoci a povědomí o zdravotní péči se výrazně proměnily s nárůstem počtu webových stránek orientovaných na zdravotní problematiku. Většina onemocnění a handicapů má online organizaci s informacemi a chatem – virtuální „místností", kde lze s druhými lidmi vést rozhovor na témata společného zájmu. Například od roku 2004 se lidé s Tourettovým syndromem a jejich přátelé mohou dostat k důležitým informacím na adrese www.globaltourette.net, kde spolu mohou komunikovat ve španělštině a angličtině. Porozumění tomuto syndromu už není primárně závislé na znalostech odborníků v lékařských a vzdělávacích zařízeních. Je to jen jeden z příkladů, které ukazují roli webu při demokratizaci a globalizaci informací.

Hranice a franšízy: umění a globalizace

Globalizace má velký dopad na sféru vystavování a tvorby umění. Města se díky umění snaží přitáhnout uměnímilovné turisty. Umění se stalo coby kulturní kapitál klíčovým faktorem při transformaci městských center v postindustriálních metropolích. Příkladem tohoto trendu je Guggenheimovo muzeum umění v Bilbau (obr. 10.3). Původní muzeum sídlí v New Yorku, a tím, že založilo své pobočky v Bilbau, Benátkách a Berlíně, vytvořilo určitý druh franšízy. Architekt Frank Gehry vyprojektoval v Bilbau galerii, která se na přelomu 20. a 21. století stala symbolem turistického průmyslu. Exponáty takového novodobého muzea mohou budit menší zájem turistů než jeho vlastní architektura, která je postmoderně strohá a velkorysá, obdařená novými vyspělými technologiemi a designem. Tento styl představuje nový směr globálního obchodu a standardu. Turisté jsou vedeni nejen k tomu, aby se kochali uměním, ale aby prožili nový styl konzumního způsobu života, který toto muzeum nabízí. Postindustrializace, která je složitě propojena s globalizací, vytváří nové ekonomické kontexty, v nichž obnova starších chudších čtvrtí a kreativní kapitalismus představují naději pro dříve upadající industriální aglomerace a oblasti. Frank Gehry je proslulý tvůrce postmoderní architektury. Jeho dům v kalifornské Santa Monice, který se skládá z vrstev průmyslových materiálů složený

OBR. 10.4
Guggenheim Bilbao, 2001, v popředí socha *Maman* od Louise Bourgeoisové

Skenováno pro studijní účely

z vlnitých plechových tabulí pokrývajících konvenční dům, se stal ikonou postmoderní architektury. Gehryho Muzeum umění v Bilbau (a několika dalších poboček ze skupiny Guggenheimových muzeí) nebo koncertní Disney Hall v centru Los Angeles, mohou být možná považovány spíš za moderní než postmoderní, protože vytvářejí kódy univerzálního designu. Tento design nemá konkrétní historické a lokální konotace, k nimž postmoderní architektura většinou směřuje. Lesklé střechy a zvlněné tvary Guggenheimova muzea v Bilbau nejsou pro toto město, jeho historii a architekturu vůbec specifické. Spíše odkazují na mezinárodní styl – design, který může být snadno rozpoznán a opakován kdekoli na světě. Gehry tak vytvořil určitou podobu značkového designu, který je poukazem jak na jeho vlastní styl, tak na franšízovanou značku Guggenheim, která má globální charakter.

Využití muzeí k proměně městských center, která představují ohniska kreativní globální ekonomiky, se v posledních letech stalo typickým pro architekturu některých metropolí v Evropě, Asii i USA. V posledních letech se tento trend objevil i na Středním východě v politicky liberálnějších zemích, jako jsou Spojené arabské emiráty (SAE), jeden z největších producentů ropy s populací, kterou tvoří ze tří čtvrtin přistěhovalci z arabských zemí. SAE, které byly na přelomu století oblíbenou destinací mezinárodních investorů a developerů, chtějí v nejbližší době vybudovat muzejní franšízy a satelity kampusů amerických soukromých univerzit. Tyto instituce jsou obklopeny novými luxusními hotely, restauracemi, bary a kondominii, jejichž globální provozovatelé žijí v naději na zhodnocení svých finančních investic. V roce 2006 oznámil pařížský Louvre, že má v plánu vytvořit satelitní muzeum, svou první pobočku v Abú Dhabí v SAE. Za tento projekt v Abú Dhabí, který bude realizován na ostrově Saadiyat hned vedle Guggenheimova muzea v Abú Dhabí a nového kampusu New York University a bude dokončen do roku 2012, získá kompenzaci zhruba 800 milionů amerických dolarů.

Tyto příklady muzejních a univerzitních franšíz a nákupů značek známých muzeí bohatými arabskými státy jsou příznačné pro novou globální kreativní ekonomiku. Mocenské vztahy, které tyto ekonomické projekty umožňují, se liší od předchozích koloniálních mocenských vztahů, kdy západní instituce představovaly garanci vědění a hodnot. Západní kulturní metropole dříve spravovaly největší část pokladu světového umění. Aby člověk mohl vidět nejslavnější díla, bylo třeba cestovat do měst jako Paříž nebo New York. S rozvojem franšízingu se rozpadá i tento druh kulturní centralizace. Globální „sdílení" předpokládá i určitý druh přerozdělování kultury „světové úrovně" a expanzi amerického snu 20. století o pohodlné spotřebě do globálního měřítka 21. století, kdy tento sen umožňují nové technologie. Kdo však má z této distribuce kultury, vědomostí a bohatství prospěch? V roce 2008 byly dostupné informace, které vypovídaly o zkušenostech přistěhovalců z evropských a severoamerických zemí, kteří si nemohli dovolit atraktivní životní styl běžný v jejich novém životním prostředí v centrech SAE, kam se přestěhovali v naději na lepší práci a život než ten, který jim nabízely upadající ekonomiky jejich mateřských zemí. Trend směřující k muzejnímu franšízingu můžeme také chápat jako taktiku směřující k ekonomickému a ideologickému přežití v prostředí slábnoucích ekonomik euroamerické civilizace. Velká světová muzea se připojují ke globalizující se ekonomice, v níž se nové vlády a nová odvětví obchodu snaží získat výhody z nákupu kulturního kapitálu, který je spojen

Skenováno pro studijní účely

s velkými státními institucemi. Muzeum Louvre bylo otevřeno v roce 1793 jako místo, kde jsou veřejně vystavena důležitá a hodnotná umělecká díla, která byla ve státním vlastnictví, patřila tedy občanům všech tříd, čímž byly naplněny demokratické principy francouzské revoluce. Galerie Louvre není v žádném případě v ekonomickém úpadku. Roku 2007 ji navštívilo 8,3 milionu návštěvníků z celého světa, aby mohli mimo jiné spatřit originální díla, jako jsou Leonardova *Mona Lisa* a ikona demokratické svobody, Delacroixův obraz *Svoboda vede lid.*

Jestliže v bohatých SAE vyroste nová verze Louvru, může to znamenat, že naváže na tradici architektonických napodobenin z dob francouzského císařství, ale zároveň se nejširšímu publiku umožní přístup do prostor a k artefaktům vyspělé světové kultury pocházejícím z Francie. SAE tímto obchodem získají status státu s vysokou kuturou. Je to typická situace, kterou někteří obhájci globalizace označují jako vzájemně prospěšnou („win-win"), kdy globalizace umožňuje těm, kdo „nemají" („have nots"), mít prospěch (vidět a vlastnit umění na světové úrovni, aniž by člověk musel opustit vlastní zemi) spolu s těmi, kdo „mají" („haves"). Louvre tak rozšiřuje své trhy v globalizující se ekonomice, zatímco Abú Dhabí, které se dříve muselo obejít bez světového umění, získá vlastní sbírky a zajímavé místo s architekturou, které bude moci nabídnout přistěhovalcům a turistům jako způsob „zapůjčování" kultury a historie prostřednictvím svých nových institucí orientovaných na zábavu, volný čas a životní styl. Lze to také vidět jako sdílení kultur mezi Západem a Středním východem, jež ovšem zároveň působí jako jistý druh disneyovské pohádkové verze politické situace, která mezi těmito dvěma regiony panuje. Připomeňme jen, že SAE nejsou budovány na kultuře původních obyvatel, protože jeho obyvatelstvo tvoří přistěhovalci a úspěšní podnikatelé ze Severní Ameriky, Evropy, Asie a špatně placení imigranti. „Franšízování" Louvru je z tohoto pohledu „disneyfikace" myšlenky globálního trhu s uměním.

Model franšízy v televizním vysílání je příznačný pro širší globální trendy, pro něž je typické vytváření globální divácké sítě. Takový ideál se však také setkal s námitkami. Není náhodou, že nová muzea vytvořená jako globální franšízy vznikají souběžně s požadavky zemí, mezi něž patří např. Peru, Jihoafrická republika a Řecko, které od bohatých států žádají navrácení svých muzejních artefaktů. Například pařížské Musée de l'Homme vlastnilo a do roku 1974 vystavovalo ostatky africké ženy z kmene Khoisan (dříve Křováků), Sárinky (Sarah) Baartmanové. Baartmanová byla v roce 1810 najata jistým Alexandrem Dunlopem, anglickým překupníkem s africkým zbožím, a odkoupena Holanďanem Hendrickem Cezarem, který ji ve francouzských cirkusech předváděl jako „anatomickou kuriozitu" a „hotentotskou Venuši". Po protestech veřejnosti a soudních skandálech (tehdy čerstvě schválen zákon o zrušení otroctví), byla Baartmanová převezena do Paříže, kde byla předváděna cvičitelem zvířat Reauxem. Ještě před její smrtí se jí „ujali" francouzští přírodovědci, v čele s Georgesem Cuvierem, kteří studovali její životní návyky a způsoby. Po její smrti na neštovice v roce 1815 byly její ostatky vystavovány až do roku 1974 v Musée de l'Homme. Kvůli protestům byly nakonec uloženy do depozitáře. Snaha vrátit její tělo a nechat ho pohřbít podle tradice Khoisanů byla úspěšná teprve v roce 2002, kdy někdejší prezident Jihoafrické republiky Nelson Mandela uspěl se svou žádostí o repatriaci těla své krajanky.

Skenováno pro studijní účely

Sbírky Louvru tvoří samozřejmě umělecká díla, nikoli lidské ostatky. Otevřenou však zůstává otázka vlastnictví a národních práv v době, kdy probíhají četné spory o restituce, které s sebou přinášejí pocity viny, neochotu, nepoctivost a střety pramenící ze sporu mezi právem a morálními nároky. Tyto požadavky na suverénní vlastnictví obou stran nevyhnutelně přitahují světovou pozornost, a z toho důvodu i soudy. Sběratelské aktivity Louvru částečně probíhaly v době kolonialismu, kdy majetková práva Francie vzhledem ke kulturní produkci kolonií byla racionalizována vztahem dominance. Metropolitní muzeum v New Yorku má mnohé exponáty, jež byly získány během průmyslové expanze USA do zahraničí, a Britské muzeum v Londýně vlastní sbírky, které zřetelně odrážejí staré akviziční praktiky z doby kolonizace. Je dobře známé, že válka a imperiální expanze vytvořily příležitosti pro nezákonné nákupy zahraničního umění a tuto praxi bylo těžké dokumentovat a napravit kvůli válečnému chaosu, při němž se sklady s uměním stávají nejen cílem destrukce, ale i kořistí nepřátel. Střety o vlastnictví uměleckých děl se v historii projevovaly mnohokrát. Připomeňme případ mramorových soch, které byly kdysi součástí hlavního chrámu na Akropoli – Parthenonu. Lord Elgin, britský velvyslanec v Osmanské říši, nechal na počátku 19. století převézt asi polovinu soch do Velké Británie. Tento čin byl v roce 1816 odsouzen jako vandalství a britská vláda poté nabídla Osmanské říši finanční náhradu a sochy umístila do expozice Britského muzea, kde jsou dodnes, přestože Řekové požadují jejich navrácení. Ženevská konvence kodifikovala vlastnictví několika z desítek tisíc uměleckých děl, která byla ukradena Židům nacisty v letech 1933–1945. Když byl zaměstnanec Louvru Vincenzo Peruggia dopaden při pokusu odcizit a prodat obraz *Mony Lisy* do Galerie Uffizi ve Florencii, byl mnohými Italy považován za patriota, protože se snažil obraz vrátit do Itálie. V posledních letech muselo losangeleské Getty museum vrátit některá umělecká díla na původní místa a tím se zpožděním uznat, že západní instituce už dále nemohou být považovány za legitimní úložiště světově významných klenotů, zvláště těch, které byly získány v době západní dominance. Americké antropologická a historická muzea musela po protestech původních obyvatel Severní Ameriky vrátit artefakty a ostatky předků indiánským kmenům. Podobně, jako tomu bylo v případě ostatků Baartmanové, je dnes považováno za nehumánní zbavit tělo kulturních významů a využít ho pro pseudovědecké účely. K uznání tohoto faktu došlo po zkušenosti holocaustu, kdy byli lidé, jejichž kulturní identitou nacisté pohrdali, vražděni a zneužíváni pro pseudovědecké experimenty. Dnes je všeobecně přijímáno, že přisvojení a vystavení lidských ostatků jako artefaktů znamená zbavit je práva na sebeurčení.[32]

Pohyb kulturních produktů a obrazů po celém světě je vždy závislý na způsobu, jakým jsou chápány jejich kulturní významy a hodnoty. V této knize jsme studovali mnoho proměn, k nimž ve světě vizuální kultury došlo během dějin člověka. Zaměřili jsme se zvláště na způsoby, jimiž technologie objevené v 19. a 20. století ovlivnily tvorbu, přijímání a chápání obrazů a jak tyto obrazy pronikají do různých kultur. Historie nám ukazuje, jak je obtížné předvídat budoucnost obrazů ve 21. století. Ačkoli je jasné, že dochází ke konvergenci různých průmyslových odvětví a technologií, lidé dosud lpí na určitém druhu médií a vůči vnějším tlakům zůstávají často imunní. Posun směrem k digitalizaci bude pokračovat v tom smyslu, že bude měnit představy o realitě a pravdě.

Skenováno pro studijní účely

Obraz v sobě nemůže zahrnout vše, co s sebou přináší život ve světě. Materiální prostředí je klíčové pro pochopení a položení základů globálního pohledu na svět. Stavitelství a technika jsou něčím víc než jen metaforou změny. Považujeme-li vizuální kulturu za paradigmatickou formu 20. století, pak se může ukázat, že technika a člověkem vytvořené životní prostředí – sféra, v níž žijeme a kterou smyslově a pohybově vnímáme, bude centrem zájmu v 21. století. Natalie Jeremijenková, australská inženýrka-umělkyně a aktivistka žijící v USA, je možná ztělesněním tohoto přístupu k umění. Jako studentka techniky působila v roce 1996 pod označením „Bureau of Inverse Technology" a vytvořila dílo, které nazvala *Suicide Box* (*Sebevražedná krabice*), což byla bezpečnostní kamera, která byla nainstalována pod mostem Golden Gate v San Franciscu po dobu sto dní, kde zaznamenala sedmnáct událostí, z nichž některé byly sebevraždy, které by jinak nebyly zdokumentovány, aniž by byla nalezena těla. Její dílo upozornilo na význam tohoto místa – vstupu do Silicon Valley, které je centrem informačního světa a má dosud nerozpoznaný sebevražedný potenciál v době charakterizované intenzivním vyhledáváním informací, ale také odcizením a depresivním životem v městských centrech pozdního kapitalismu. Upozorňuje také na nepokrytá místa v tomto typu panoptika, v němž operují systémy bezpečnostních kamer, které se kolem roku 2000 staly tak rozšířené v každodenním životě, že stěží dokážeme najít místo mimo soukromí domova, kde by člověk nebyl sledován při pohybu veřejným prostorem města. Díla jako toto se dostávají za rámec institucionální kritiky tím, že využívají nové technologie experimentálním způsobem, aby zasáhla do zažitých praktik a ukázala, jak můžeme změnit nástroje využívající digitální kulturu ve prospěch světa, který neredukuje život na plochu obrazovky jako projev úniku z reality. V díle *Federal Robotic Dogs* (2002) Jeremijenková upravila dostupné robotické hračky-psy a proměnila je v armádu nástrojů aktivisty, která slouží k identifikaci a zveřejnění dat o lokaci a rozmístění znečišťovatelů životního prostředí ve městě. Zviditelněním toho, co by jinak zůstalo přístupné pouze odborníkům, kteří používají speciální zařízení, má Jeremijenková snahu ukázat veřejnosti nejen zřejmé důkazy, ale využívá i příležitostí k nabídce politických řešení, která směřují do oblasti týkající se životního prostředí. Zatímco v době osvícenství si umění a věda vzájemně sloužily, v postmoderní době jsou věda s populární kulturou podobně provázané při iniciaci sociálních změn ve snaze motivovat nás k tomu, abychom zviditelnili a formulovali důležité problémy, které poukazují na možnosti ohrožení, představitelné prostřednictvím filmů, jako jsou *Akira* nebo *Blade Runner* (*Ostré komando*).

Díky známým okolnostem byly hranice USA po 11. září 2001 více zabezpečeny a do popředí umělců se dostává problém technologií, vizuality a soupeření, důsledků změn životního prostředí jako následku expanze globální průmyslové výroby. Podíváme-li se například na hranici USA a Mexika, můžeme zaznamenat hustou síť zábran a plotů a zvyšující se počet hlídek, včetně přítomnosti hlídek dobrovolníků, které se staly běžné na konci 20. století. Díváme-li se do vnitrozemí z dálnice I-5, která směřuje ze San Diega v Kalifornii do Mexika, můžeme z dálky vidět něco, co vypadá jako pole s lepenkovými krabicemi, shluk vesnic uprostřed krajiny, jejichž počet v bývalém kaňonu stále rostl, dokud se nezhroutil trh s realitami v první dekádě 21. století. Šlo o pokus vyhovět potřebě vlastnit cenově dostupný dům, přičemž tržní ceny přesahovaly možnosti i bohatší střední třídy.

Skenováno pro studijní účely

Díváme-li se dále na jih této kalifornské hranice, vidíme drsnou suchou krajinu a o několik mil dál se rozkládají další asambláže z „krabic". To už nejsou kondominia, ale „shanty towns" – slumy a území squatterů, převážně ilegálních osadníků – zchudlých manuálně pracujících lidí a nezaměstnaných Mexičanů.

Tyto shanty towns se nacházejí blízko hranic, kde také můžeme najít tzv. *maquiladoras* – továrny, které vlastní zahraniční majitelé. Do nich se dováží materiál a suroviny v bezcelním režimu, vyrábějí se výrobky a zboží je odtud pak znovu exportováno. Slovo *maquila* poukazuje na odměnu mlynáři ve formě části obilného zrna, které získává za jeho zpracování. V Mexiku bylo postaveno tři sta takových továren. Zboží může být pohodlně dopraveno zpět do USA na místa, kde žijí manažeři těchto továren. Továrny zaměstnávají přes milion mexických dělníků za nesrovnatelně nižší mzdy, než jaké by musely být placeny několik mil odtud na území USA. Shanty towns vznikaly v procesu, který ztělesňoval způsoby přivlastnění, napodobení (pastiše) a brikoláže popsané v současné umělecké tvorbě v celé této knize. Zdejší stavby stavějí ti, kdo si nemohou dovolit pronajmout nebo vlastnit dům. Tito lidé jsou námezdní pracovní síly, dělníci, kteří ilegálně překračují hranici do USA, aby zde mohli pracovat jako stavební dělníci, pomáhat při úklidu domu nebo jako zahradníci. Lidská obydlí jsou sestavována spontánně z různých materiálů, které jsou po ruce: z lepenky, dřeva, vlnité oceli, potrubí z PVC nalezeného v odpadu, který zůstal na stavbách a z průmyslové výroby. Tato města postavená na svévolně obsazených územích se rozkládají od okrajů trvale osídlených území, kde už úřady nezasahují.

V některých případech je populace usazená na těchto územích početně srovnatelná nebo i převyšuje městské obyvatelstvo v sousedství. Dokumentární film režisérky Bethy Birdové z Los Angeles *Everyone Their Grain of Sand* z roku 2005 ukazuje, jak probíhal boj lidí z Maclovio Rojas, což je squatterská vesnice u města Tijuana, za právo na půdu. Její obyvatelé vytvořili komunitu prostřednictvím petic požadujících přívod vody a elektřiny. Vláda se pokusila je soudně vystěhovat, aby uvolnila místo pro novou nadnárodní továrnu. Architekt Teddy Cruz usazený v Mexico City a v San Diegu, jehož práci jsme se věnovali v 8. kapitole, se ve své praxi přímo angažuje v této vizuální a materiální politice bydlení jako architekt, umělec, mezinárodní aktivista a organizátor lokální komunity. Cruz pracuje s estetikou a formální strategií těch, kteří sestavují své domy z odložených průmyslových materiálů, přičemž tento styl a materiály využívá pro návrh příbytků v místech poblíž hranic, která jsou vizuálně výrazná, v muzeích, na veřejných místech městských center vzdálených od těchto měst. Tím konfrontuje zdejší realitu života v době pozdně kapitalistického industrialismu a konzumerismu a upozorňuje na ni i veřejnost, která navštěvuje muzea a obyvatele, kteří obývají moderní městská a příměstská centra. Lidé, kteří se zabývají touto formou brikoláže, nejsou méně moderní, nejsou méně součástí paradigmatu digitální éry než čtenář či čtenářka této knihy, které probouzí budík mobilního telefonu a kteří tráví velkou část dne u digitálních obrazovek.

Povzbuzujeme čtenáře, aby nahlíželi na lidi z periferie, kteří stavějí z odpadu, nikoli zjednodušeně jako na ty, kdo nic nemají a jimž bychom měli pomoci umožnit jim podílet se na bohatství digitálního věku. Jak navrhuje Cruz, spíše bychom měli od těch, kteří jsou donuceni žít v pozdně moderní době na okraji, brát inspiraci. Podobně jako Cruz můžeme

Skenováno pro studijní účely

přijmout jejich asambláže a brikoláže jako modely, jak vytvářet umění, které reaguje na podmínky každodenního života na hranici dvou vzájemně závislých geografických míst a ekonomik. Raná postmoderna nahlížela na kulturní vyjádření jako na zdroj stylů bez politického rozměru. Cruz nás nutí, abychom přemýšleli o estetice, jež je ztělesněna stylem brikoláže a přivlastnění, a abychom byli politicky aktivní, čímž těmto stylům dáváme nový život a význam. Měli bychom být rafinovaní kulturní čtenáři, kteří bystře chápou významy těchto struktur v rámci šířeji pojaté politiky boje za každodenní přežití a pracují jako kulturní producenti, a to nejen uvnitř muzeí a univerzit, ale i v institucích zabývajících se životním prostředím, bydlením, zdravotnictvím a pěstováním potravin, které vytvářejí každodenní krajinu jako místo, kde můžeme žít.

Tím, že se aktivně podílíme na proměnách vizuální kultury, můžeme spoluutvářet náš běžný život. Vizuální kultura není omezena obory, jakými jsou umění, fotografie a mediální produkce. Je to nový způsob, jak porozumět konvergenci médií a vizuálních praktik. S touto strategií se můžeme setkat už u Duchampa v případě jeho „readymades", kdy do umění začlenil každodenní objekty, nejen nové technologie. Můžeme pozorovat nové podoby street artu a institucionální intervence. Příkladem může být Fred Wilson, který využil historické muzeum k tomu, aby pomocí běžně užívaných předmětů převyprávěl historii rasismu, nebo Shepard Fairey, který použil styl plakátů sovětských revolucionářů a šedesátých let 20. století, aby našel nový způsob vyjádření politických změn využitím street artu a potištěných triček. Dalším projevem nového přístupu k umění je skupina Guerrilla Girls, která reaguje na to, jak jsou ženy-umělkyně v muzeích a galeriích málo vystavovány, a svá vystoupení využívá k institucionální kritice. Zatímco v devadesátých letech 20. století se institucionální kritika odehrávala uvnitř institucí, Cruz ukazuje, že na počátku 21. století budou těmito prostory periferie a místa, která nelze ohradit zdmi a institucionálními diskursy. Každodenní život a veřejný prostor vymezený hranicemi, ulicemi, virtuálním prostorem internetu a areálů hypermarketů se stává místem, kam můžeme nejen vkládat znaky, ale kde můžeme také využívat vizuální kulturu k tomu, abychom se vyjadřovali, jednali, stavěli a napomáhali sociálním změnám.

Skenováno pro studijní účely

Poznámky

1. Viz KINTZ, L.; LESAGE, J. (eds.). *Media, Culture, and the Religious Right.* Minneapolis: University of Minnesota Press, 1998.
2. BENHABIB, S. *Another Cosmopolitanism.* New York: Oxford University Press, 2006.
3. Viz COSGROVE, D. Contested Global Visions: One-World, Whole-Earth, and the Apollo Space Photographs. *Annals of the Association of American Geographers,* June 1994, 84.2, s. 270–294; a MAHER, N. Gallery: Neil Maher on Shooting the Moon. *Environmental History*, 9.3. [on-line]. [cit. březen 2008]. Dostupné na WWW: <www.historycooperative.org> .
4. GOLDBERG, V. *The Power of Photography: How Photographs Changed Our Lives.* New York: Abbeville, 1991, s. 52–57; TURNER, F. From Counterculture to Cyberculture: Stewart Brand, The Whole Earth Network, and the Rise of Digital Utopianism Chicago: University of Chicago Press, 2006, s. 69.
5. COSGROVE, *Contested Global Visions*, s. 286.
6. PARKS, L. *Cultures in Orbit: Satellites and the Televisual.* Durham, N. C., Duke University Press, 2005, s. 3.
7. Tamtéž, s. 23–24.
8. BERLAND, J. Mapping Space: Imaging Technologies and the Planetary Body. In ARONOWITZ, S.; MARTINSONS, B.; MENSER, M. (ed.). *Technoscience Cyberculture.* New York: Routledge, 1996, s. 124.
9. Tamtéž, s. 129.
10. Viz TRACEY, M. Non-Fiction Television. In SMITH, A. (ed.). *Television: An International History.* New York: Oxford University Press, 1998, s. 78.
11. DORFMAN, A.; MATTELART, A. *How to Read Donald Duck: Imperialist Ideology in the Disney Comic.* New York: International General, [1975] 1984.
12. MILLER, T.; GOVIL, N.; McMURRIA, J.; MAXWELL, R.; WANG, T. *Global Hollywood 2.* London: British Film Institute, 2005, s. 10–11.
13. FOSTER, R. The Commercial Construction of New Nations. In *Journal of Material Culture*, 1998, 4.3, s. 262–282.
14. Viz MOORE, J. *Tribal Knowledge: Business Wisdom Brewed from the Grounds of Starbucks Corporate Culture.* Chicago: Kaplan Publishing, 2006.
15. KAPLAN, C. A World Without Boundaries: The Body Shop's Trans/National Geographics. *Social Text*, Summer 1995, 13.2, s. 45–66.
16. YAN, Y. McDonald's in Beijing: The Localization of Americana. In Watson, J. L. (ed.). *Golden Arches East: McDonald's in East Asia.* Stanford (California): Stanford University Press, 1997, s. 39–76.
17. FRIEDMAN, T. *The Lexus and the Olive Tree.* New York: Anchor Books, 1999.
18. NORCHI, C. The Global Divide: From Davos... *Boston Globe*, February 1, 2000, výňatek, viz [on-line]. [cit. březen 2008]. Dostupné na WWW: <www.globalpolicy.org/globaliz/define/davos.htm> .
19. APPADURAI, A. Grassroots Globalization and the Research Imagination. *Public Culture,* Winter 2000, 12.1, s. 1–19.
20. APPADURAI, A. Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy. In *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization.* Minneapolis: University of Minnesota Press, 1996, s. 27–47.

Skenováno pro studijní účely

21. MORRIS, M. Transnational Imagination in Action Cinema: Hong Kong and the Making of a Global Popular Culture. In CHEN, Kuan-Hsing; HUAT, Chua Beng (eds.). *The Inter-Asia Cultural Studies Reader*. New York: Routledge, 2007, s. 32–35.
22. GOVIL, N. Bollywood and the Frictions of Global Mobility. In THUSSU, Daya (ed.). *Media on the Move: Global Flow and Contra-Flow*. New York: Routledge, 2006, s. 84–98.
23. KEANE, M.; MORAN, A. Television's New Engines. *Television and New Media,* March 2008, 9.2, s. 155–69.
24. BENNETT, T.; WOOLLACOTT, J. *Bond and Beyond*. London: Palgrave/Macmillan 1987.
25. ECO, U. Narrative Structures in Fleming. In *The Role of the Reader: Explorations in the Semiotics of Texts*. Bloomington: Indiana University Press, 1979, s. 144–172.
26. NAFICY, H. *The Making of Exile Cultures: Iranian Television in Los Angeles*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1993.
27. JEGANATHAN, P. Eelam.com: Place, Nation and Imagi-Nation in Cyberspace. *Public Culture,* 1998, 10.3, s. 515–528.
28. Subcomandante Marcos: „For the Photograph Event in Internet", komuniké EZLN uveřejněné v 8. února 1996; citace viz YÚDICE, G. *The Expediency of Culture: Uses of Culture in the Global Era*. Durham, N. C.: Duke University Press, 2003, s. 106.
29. YÚDICE, *The Expediency of Culture*, s. 105.
30. SOLNIT, R. Revolution of the Snails: Encounters with the Zapatistas, *Tomdispatch.com*, 15. ledna 2008 [on-line]. [cit. březen 2008]. Dostupné na WWW: <www.tomdispatch.com/post/174881 > .
31. YÚDICE, *The Expediency of Culture*, s. 106. O Zapatistech také STEPHEN, L.; HERNÁNDEZ CASTILLO, A. R. Indigenous Women's Participation in Formulating the San Andres Accords. *Cultural Survival Quarterly*, April 30, 23.1, 1999 [on-line]. [cit. červen 2008]. Dostupné na WWW: <www.culturalsurvival.org/publications/csq/csq-article.cfm?id=1117> .
32. Více o Sarah Baartman viz *The Life and Times of Sarah Baartman*, „The Hottentot Venus" – video Zoly Mesekové, Jihoafrická republika/Francie, 1998, 52 minut. First Run/Icarus Films.

Literatura

APPADURAI, Arjun. Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy. In *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1996, s. 27–47.

AUFDERHEIDE, Pat. „Grassroots Video in Latin America" and „Making Video with Brazilian Indians". In *The Daily Planet: A Critic on the Capitalist Culture Beat*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2000, s. 257–88.

BENHABIB, Seyla. *Another Cosmopolitanism*. New York: Oxford University Press, 2006.

BODDY, William. The Beginnings of American Television. In SMITH, Anthony (ed.). *Television: An International History*. New York: Oxford University Press, 1998, s. 23–37.

BODDY, William. *Fifties Television: The Industry and Its Critics*. Urbana: University of Illinois Press, 1992.

CAIRNCROSS, Frances. *The Death of Distance: How the Communication Revolution Will Change Our Lives*. Boston: Harvard Business School Press, 1997.

CANCLINI, Néstor García. *Consumers and Citizens: Globalization and Multicultural Conflicts*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2001.

Skenováno pro studijní účely

CLIFFORD, James. *Routes: Travel and Translation in the Late Twentieth Century*. Cambridge (Massachusetts): Harvard University Press, 1997.

DEVEREAUX, Leslie; HILLMAN, Roger. *Fields of Vision: Essays in Film Studies, Visual Anthropology, and Photography*. Berkeley: University of California Press, 1995.

DORFMAN, Ariel; MATTELART, Armand. *How to Read Donald Duck: Imperialist Ideology in the Disney Comic*. New York: International General, [1975] 1984.

EDWARDS, Elizabeth. *Anthropology & Photography 1860–1920*. New Haven: Yale University Press, 1992.

CHEN, Kuan-Hsing; HUAT, Chua Beng. *The Inter-Asia Cultural Studies Reader*. New York: Routledge, 2007.

INNIS, Harold A. *Empire and Communications*. New York: Oxford University Press, 1950.

IWABUCHI, Koichi. *Recentering Globalization: Popular Culture and Japanese Transnationalism*. Durham, N. C.: Duke University Press, 2002.

KINTZ, Linda; LESAGE, Julia. *Media, Culture, and the Religious Right*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1998.

MATTELART, Michele; MATTELART, Armand. *The Carnival of Images: Brazilian Television Fiction*. New York: Bergin & Garvey, 1990.

MELTZER, Jamie (rež.). *Welcome to Nollywood*. Cinema Guild, 2007 (film).

MICHAELS, Eric. *Bad Aboriginal Art: Traditional, Media, and Technological Horizons*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1994.

MORLEY, David; ROBINS, Kevin. *Spaces of Identity: Global Media, Electronic Landscapes, and Cultural Boundaries*. New York: Routledge, 1995.

SCHON, Donald A.; SANYAL, Bish; MITCHELL, William J. *High Technology and Low-Income Communities: Prospects for the Positive Use of Advanced Information Technology*. Cambridge (Massachusetts): MIT Press, 1999.

SHOHAT, Ella; STAM, Robert. *Unthinking Eurocentrism: Multiculturalism and the Media*. New York: Routledge, 1994.

SINCLAIR, John. *Latin American Television: A Global View*. New York: Oxford University Press, 1999.

TOMLINSON, John. *Cultural Imperialism: A Critical Introduction*. Baltimore: Johns Hopkins Press, 1991.

VINK, Nico. *The Telenovela and Emancipation: A Study of Television and Social Change in Brazil*. Amsterdam: Royal Tropical Institute, 1988.

YÚDICE, George. *The Expediency of Culture: Uses of Culture in the Global Era*. Durham, N. C.: Duke University Press, 2003.

Skenováno pro studijní účely

Abstraktní/abstrakce V umění označuje nereprezentující styly, které se soustřeďují spíše na materiál a formální kvality, jako např. kompozici, tvar, barvu, linii nebo texturu, než na celkovou obrazovou reprezentaci reality, která je vzhledem k uměleckému dílu vnějšková. V reklamě je tento pojem užíván k popisu světa fantazie vytvořeného reklamou, který je oddělen od reality.

Abstraktní expresionismus Poprvé byl tento pojem užit k popisu expresionistického umění v Německu v době po první světové válce. Později, od druhé světové války do padesátých let, byl spojován s umělci jako Willem de Kooning a Jackson Pollock. Umělecká díla byla chápána jako záznam intenzity umělcových emocí, fyzické spontaneity a gestikulace v průběhu procesu malby. Výsledkem jsou pak vysoce abstraktní kompozice, které však ve srovnání s geometrickou abstrakcí kubistických maleb vypadají na plátně jako méně formálně a více spontánně uspořádané.

Afekt Pocit nebo emoce a jejich vyjádření prostřednictvím tváře a těla. Ve studiu vizuální kultury byl afekt v centru zájmu od roku 1995 při zkoumání vztahu mezi afekty chápanými jako vnitřní cítění a zároveň vnějšími, fyzickými projevy vnitřních pocitů prostřednictvím výrazů tváře. Současně byly afekty zkoumány jako interpretace našich výrazů a gest prostřednictvím jiných lidí. Viz *psychoanalytická teorie*.

Alienace (psychotické odcizení se realitě) Tento pojem má několik historických významů. Obecně je chápán jako smysl pro odstup od jiných v rámci jednoho sociálního světa, ztráta sebe a pocit bezmoci, který je projevem moderního života. V marxismu je alienace důsledkem kapitalismu, v němž lidé zažívají pocit oddělení od výsledků své práce, jenž se týká i jiných aspektů života včetně lidských vztahů. V psychoanalýze alienace odkazuje k rozštěpené subjektivitě a je výsledkem skutečnosti, že jedinec nemá plně vědomou kontrolu nad svým myšlením, jednáním a touhami, protože je ovládán zprostředkujícími silami nevědomí. Viz *marxistická* a *psychoanalytická teorie*, *modernismus*, *modernost*.

Skenováno pro studijní účely

Analogový Reprezentace dat prostřednictvím fyzikálních vlastností, které vyjadřují hodnotu spojitým měřítkem. Analogové technologie zahrnují fotografii, magnetické pásky, gramofonové záznamy, hodinky s ručičkami nebo rtuťový teploměr, u nichž vysoké a nízké hodnoty, tmavé a světlé, jsou měřeny prostřednictvím měřítka, které ukazuje přírůstkovou změnu, jako např. elektrické napětí. Lze říct, že zažíváme svět analogově, to znamená jako by byl založený na kontinuitě. Analogový obraz, jako například fotografie, je odlišný od digitálního protějšku díky principu spojitosti a gradace barevných tónů. Digitální obraz je rozdělen na bity, které jsou matematicky kódovány. Viz *digitální.*

Apropriace/přivlastnění Akt vypůjčování, zcizování nebo přejímání děl, obrazů, slov, významů od jiných pro uskutečnění vlastních záměrů. Kulturní přivlastnění je proces vypůjčování si a změny významů výrobků (komodit), kulturních produktů, sloganů, obrazů nebo prvků módy tím, že je umístíme do nového kontextu nebo do juxtapozice s novými prvky. Přivlastnění je jednou z primárních forem opozičně chápané produkce a jejího čtení, kdy ji diváci např. znovu editují, přepisují nebo mění její význam či užití. Viz *brikoláž, transkódování, opoziční čtení.*

Aura Pojem užívaný německým teoretikem Walterem Benjaminem k popisu speciální kvality, která podle něj vyzařuje z jedinečného uměleckého díla. Podle Benjamina dává aura uměleckému dílu kvalitu autenticity, jež nemůže být reprodukována. Aura není materiální kvalita díla, ale je dílu připsána kulturou, která ji oceňuje. Viz *reprodukce.*

Autenticita Jde o vlastnost originality a jedinečnosti. Autenticita je tradičně zmiňována jako vlastnost připisovaná originálním věcem jednoho druhu spíše než kopiím. V teorii reprodukovatelnosti obrazů Waltera Benjamina je autenticita něco natolik specifického, že ji nelze kopírováním originálu reprodukovat.

Avantgarda Tento pojem je převzat z válečné strategie (v níž označovala expedici nebo průzkumovou jednotku, která podstupuje riziko). V dějinách umění se užívá pro hnutí, která se ocitla na čele uměleckého experimentování, jež razila cestu velkým změnám. Termín avantgarda je často spojován s modernismem a formální inovací a obvykle je srovnávána v kontrastu s hlavním uměleckým proudem nebo tradičním uměním, která jsou spíše konvenční než kontroverzní.

Binární protiklady Skutečnost je tradičně reprezentována prostřednictvím protikladů, jako např. příroda/kultura, žena/muž, mysl/tělo. Ačkoli se binární protiklady mohou zdát neměnné a navzájem neslučitelné, současné teorie diference předkládají možnosti, kdy tyto opoziční kategorie jsou ve vzájemném vztahu a jsou ideologicky a historicky utvářeny. To vede k vyloučení jiných pozic ve spektru mezi těmito dvěma binárními možnostmi. Příkladem je sexualita, která existuje v široké škále a ne jen výlučně v podobě dvou pólů identity – mužská a ženská. Historické chápání binárních protikladů směřuje k tomu, že diference je určující pro význam a způsob, jakými chápeme věci kolem nás. Viz *kartezián ský dualismus, označený/neoznačený, strukturalismus.*

Biomoc Pojem, který užíval francouzský filosof Michel Foucault k popisu technologií moci, jejichž prostřednictvím moderní státy uplatňují institucionální praktiky nařizování, podmaňování si a kontrole lidských subjektů. Biomoc odkazuje na způsoby, jimiž moc ustanovuje vládu nad kolektivní sociální jednotkou prostřednictvím nařizování a disciplíny v oblastech, jako jsou např. sociální hygiena, veřejné zdravotnictví, vzdělání, demografie, sčítání obyvatelstva nebo kontrola porodnosti obyvatelstva. Tyto procesy a praktiky vytvářejí zvláštní soubor vědění o těle a produkují těla zvláštních významů a schopností. Pomocí Foucaultových pojmů

Skenováno pro studijní účely

můžeme říci, že všechna těla jsou utvářena prostřednictvím mnoha technik biomoci. Viz *moc/vědění, poslušná těla (docile bodies).*

Brikoláž Způsob práce s jakýmkoli materiálem, který má člověk po ruce. Jako kulturní praktika byla brikoláž užívána Dickem Hebdigem. Odkazovala na aktivitu spojenou s přijímáním výrobků, jejich osvojováním a získáváním nového významu. Z toho vyplývá možnost vytvářet významy zboží, které odporují tomu, co je pro ně běžné. Příkladem brikoláže je způsob nošení spínacího špendlíku jako tělesné ozdoby v prostředí punkové subkultury. Jeden z významů tohoto pojmu v kulturních studiích odkazuje na antropologa Clauda Lévi-Strausse, který se zabýval problémem, jak se tzv. primitivní kultury liší v procesech vytváření významu od dominantních koloniálních kultur. Viz *apropriace (přivlastnění), kontrabrikoláž.*

Cinéma vérité (kino-pravda) Hnutí v dokumentárním filmu v šedesátých letech 20. století, v určitém kontextu odkazuje na styl direct cinema, který prosazoval naturalistické zaznamenávání skutečnosti bez zásahů, prostřednictvím dlouhých záběrů s minimálním stříháním, ruční kamerou a odmítnutím dodatečného zvukového záznamu a scénáře. Ačkoli obhájci cinéma vérité jsou přesvědčeni, že tyto metody zajišťují autentičtější způsob reprezentace skutečnosti, může být namítnuto, že výběr záběrů a samotný vstup filmařů do situace ovlivňují autenticitu toho, co natáčejí. Styl „cinema vérité" reprezentuje Jean Rouch a rovněž Frederick Wiseman. Viz *direct cinema.*

Černá skříňka/uložení v černé skříňce (black-boxed) Neschopnost uživatele vidět dovnitř stroje (metaforicky a někdy doslova) a rozpoznat, jak funguje. Co způsobuje toto „uzavření do černé skříňky" jsou struktury a mechanismy technologií, které jsou pro uživatele neviditelné.

Dada Intelektuální hnutí, které vzniklo v Curychu v roce 1916 a vrcholu později dosáhlo ve Francii především díky osobnostem jako Marcel Duchamp a Francis Picabia. Básník Tristan Tzara označil dada za stav mysli. Šlo především o antiumění – kdy např. Duchamp vytvářel svá „readymades" tak, že v muzeu vystavil všední předměty jako kolo bicyklu a pisoár. Hnutí dada se stavělo skepticky ke vkusu i tradici a znevažovalo je. Bylo ovlivněno futurismem, přestože nesdílelo jeho spojení s fašismem a lásku ke stroji. Dalšími významnými představiteli dada byli německý spisovatel Richard Hulsenbeck, německý umělec Kurt Schwitters a francouzský výtvarník Jean Arp. Viz *futurismus.*

Dekódování V kulturní spotřebě jde o proces interpretace a přisuzování významu kulturním produktům v souladu se sdílenými kulturními kódy. Termín používá Stuart Hall k popisu toho, co dělají kulturní konzumenti při sledování a interpretování kulturních produktů (zábavných televizních pořadů, filmů, reklam apod.), jež jejich autoři zakódovali. Proces dekódování podle Halla ovlivňují faktory, jako jsou „rámce vědění" (příslušnost ke společenské třídě, druh kulturních znalostí), „výrobní vztahy" (které zahrnují kontext dívání se, v němž je vytvářen význam) a „technická infrastruktura" (technologické médium použité k dívání se). Viz *kód, kódování.*

Dialektika Termín z filosofie, používaný v různých souvislostech a často dvojsmyslně či nejasně. V řecké filosofii označoval dialog typu otázka-odpověď jako cestu k vyššímu vědění. Termín „dialektika" se obecně užívá při poukazování na konflikt, rozpor či napětí mezi dvěma stavy (viz např. dialektiku mezi dobrem a zlem). Ve filosofii (v hegeliánské dialektice) tento rozpor odkazuje na dynamiku, jež vytváří společenské vztahy a významy při jejich nastolování a řešení. Podle marxistické teorie se historie nevyvíjí plynule, ale prostřednictvím řetězce rozporů řešených jen proto, aby přinášely další konflikty. V tomto smyslu marxismus hovoří

Skenováno pro studijní účely

o tezích a antitezích, např. o vlastnících (teze) a dělnících (antiteze), jejichž vzájemný antagonismus vede skrze dialektický proces k syntéze. Viz *marxistická teorie.*

Diaspora Existence různých společenství, obvykle téhož etnika, kultury či národa, rozptýlených po světě mimo zemi jejich původu nebo vlast. Příkladem jsou početné komunity původem z Jižní Asie, žijící v diaspoře ve Velké Británii a v USA. Výzkumné práce zaměřené na studium diaspor kladou důraz na komplexní povahu takových společenství, jež nejen sdílejí nostalgii a vzpomínky na původní vlast a jsou nuceny se s těmito aspekty vyrovnávat, ale je jim společná i historie migrace, vyhnanství a hybridní identita jiných lokálních diasporních komunit. Viz *hybridita.*

Digitální Znázorňování dat prostřednictvím čísel a matematického kódování těchto dat. Digitální technologie, které se technologicky nápadně liší od technologií analogových, kódují informace do bitů, přičemž každému bitu přisuzují číselnou hodnotu. Hodinky ukazující čas pomocí ručiček pohybujících se po ciferníku jsou analogové, hodinky, na nichž jsou časové hodnoty vyjádřeny čísly, jsou digitální. Klasický fotografický obraz je analogový a má plynulé odstínění tónů, zatímco digitální obraz je matematicky zakódován tak, že každý bit má vlastní hodnotu a odstín vyjádřený v pixelech. Díky tomu lze digitálním obrazem mnohem snáze manipulovat, upravovat ho a kopírovat, aniž by došlo ke snížení kvality. Viz *analog, pixel.*

Diskontinuita V rámci avantgardy a postmoderny jde o strategii, která zavrhla plynulé vyprávění a přerušila stylistický tok nečekanými či kontrastními prvky s cílem obelstít snahu diváků o identifikaci a vzepřít se jejich očekávání hladkého průběhu. K diskontinuitě patří chaotický, trhavý střih, ignorování chronologie a reflexivita. Viz *reflexivita.*

Diskurs Obecně znamená společensky organizovaný proces, v jehož rámci se diskutuje o určitém tématu. V konkrétnějším smyslu podle Michela Foucaulta představuje diskurs soubor znalostí, které určují a zároveň ohraničují okruh toho, co lze o něčem říkat. Přestože neexistuje žádný stanovený okruh diskursů, tento termín je obvykle užíván v souvislosti s rozsáhlými soubory společenských vědomostí – může jít o diskurs týkající se ekonomiky, práva, lékařství, politiky, sexuality, technologií a podobně. Povaha diskursů je závislá na společenském a historickém kontextu a s ním se také proměňuje. Klíčovým prvkem Foucaultovy teorie je, že diskursy vytvářejí určité druhy subjektů a vědomostí a že do různé míry zaujímáme pozice subjektu definované v rámci široké škály diskursů. Viz *pozice subjektu.*

Divák, účastník podívané (spectator) Termín odvozený z teorie psychoanalýzy, odkazující na diváka sledujícího vizuální umění, např. film. V počátcích této teorie výraz „divák" neoznačoval určitého jedince nebo určitého člena obecenstva, ale spíše ideálního diváka, odděleného od veškerých definujících sociálních, sexuálních a rasových aspektů identity diváka. Naopak filmová teorie konce osmdesátých a devadesátých let kladla důraz na specifickou identitu skupin diváků, např. ženské diváky, diváky pocházející z dělnické třídy, queer diváky či diváky černé pleti. Tato teorie se odklonila od abstrahování kategorie a zahrnula specifičtější aspekty identity a procesy jako identifikace a potěšení, které jsou utvářeny určitou ztělesněnou zkušeností. Filmová teorie navíc začala vyzdvihovat skutečnost, že člověk nepotřebuje být členem určité skupiny identit, aby se ztotožnil s pozicí diváka této skupiny. Například v akčních filmech divák nemusí být muž, a přesto si může představovat, že je v postavení mužského diváka. Viz *identifikace, pohled, teorie psychoanalýzy.*

Dohled (surveillance) Jedná se o akt dohledu na osobu nebo místo. Technologie, jako jsou fotografický přístroj, video a kamera, byly využívány pro dohled. Francouzský filosof Michel

Skenováno pro studijní účely

Foucault tvrdil, že dohled je jedním z hlavních projevů toho, jak společnost zajišťuje kontrolu nad osobami prostřednictvím podnětů k autoregulaci. Viz *panoptismus*.

Dominantně-hegemonické čtení Podle tří potenciálních pozic diváka/konzumenta masové kultury, jak je formuloval Stuart Hall, je dominantně-hegemonické čtení tím, při němž spotřebitelé bezpodmínečně přijímají sdělení, která jim tvůrci daných masově kulturních produktů vysílají. Podle Halla tento postoj ve skutečnosti zaujímá jen málokterý divák, protože masová kultura není schopna vyjít vstříc kulturně specifickým zkušenostem, vzpomínkám a touhám všech diváků a protože diváci nejsou pasivními příjemci poselství masmédií a populární kultury. Viz *opoziční čtení, vyjednávající čtení*.

Empirismus Metoda vědecké praxe kladoucí důraz na smyslovou zkušenost, pozorování a měření při vytváření znalostí o něčem. Empirická metodologie spoléhá na experiment a sběr dat sloužících k nastolení specifických pravd o věcech ve světě.

Epistémé Způsob nastolování vědomostí, které jsou v určitém historickém období chápány jako jediné pravdivé a přesné. Termín „epistémé" (neboli modalita pořádku) použil Michel Foucault ve své knize *Slova a věci* k popisu modelu uspořádání znalostí, jenž je v dané éře dominantní a na jehož základě mohou v této době vzniknout specifické diskursy. Každé dějinné období má jinou epistémé. Viz *diskurs, gnozeologie*.

Estetika Filosofická disciplína, která se zabývá pocitovými soudy a vkusem. Tento pojem může být také užíván ve významu filosofie umění, která hodnotí význam a hodnotu ve vztahu k standardům, jakými jsou krása a pravda. Postmoderní teoretici a teoretičky zpochybnili univerzalistickou platnost estetických soudů.

Exhibicionismus Z hlediska psychoanalýzy jde o potěšení z odhalování vlastního těla (resp. jeho sexualizovaných částí) s cílem upoutat pozornost druhých. Někteří teoretici označují určité filmy a internetové projekty za svou podstatou exhibicionistické, protože jsou vizuálně navrženy tak, aby přitahovaly voyeuristickou pozornost diváků. Viz *skopofilie, teorie psychoanalýzy, voyeurismus*.

Falešné vědomí V marxistické teorii jde o proces, při němž dochází k ukrytí reálné ekonomické nerovnováhy dominantního společenského systému a běžní občané tak věří v dokonalost systému, který je ve skutečnosti utlačuje. Marxismus by za příklad falešného vědomí považoval biblické rčení z Kristova kázání na hoře „Blahoslavení tiší, neboť oni dostanou zemi za dědictví", protože utiskované vede k tomu, aby se proti systému nebouřili, ale naopak radostně očekávali pozdější odměnu. Trendy v marxismu 20. století považují falešné vědomí za potenciálně opresivní samo o sobě, protože masy charakterizuje jako nevědomé, důvěřivé oběti systému. Naopak pojmy jako „hegemonie" kladou důraz na aktivní boj lidí proti obecně vžitým názorům místo pasivního přijímání ideologických systémů. Viz *hegemonie, marxistická teorie, ideologie*.

Falus/falický Z hlediska psychoanalýzy jde o symbol moci, kterou mají muži v patriarchální společnosti. Teoretici psychoanalýzy včetně Jacquesa Lacana se přou o to, do jaké míry lze falus (symbol) klást na roveň penisu (skutečného orgánu) jako specifický objekt, který mužům propůjčuje moc. Nicméně označit něco za „falické" znamená přisuzovat tomuto objektu jak aspekty mužské moci, tak symboliku penisu. Například zobrazení pistole je považováno za falické, neboť jde o působivý objekt spojovaný s mužskou kulturou, který zároveň vzhledově připomíná tvar penisu. Viz *nedostatek, teorie psychoanalýzy*.

Skenováno pro studijní účely

Fenomenologie Filosofický postoj, který se zaměřuje na dimenze subjektivní lidské zkušenosti v tom, jak tělesně a emocionálně, ale i rozumově reagujeme na svět kolem nás. Fenomenologie klade důraz na důležitost tělesného prožívání, tedy na to, jak svět zakoušíme a vysvětlujeme. Fenomenologové proto hovoří o stavu „bytí ve světě"; to znamená, že jsme zakořeněni v „tady a teď" tělesné zkušenosti. Hlavní proud ve fenomenologii tuto zkušenost nepovažuje za sociálně (či sexuálně nebo rasově) determinovanou. Fenomenologie naopak hovoří o tom, že si aktivně třídíme sociální kontext, abychom si usnadnili přímý styk s lidmi v okolním světě. Filosofové a vizuální badatelé, např. teoretičky Elizabeth Groszová a Vivian Sobchacková, zdůrazňují specifičnost tělesné zkušenosti a místo sexuality ve ztělesněné zkušenosti. Fenomenologie aplikovaná na vizuální média se soustřeďuje především na specifické schopnosti každého média, jež ovlivňují divákův zážitek. Zakladateli fenomenologie byli Edmund Husserl a Maurice Merleau-Ponty.

Fetiš V antropologii jde o objekt obdařený magickými silami a rituálním významem (např. totem). V marxistické teorii se jedná o objekt oplývající „magickou" ekonomickou mocí, jež nepředstavuje objekt samotný. Dolarová bankovka je kus papíru, který je z hmotného hlediska bezcenný, ale stát mu přisuzuje ekonomickou moc. V teorii psychoanalýzy je fetiš objekt s magickou silou, která mu pomáhá překonat pocit duševního strádání či nedostatku. Například plakát filmové hvězdy divákům nabízí iluzi, že nepřítomnou hvězdu vlastní nebo jí jsou nablízku. Boty, či dokonce chodidla, mohou z psychického hlediska získat moc probouzet sexuální touhu po tělech, jež taková chodidla mají, nebo takové boty nosí. Sexuální odezva se přesouvá na část objektu, objekt nebo kategorii objektu, který při absenci vytouženého těla získává emocionálně silný význam. Viz *komoditní fetišismus*.

Flâneur Výraz z francouzštiny, jemuž získal oblibu francouzský básník 19. století Charles Baudelaire a který se následně objevil v teoriích řady kulturních kritiků (např. Waltera Benjamina). Označuje osobu procházející se ulicemi města a vstřebávající dojmy – zejména ty, jež souvisejí se spotřební společností – v éře industrializace a modernosti, kdy se spotřební zboží poprvé objevilo ve výkladních skříních a architektura se začala přizpůsobovat spotřebě a vystavování zboží (viz arkády a výkladní skříně obchodních domů). Flâneur je určitým druhem člověka prohlížejícího si výklady, přičemž tento termín naznačuje, že akt dívání se na nablýskanou nabídku komoditní kultury je zdrojem potěšení sám o sobě bez ohledu na to, zda si tento člověk ve skutečnosti něco koupí, či ne. Flâneur žije ve světě spotřeby a zároveň si od okolního městského prostředí zachovává odstup. Původně šlo o muže, neboť ženy se po městě nemohly pohybovat stejně svobodně a samostatně, nicméně současná kulturní kritika, např. práce Anne Friedbegové, se snaží zavést pojem flâneurky – nakupující ženy konzumující podmanivou městskou podívanou. Viz *modernismus*, *modernita*.

Fotografická pravda Fotografie – tedy obrazy vytvářené mechanickým přístrojem určeným k zaznamenávání reality – jsou spojovány s pravdou a jsou obecně považovány za nezprostředkovanou kopii skutečnosti. Pojem „fotografická pravda" je mýtus, neboť fotografie fakticky nejsou objektivním záznamem reality. Nejsou o nic méně výsledkem lidského výběru a selektivní kompozicí a manipulací než ostatní formy znázorňování. Hodnota pravdivosti fotografie a fotografického zobrazování je předmětem neustálých diskusí, které se vystupňovaly se zavedením digitálních zobrazovacích technik, jejichž prostřednictvím lze fotografický obraz snadno upravovat, šířit a manipulovat jím.

Skenováno pro studijní účely

Frankfurtská škola Skupina badatelů a sociálních teoretiků, která zpočátku působila v Německu ve třicátých letech 20. století a později především v USA. Marxistické teorie aplikovali na nové formy kulturní produkce a společenského života v kapitalistických společnostech 20. století. Představitelé Frankfurtské školy odmítali osvícenskou filosofii s tím, že rozum člověka neosvobozuje, ale je silou podílející se na rozvoji technické odbornosti, výrazem instrumentálního myšlení odtrženého od širších cílů lidské emancipace a vykořisťováním lidí a systémy společenské nadvlády jsou jeho vlivem výkonnější a účinnější. Ke klíčovým postavám spojovaným s Frankfurtskou školou patřili Theodor Adorno, Max Horkheimer, Herbert Marcuse a později Jürgen Habermas. Ve třicátých letech s nástupem nacionálního socialismu uprchli hlavní představitelé této školy z Německa, mnozí právě do USA. Viz *kulturní průmysl, pseudoindividualita.*

Futurismus Italské avantgardní hnutí inspirované Futuristickým manifestem, jejž v roce 1909 zveřejnil Filippo Tommaso Marinetti. Futuristé byli originální svým radikálním rozchodem s tradicí a za své hlavní krédo přijali rychlost a budoucnost. Sepsali řadu manifestů a vyznávali provokativní styl. Někteří malíři futurismu, např. Giacomo Balla, se zaměřili na malování objektů a lidí v pohybu, další pracovali v intencích kubismu. Je všeobecně známo, že Marinetti prosazoval souvislost mezi futurismem a italským fašismem, ale futuristé se pohybovali napříč celým politickým spektrem. Viz *dada, kubismus.*

Globalizace Termín stále častěji používaný koncem 20. století k popisu souboru okolností, jež eskalovaly od konce druhé světové války. K těmto podmínkám patří zvýšená míra migrace, rozvoj nadnárodních korporací, iniciativy zaměřené na liberalizaci mezinárodního obchodu, zvýšená míra postindustrializace, úpadek suverénního národního státu a „zmenšování" světa vlivem obchodu a komunikací. Někteří teoretici považují podmínky globalizace za dané, jiní je vidí jako ideologicky podmíněné a tvrdí, že jejich směřování a intenzita nejsou nevyhnutelné, ale formované soupeřícími ekonomickými, kulturními a politickými zájmy. Termín „globalizace" zároveň rozšiřuje pojetí lokálního v tom, že rozvoj globalizace závisí na utváření nových druhů místních společenství (např. společenství vznikajících na internetu), která nejsou geograficky omezená. Viz *kosmopolitismus.*

Globální vesnice (global village) Termín prosazovaný Marshallem McLuhanem v šedesátých letech 20. století, odkazující na způsoby, jakými mohou média propojit lidi na celém světě a vytvořit z nich prostorově rozptýlená společenství a zároveň jim poskytnout kolektivní pocit „vesnice". McLuhan tvrdí, že globální vesnice vznikla díky bezprostřední elektronické komunikaci. Jak píše: „Globální vesnice je velká jako planeta sama a zároveň malá jako městečko, kde každý zlomyslně strká nos do všeho, co se ho netýká. Globální vesnice je světem, kde nemusíte nutně prožívat harmonii; bezprostředně se staráte o věci ostatních a do značné míry se podílíte i na jejich životě." „Globální vesnice" odkazuje jak k dnešnímu šílení kolem mediálních událostí, tak ke spojením vytvářeným lidmi i na velké vzdálenosti prostřednictvím komunikačních technologií. Negativně pojímané globalizaci dodává pojem globální vesnice přídech intimity.

Gnozeologie Teorie poznání – jde o filosofickou disciplínu zabývající se věděním a tím, co lze poznat. Klást gnozeologickou otázku znamená zkoumat, co o dotazovaném můžeme vědět a proč.

Grafické uživatelské prostředí (graphic user interface, GUI) Počítačový software vyvinutý v osmdesátých letech 20. století pro osobní počítače, který na internetu uživatelům umož-

Skenováno pro studijní účely

ňuje volby, příkazy a pohyb po obrazovce počítače pomocí grafiky a obrazů místo textu. Viz *web*.

Guerillová televize Termín, jímž vizuální umělci a aktivisté označují alternativní metody, které od konce šedesátých let 20. století využívají televizní technologie k výrobě a prezentaci videí ostře kontrastujících se stylem a strategiemi televizí hlavního proudu. Pořady guerillové televize nenatáčeli účastníci televizního průmyslu, ale příslušníci politických hnutí, a byly považovány za významnou součást přímé politické akce.

Habitus Termín, který rozšířil francouzský sociolog Pierre Bourdieu. Označoval jím nevědomé dispozice, strategie třídění, sklony a soubory vlastností, jež jsou součástí jednotlivcova vkusu a jeho preferencí v kulturní spotřebě. Podle tohoto modelu je vkus určitých skupin lidí podobný, ať už jde o hudbu, design, umění, módu, nebo další oblasti, a je pokaždé odvozen z třídního postavení, vzdělání a rodinné situace. Podle Bourdieua všichni nemohou sdílet stejný žebříček hodnot, neboť ten vychází ze společenského původu, vzdělání a společenské třídy jedince. Různé společenské třídy se proto vyznačují specifickým vkusem, hodnotovým žebříčkem a životním stylem.

Hegemonie Pojem nejčastěji spojovaný s italským marxistickým teoretikem Antoniem Gramscim, který přehodnotil fungování moci, jak je ve vztahu k ideologiím interpretovala tradiční marxistická teorie. Nezabýval se falešným vědomím a pasivním sociálním subjektem; místo toho se zaměřil na lidský subjekt v roli aktivního činitele. V Gramsciho definici hegemonie nacházíme dva klíčové aspekty: dominantní ideologie jsou lidem často předkládány jako produkt zdravého rozumu a převládající ideologie jsou v rozporu s dalšími silami, a proto se neustále proměňují. Výraz „hegemonie" tudíž naznačuje, že ideologický význam není potlačující silou, která subjekt bezvýhradně ovládá shora, ale objektem neustálého zápasu. Viz *ideologie*, *kontrahegemonie*, *marxistická teorie*.

Hybridita Termín odkazující k čemukoli, co se vyznačuje smíšeným původem. V současné kulturální teorii odkazuje na jedince, jejichž identita je odvozena z několika kultur, etnik či sexualit. Výraz „hybridita" se zároveň používá k označení kultur žijících v diasporách, které nemají domov „ani tady, ani tam" a jejichž komunity jsou rozptýleny na mnoha místech po celém světě. Viz *diaspora*.

Hyperrealita Termín, který prosadil francouzský teoretik Jean Baudrillard k označení světa, v němž se kódy reality používají k jejímu simulování v případech, kdy ve skutečném světě nelze najít odpovídající zástupný symbol (referent). Hyperrealita je tedy simulací reality, kdy kombinace různých prvků slouží ke zdůraznění jejich „reálnosti". V postmodernismu hyperrealita mimo jiné odkazuje k použití naturalistických efektů, které např. reklamě dodávají zdání realistického dokumentu – „přirozeného" zvuku, trhavé, jakoby amatérské kamery nebo zdánlivě či skutečně nepřipravených neherců –, přesto je obecně chápána jako konstrukce reality. Viz *postmodernismus/postmodernost*, *simulace/nápodoba*.

Hypertext Formát prezentace textů a obrazů, který představuje samu podstatu internetu. Divákům/návštěvníkům umožňuje pohybovat se mezi texty, stránkami a webovými portály prostřednictvím navzájem provázaných odkazů (hyperlinků). Každá webová stránka tak mimo jiné obsahuje řadu odkazů na další stránky, na audio, video a další grafické odkazy. Význam tohoto formátu spočívá v tom, že uživatelům internetu umožňuje „brouzdat" značným množstvím navzájem propojeného materiálu. Viz *web*.

Skenováno pro studijní účely

Hypodermický (podkožní) efekt Teorie z oblasti masmédií, podle níž jsou diváci pasivními příjemci mediálních poselství, přičemž tito diváci jsou médii nejen „omámeni", ale také infikováni jejich ideologií. Teorie podkožního či omamujícího vlivu konkrétně poukazuje na situaci, kdy diváci sledující masmédia získávají dojem, že sledováním masmediálních forem typu televize a dalších spoluutvářejí veřejnou kulturu, zatímco ve skutečnosti dochází k záměně společenské a politické angažovanosti za pasivní konzumaci.

Identifikace Psychologický proces, kdy se člověk ztotožňuje s určitým aspektem či atributem jiného člověka či si k němu vytváří pouto a tímto procesem se sám proměňuje. Termín „identifikace" je široce užíván k popisu zážitku diváka při sledování filmu. Podle teoretika filmu Christiana Metze může kinematografická identifikace zahrnovat to, že se divák cítí být v pozici postav či kinematografického přístroje samého – příkladem je pocit, že sleduje děj jakoby očima kamery, která se natáčenou scénou bez omezení pohybuje. Diváci se identifikují prostřednictvím komplexních způsobů, jež ne vždy odrážejí jejich skutečnou sociální identitu. Například ženy se mohou identifikovat s mužskými postavami, heterosexuální muži s homosexuálními postavami mužů.

Ideologie Sdílený soubor hodnot a přesvědčení, která existují v dané společnosti a skrze něž jednotlivci prožívají svůj vztah ke společenským institucím a strukturám. Termín „ideologie" odkazuje na způsob, jakým jsou vytvářeny určité pojmy a hodnoty tak, aby se zdály být přirozenými, nevyhnutelnými aspekty každodenního života. V marxistické teorii se definice tohoto termínu několikrát změnila: nejdříve jí Marx poukazoval na společenský systém, který masám vštěpuje dominantní ideologii vládnoucí třídy a ustavuje určitý druh falešného vědomí; posléze francouzský marxista Louis Althusser spojením psychoanalýzy a marxistické teorie postuloval, že jsme ideologií nevědomě konstituováni jako subjekty, a jejím prostřednictvím si vytváříme představu o svém místě ve světě. Antonio Gramsci pomocí výrazu „hegemonie" popsal, že se dominantní ideologie neustále proměňují a ocitají se v kontroverzi s jinými myšlenkami a hodnotami. Viz *falešné vědomí*, *hegemonie*, *interpelace*, *marxistická teorie*, *teorie psychoanalýzy*.

Ikona Termín „ikona" původně označoval posvátný náboženský obraz. Podle současných výkladů ikona představuje obraz nebo člověka, které odkazují na cosi, co přesahuje jejich jednotlivé složky; cosi, co nabývá symbolický význam. Ikony jsou často vnímány jako fenomény představující univerzální pojmy, emoce a významy.

Ikonický znak Termín z oblasti sémiotiky, který používal Charles Peirce k označení znaků, jež se vyznačují podobností mezi označujícím (signifier; slovo/obraz) a označovaným (signified). Například kresba znázorňující určitou osobu je ikonický znak, protože se této osobě podobá. Peirce rozlišoval ikonické, indexikální a symbolické znaky. Viz *indexikální znak*, *sémiotika*, *symbolický znak*.

Imperialismus Termín „imperialismus", odvozený od výrazu „říše" (empire), odkazuje na snahu národů rozšířit své hranice na nová území a ta ovládnout prostřednictvím různých procesů, např. kolonizace. V marxistické teorii je imperialismus jedním z nástrojů, jimiž kapitalismus posiluje svou moc vytvářením nových trhů, kde by mohl prodávat své zboží, a zároveň získávat nové pracovní síly, kterou by mohl vykořisťovat, aby toto zboží vyráběl s nízkými náklady. Kulturní imperialismus označuje, jak je na dalších územích prosazován životní styl určité kultury skrze kulturní produkty a populární kulturu. Za zemi, která běžně provozuje kulturní imperialismus, jsou považovány USA. Viz *kolonialismus*.

Skenováno pro studijní účely

Impresionismus Umělecký styl, který se rozvinul na konci 19. století, zejména ve Francii, a jeho charakteristickým rysem byl důraz na světlo a barvu. Impresionisté vyzdvihovali pohled na přírodu jako nestálou a proměnlivou. Malíři zdůrazňovali tah štětcem a často mnohokrát zobrazovali stejný výjev s cílem zachytit jeho proměny světlem v různém denním i ročním období. K předním impresionistům patřili Claude Monet, Pierre-Auguste Renoir, Alfred Sisley, Camille Pissarro a Berthe Morisotová. Paul Gauguin, Vincent van Gogh a Paul Cézanne jsou obvykle spojováni s postimpresionismem.

Indexikální znak Termín ze sémiotiky, jímž Charles Peirce označoval znaky, které mají fyzickou příčinnou spojitost s označujícím (signifier; slovo/obraz) a označovaným (signified), protože jedny i druhé v určité chvíli existovaly ve stejném fyzickém prostoru. Například kouř unikající z budovy je indexem ohně. Podobně je fotografie indexem svého subjektu, protože byla pořízena v jeho přítomnosti. Peirce rozlišoval ikonické, indexikální a symbolické znaky. Viz *ikonický znak*, *sémiotika*, *symbolický znak*.

Interpelace Termín „interpelace" rozšířil marxistický teoretik Louis Althusser a popisoval jím proces, v němž ideologické systémy vyzývají či oslovují společenské subjekty a sdělují jim, jaké je místo těchto subjektů v systému. V populární kultuře interpelace odkazuje na způsob, jak kulturní produkty oslovují své spotřebitele a získávají je pro určitou ideologickou pozici. O obrazech lze říci, že ustanovují, jaký typ diváka z nás chtějí učinit, a tím, že k nám jako k tomuto typu promlouvají, nám pomáhají utvářet se jako určité ideologické subjekty. Viz *ideologie*, *marxistická teorie*.

Interpretant Termín, který používal sémiotik Charles Peirce ve svém třístupňovém systému určování významu. Interpretant je myšlenka či mentální účinek vytvářený vztahem mezi objektem a jeho znázorněním (Peirceho definice znaku). Interpretant je ekvivalentem Saussurova termínu „označované" (signified). Peirce tvrdil, že interpretant může být donekonečna pozměňován; to znamená, že každý interpretant může vytvářet nový znak, který zase vytváří nový interpretant a tak dále. Viz *označované, referent*, *sémiotika*.

Intertextualita Odkazování jednoho textu v jiném. V populární kultuře intertextualita označuje začlenění významů jednoho textu v textu jiném, a to reflexivním způsobem. Například televizní seriál *Simpsonovi* obsahuje odkazy na filmy, jiné seriály a celebrity. Tyto intertextuální odkazy vycházejí z předpokladu, že divák zná kulturní produkty a osoby, na něž se odkazuje.

Ironie Záměrný rozpor mezi doslovným a zamýšleným významem něčeho (který může být protikladem doslovného významu). Ironii lze vidět jako kontext, v němž vnějšek a realita stojí ve vzájemném konfliktu, např. když někdo prohlásí: To je ale nádherné počasí, aby zdůraznil, že počasí je hrozné. Ironie je klíčovým prvkem současného postmoderního stylu, ve kterém jsou významy naznačovány pomocí obecně známých citátů.

Jiné (the other) Pojem odkazující na kategorii subjektivity založené na binárním protikladu vůči dominantní kategorii subjektu v kultuře. „Jiné" označuje to, co je považováno za symbolický protiklad normativní kategorie. Otrok je jiný než jeho pán, žena je jiná než muž, černoch jiný než běloch a tak dále. Kategorie člověka označeného jako „jiný" je vzhledem k tomuto protikladu podřadná. Pojmem „jiného" se zabývala celá řada teoretiků včetně Edwarda Saida. Popisovali jím psychologickou dynamiku moci, díky níž si ti, kdo zastávají pozici západní dominance, mohou představit všechny, kteří jsou jiní z hlediska rasy nebo etnika, a vůči nimž se tak mohou jasněji vymezit. V západním myšlení „jiné" slouží jako ochrana proti těm, které zná dominantní subjekt. Pomáhá mu lépe pochopit sebe sama. Ve freudovské teorii

Skenováno pro studijní účely

psychoanalýzy je prvotním zrcadlovým odrazem „jiného" matka, skrze niž dítě začíná samo sebe chápat jako autonomního jedince. Viz *binární protiklady, označený/neoznačený, orientalismus, psychoanalýza.*

Kapitalismus Ekonomický systém, v němž investice a vlastnictví výrobních prostředků, distribuce a výměna bohatství jsou především v rukou jednotlivců a společností v protikladu k družstevnímu nebo státnímu vlastnictví. Kapitalismus je založen na ideologii volného obchodu, otevřenosti trhu a individualitě. V kapitalismu má užívání hodnoty zboží (jak je užíváno) menší význam než jeho výměnná hodnota (jak je oceněno trhem). Průmyslový kapitalismus odkazuje na kapitalistické systémy založené na průmyslu, jako jsou mnohé evropské a americké národní státy v 19. a ve 20. století. Pozdní kapitalismus (je také nazýván postindustrialismus) odkazuje na formy kapitalismu pozdního 20. století, které jsou globálnější co do ekonomického vlastnictví a struktury, kdy primární komodity, s nimiž se obchoduje, zahrnují také služby, informace a průmyslové výrobky – fyzicky hmatatelné zboží. Marxistická teorie je kritikou způsobů, na nichž je založen kapitalistický systém – nerovnost, vykořisťování pracujících –, který umožňuje prosperovat malému počtu jedinců, zatímco mnozí mají jen omezené prostředky. Viz *marxistická teorie, postindustrialismus, směnná hodnota, užitná hodnota.*

Karteziánský dualismus Binární rozdělení, které vychází z teorie filosofa Reného Descarta ze 17. století, která tvrdí, že duch a tělo jsou rozděleny. Rozum obsahuje vědomí a umožňuje racionální zdůvodňování, zatímco tělo je jen hmotou. Koncept rozdělení mysli a těla má svůj původ v řecké filosofii, ale Descartem byl hlouběji vysvětlen a rozšířen ve vztahu k jeho pojmům vědomí a rozum.

Karteziánský prostor Pojem, který odkazuje k matematickému chápání prostoru, který vyvinul René Descartes, jenž se zabýval racionalistickou, mechanistickou interpretací přírody. Karteziánská síť souřadnic je založena na definici prostoru prostřednictvím tří os, které se vzájemně protínají v úhlu 90 stupňů. Karteziánský prostor je podmíněný myšlenkou racionálního lidského subjektu, jehož smyslové zkušenosti jsou ověřovány soudy. Viz diskuse o virtuálním prostoru pod heslem *virtuální.*

Klasické umění Umění, které je spojeno se stylovým členěním a estetickou tradicí. Tento pojem je vázán na starověké umění Řecka a Říma a odkazuje na normy, jako jsou harmonie, symetrie a proporce.

Kód Implicitní pravidla, jejichž pomocí se významy projevují v sociálním prostředí, a mohou být proto „čteny". Kódy vyžadují systematickou organizaci znaků. Existují kódy sociálního chování, jako je způsob pozdravu nebo možnost sociální integrace, které jsou pochopitelné v rámci dané společnosti. Sémiotika ukazuje, že jazyk a zobrazující média, jako jsou televize nebo film, jsou strukturována podle specifických kódů. Filmové kódy jsou přijímané způsoby užívání světla, pohybu kamery a střihu v daném žánru, období nebo stylu. Kódy mohou přecházet z média do média, přičemž různé skupiny kódů mohou pronikat do jednoho média. Například malířské kódy užívané v renesančním šerosvitu nebo perspektivě mohou být využity ve fotografii nebo filmu. Pojem *kód* byl také využit Stuartem Hallem k popisu toho, jak kulturní „texty" jako televize mohou mít význam zakódovaný producenty, který dekódují diváci. Viz *dekódování, kódování, sémiotika, znak.*

Kódování V rámci kulturní spotřeby jde o vytváření významu kulturních produktů. Stuart Hall popisuje tímto termínem činnost tvůrců kulturních produktů při kódování těchto produktů s preferovaným významem (např. televizních pořadů, filmů a reklam), který mají diváci

Skenováno pro studijní účely

následně dekódovat. Proces kódování podle Halla ovlivňují faktory jako „rámce vědění" (příslušnost ke společenské třídě, druh kulturních znalostí, vkus tvůrců), „výrobní vztahy" (pracovní kontexty výroby) a „technická infrastruktura" (technologický kontext výroby). Viz *dekódování*.

Kolonialismus Proces, při němž jeden národ rozšiřuje svou moc na území jiných národů, lidí nebo území. Pojem je užíván především k popisu evropské kolonizace Afriky, Indie, Latinské a Severní Ameriky a oblasti Pacifiku od 16. do 20. století (kdy boj za nezávislost vytvořil podmínky pro postkolonialismus). Kolonizace byla motivovaná vykořisťováním přírodních zdrojů a pracovních sil jednoho národa jiným a byla spojena s politickým a ekonomickým ovládnutím dobytých zemí, ale také restrukturalizací kultury kolonizovaných s vynucenými změnami např. jazyka apod. Viz *imperialismus*, *postkolonialismus*.

Komodita, komodifikace Pojem má původ v marxismu, komodifikace je proces, při němž jsou materiální objekty hodnoceny podle možnosti jejich směnitelnosti za monetární hodnotu. Komodity jsou zboží, které je obchodovatelné konzumentům v rámci komoditní kultury. Viz *marxistická teorie*.

Komoditní fetišismus Proces, při němž jsou komodity zbaveny významu, který je jim dán při jejich výrobě (pracovní síla, která je vyrobila a kontext, v němž byly vyrobeny) a místo toho získávají abstraktní význam (obvykle prostřednictvím reklamy). V marxismu je komoditní fetišismus chápán jako proces mystifikace, který existuje v kapitalismu a souvisí s tím, jaké jsou věci a jak se jeví. Komoditní fetišismus popisuje proces, při němž jsou komoditám přisuzovány zvláštní vlastnosti spíše než prvkům sociálního života. Například předpokládáme-li, že značka auta dodává jedinci zvláštní prestiž, jde o komoditní fetišismus, v němž je směnná hodnota nahrazena užitnou a je spojena s tím, kolik věci stojí, jak vypadají, a s významy, které jsou na to navázány, nikoli s tím, k čemu slouží. Například komodita, jako je čistá voda v láhvi, je zbavena významu, který je vázán na to, kde a kým byla balena a jak byla dopravena, a je obdařena novým významem (horský pramen, čistota) v reklamní kampani. Viz *fetiš*, *marxistická teorie*, *směnná hodnota*.

Komoditní já Pojem, který prosadil Stuart Ewen. Odkazuje na způsob, jakým alespoň částečně utváříme svou identitu prostřednictvím konzumních produktů, které v životě užíváme. Pojem komoditní já v sobě zahrnuje to, že naše osobnost, nebo také naše subjektivita jsou částečně zprostředkovány a utvářeny prostřednictvím identifikace se znaky komodit, jejichž význam je spojen s konzumními produkty, které si nákupem záměrně pořizujeme k užívání.

Konceptuální umění Umělecký styl, který se objevil v šedesátých letech 20. století a zaměřil se na myšlenku spíše než na estetické kvality nebo samotný materiální objekt. Šlo o protest proti rostoucí komercializaci umění. Konceptuální umění prezentuje více myšlenky než umělecká díla, která je možné koupit a prodat. Tím se zaměřuje spíše na tvořivý proces přesahující trh s uměním a komoditami. K umělcům, kteří vytvářeli konceptuální umění, patří Joseph Kosuth, Hans Haacke a Yoko Ono.

Konotativní význam Pojem se užívá v sémiotice, jde o sociální, kulturní a historické významy, které jsou přidány k doslovnému významu znaku. Konotativní významy využívají kulturní a historický kontext obrazu a znalostí diváků seznámených s danými okolnostmi. Konotace tak do objektu nebo obrazu vnáší širší sféru ideologie, kulturního významu a hodnotových systémů společnosti. Podle Rolanda Barthese se mýtus objevuje, když čteme konotativní významy, a tak naturalizuje to, co jsou ve skutečnosti významy odvozené z komplexu sociál-

Skenováno pro studijní účely

ních ideologií. Svoboda je konotativní význam vlajky USA, který je sociálně a kulturně specifický, ne přirozený. Viz *denotativní význam*, *mýtus*, *sémiotika*, *znak*.

Konstruktivismus Umělecké hnutí v Sovětském svazu po tzv. říjnové revoluci v roce 1917, které rozvíjelo modernistickou estetiku avantgardy. Konstruktivismus zdůrazňuje dynamiku forem a linií jako ztělesnění politiky a ideologie kultury řízené stroji. Umělci-konstruktivisté podporující nový režim přijali Leninovy teorie a myšlenky o technologickém pokroku a estetice strojů. Předním zastáncem tohoto směru byli Vladimir Tatlin, El Lissitskij a režisér Dziga Vertov. Stalin postavil konstruktivismus po roce 1932 mimo zákon a jako uměleckou formu vhodnou pro masy zavedl tzv. socialistický realismus.

Kontrabrikoláž Tento pojem prosadili Robert Goldman a Stephen Papson pro označení praktiky užívané pracovníky marketingu a inzerentů „půjčovat si" a prodávat jako komodity aspekty stylu brikoláže. Kontrabrikoláž se např. objevuje, když si styly mladých lidí přivlastní výrobci a pak je prezentují a prodávají spotřebitelům. Viz *apropriace*, *brikoláž*.

Kontrahegemonie Síly, které v dané společnosti nepodporují dominantní význam a mocenské systémy a tyto dominantní významy udržují ve stálém napětí a nestabilitě. Viz *hegemonie*.

Konvergence, média Pojem odkazuje na kombinaci různých médií nebo na přístup či konglomerát forem. Příkladem takové konvergence je kombinace telefonu, bezdrátového systému umožňujícího přístup k e-mailu, poslech hudby a kamery v jednom přístroji.

Kosmopolitismus „Světoobčanství" a identita, která je definována tak, že přesahuje provinční a národní kontext. Kosmopolitismus má jako pojem dlouhou historii a je dnes užíván nejčastěji ve vztahu k teoriím globalizace. Viz *globalizace*.

Kubismus Umělecké hnutí počátku 20. století, které se v roce 1907 zrodilo jako součást moderní francouzské avantgardy. Na počátku kubismu stála spolupráce Pabla Picassa a Georgese Braqua, oba rozvíjeli nové způsoby zachycení prostoru a objektů. Kubismus kritizoval dominanci perspektivy v uměleckých stylech a byl pokusem reprezentovat dynamismus a komplexnost lidské vize tím, že objekty zobrazoval současně z mnoha perspektiv. Viz *dada*, *futurismus*, *modernismus*, *modernost*.

Kulturní imperialismus Viz *imperialismus*.

Kulturní průmysl Pojem užívaný představiteli tzv. Frankfurtské školy, zvláště Theodorem Adornem a Maxem Horkheimerem, k označení toho, jak kapitalismus organizuje a homogenizuje kulturu a dává spotřebitelům méně svobody vytvářet vlastní významy. Horkheimer a Adorno nahlíželi na kulturní průmysl jako na sféru generující masovou kulturu jako formu komoditního fetišismu, který slouží k propagaci průmyslového kapitalismu. Masová kultura je podle nich diktována vzorcem a opakováním, podporuje konformitu, prosazuje pasivitu, pseudoindividualitu a podvádí spotřebitele falešnými sliby. Viz *Frankfurtská škola*, *pseudoindividualita*.

Kybersprostor Pojem se vztahuje k virtuálnímu prostoru obrazovky počítače, internetu, webu a jiným telekomunikačním a digitálním technologiím a systémům. Stránky pro elektronickou výměnu, jak je představuje web, umožňují vznik určitého druhu virtuální geografie v kyberprostoru. Viz *kartezián*ský *prostor*, *virtuální*, *web*.

Kyborg Pojem, který původně razili Manfred Clynes a Nathan Kline v roce 1960 k popisu „seberegulujících lidí-strojů" nebo kybernetických organismů. Od té doby byl kyborg teoreticky pojednán jako prostředek pro vyjádření vztahu člověka k technologiím a subjektivity pozdního kapitalismu, biomedicíny a počítačové technologie, jako je tomu v textu Donny Harawayové.

Skenováno pro studijní účely

Diskutuje se o tom, že ti, kdo mají např. protézu nebo kardiostimulátor, jsou kyborgové a kyborgové se zabydleli v současné sci-fi literatuře a filmu. Dnešní myšlení na toto téma se zabývá tím, jak všechny subjekty současné postmoderní a technologické společnosti mohou být chápány jako kyborgové, protože my všichni jsme závislí a jsme neodlučitelně spojeni s technologiemi v každodenním životě.

Kýč Umění a literatura, které podle některých teoretiků mají nízkou či nulovou estetickou hodnotu, a přesto mají cenu právě kvůli svému statusu věcí evokujících třídní standardy špatného vkusu. Vyznavači kýče tak kýčovité objekty – např. lávové lampy a laciný předměstský nábytek z padesátých let 20. století – překódovávají z věcí nevkusných na vkusné. Kýč může označovat i kulturní objekty a obrazy, jež diváky interpelují prostřednictvím snadno čitelných sentimentálních kódů.

Marxistická teorie Marxistická teorie vychází z teorií Karla Marxe, rozvinutých v 19. století, a spojuje se v ní ekonomická a společenská kritika. Marxismus na jedné straně představuje obecnou teorii o dějinách lidstva, v níž jsou role ekonomiky a výrobních modelů primárními určujícími faktory historie, na druhé straně konkrétní teorii rozvoje, reprodukce a transformace kapitalismu, která za potenciálního dějinného činitele považuje proletariát. Podle marxistické teorie je pro fungování kapitalismu nezbytná radikální nespravedlnost třídních vztahů. K teoretikům, kteří v 19. a 20. století rozvíjeli marxistické pojmy, patřili Vladimir Iljič Lenin, Jean-Paul Sartre, Louis Althusser, Antonio Gramsci, Chantal Mouffe a Ernesto Laclau. Viz *falešné vědomí*, *fetiš*, *hegemonie*, *ideologie*, *interpelace*, *komoditní fetišismus*, *odcizení*, *pseudoindividualita*, *směnná hodnota*, *výrobní prostředky*, *základna/nadstavba*.

Masová kultura/masová společnost Jde o termíny historicky používané k označení kultury a společnosti běžného obyvatelstva, často s negativními konotacemi. Výraz „masová společnost" sloužil k charakteristice změn, které nastaly v Evropě a USA v období industrializace v 19. století a jež vyvrcholily po druhé světové válce, kdy došlo k bezprecedentní koncentraci obrovských mas lidí ve velkoměstech. „Masová společnost" naznačuje, že tito městští obyvatelé byli vystaveni centralizovanému působení státních a mezinárodních médií. Přestali si utvářet názory na lokální úrovni či v rodinném kruhu, ale tvořili si je prostřednictvím velkého vysílacího média, v němž se zveřejňovaly a reprodukovaly masové názory. Kultuře takové společnosti se říká „masová kultura", přičemž často jde o synonymum kultury populární. Znamená to, že jde o kulturu určenou obyčejným lidem, kteří jsou vystaveni a věří stejným informacím, a proto jde o kulturu konformní a homogenní. Termín „masová kultura" i „masová společnost" jsou dnes zpochybňovány kvůli tomu, že specifické kultury redukují na nediferencovanou skupinu.

Masová média Média určená k tomu, aby zasáhla masové obecenstvo. Všechny jejich typy ve vzájemném souladu fungují tak, aby vytvářely specifická dominantní či populární líčení událostí, lidí a míst. Nejrozšířenějšími masmédii jsou rozhlas, televize, film a tisk (včetně novin a časopisů). Tento termín však nelze přesně aplikovat na současné formy počítačově zprostředkované komunikace, např. internet, web a multimédia, neboť ta oslovují masové obecenstvo jiným způsobem. Viz *médium/média*.

Médium/média Forma, jejímž prostřednictvím vznikají umělecké či kulturní produkty, nebo forma, skrze niž jsou šířena různá sdělení. V umění termín „médium" znamená materiál použitý k vytvoření uměleckého díla (např. barva nebo kámen). V oblasti komunikací odkazuje na nástroje zprostředkovávání či komunikace – formu, jejíž pomocí se vysílají poselství. Výraz

Skenováno pro studijní účely

„médium" také označuje specifické technologie sloužící k vysílání a šíření těchto poselství: rozhlas, televizi, film a podobně. Termín „média" představuje plurál k výrazu „médium"; říkáme-li „v médiích", myslíme tím schéma různých odvětví mediálního průmyslu, která společně ovlivňují názor veřejnosti.

„Médium je poselství" Fráze, kterou proslavil Marshall McLuhan v odkazu na to, jak různé mediální formy separují významy od sdělení. McLuhan tvrdí, že médium ovlivňuje obsah, protože představuje prodloužení našeho těla. Poselství nemůžeme plně pochopit a zhodnotit, dokud nejdříve nevezmeme v úvahu médium, skrze něž toto poselství přijímáme. McLuhan proto došel k názoru, že určité médium – např. televize – má moc prosadit „svou strukturální povahu a předpoklady na všech úrovních našeho soukromého i společenského života".

Metakomunikace Diskuse či výměna, jejímž tématem je probíhající výměna sama o sobě. Úroveň „meta" je reflexivní úrovní komunikace. V populární kultuře jde o texty, jejichž námětem je činnost diváka sledujícího text. O metakomunikaci se jedná např. v reklamě, která divákům předvádí, jakým způsobem se na ni dívají.

Mimesis Pojem původem z řečtiny. Jde o definici zobrazení jako procesu zrcadlení nebo nápodoby skutečnosti. Současné teorie, např. teorie sociální konstrukce, užívání takové definice mimesis kritizují, protože podle nich nebere v potaz skutečnost, že zobrazovací systémy – např. jazyk a obrazy – určitým způsobem formují to, jak interpretujeme a chápeme vše, co vidíme, a že v mysli pozorovatele tedy nejde jen o pouhé zrcadlení toho, co vidíme.

Mnohoznačnost (polysémie) Vlastnost označující disponování mnoha potenciálními významy, někdy všemi najednou. Umělecké dílo, jehož význam je nejednoznačný, je polysémické, protože pro jednoho či různé diváky může mít řadu různých významů.

Moc/vědění (power/knowledge) Termín, jímž Michel Foucault popisuje způsoby, jakými moc ovlivňuje to, co je v určitém společenském kontextu považováno za vědění, a jak jsou systémy vědění v této společnosti ovlivněny mocenskými vztahy. Foucault tvrdil, že moc a vědění jsou navzájem neoddělitelné a že pojetí pravdy je vůči systémům moci a vědění dané společnosti (např. vzdělávacím systémům, v jejichž rámci jsou udělovány akademické tituly) v relativním vztahu.

Modernismus (modernism) Termín „modernismus" odkazuje na soubor stylů, které se objevily v literatuře, architektuře, umění a filmu na konci 19. a na začátku 20. století. Jde o styly zpochybňující tradice a konvence zobrazování (piktorialismus, dekoraci a potlačování či skrývání formy, narativní strukturu a iluzionismus) v literárních dílech, architektuře a sochařství. Modernisté kladli důraz na materiálnost formy, okolnosti vytváření uměleckých děl (použité vybavení, nástroje a konstrukční prvky), jež jsou v kulturních produktech často skryté, a na roli spisovatele či malíře jako tvůrce pevně ukotveného v hmotných podmínkách ekonomického a materiálního světa. Většina tendencí v rámci modernismu se shodovala na rozchodu s konvencemi minulosti – s narativním a obrazným realismem, upřednostňováním formy před obsahem a upozorňováním na strukturu a funkci. Svým důrazem na vidění světa jako složeného z formálních systémů, jež lze poznat a vysvětlit, je modernismus blízký strukturalismu. Postmodernisté a poststrukturalisté zpochybnili přesvědčení, že svět je poznatelný prostřednictvím odhalení jeho systémů a struktur. Viz *postmodernismus/postmodernost*, *strukturalismus*.

Modernost (modernity) Modernost odkazuje k začátkům evropského osvícenství druhé poloviny 18. století. Vyvrcholila na přelomu 19. a 20. století, kdy v Evropě a USA došlo k masivní kon-

Skenováno pro studijní účely

centraci obyvatelstva v městských centrech a v průmyslových společnostech charakterizovaných vzrůstající mírou mechanizace a automatizace. Modernost je synonymem dramatické technologické změny; přijala optimistický názor na budoucnost a lineární pohled na pokrok jako aspekt klíčový pro blaho lidstva. Zároveň je pro ni charakteristická úzkost vyvolaná změnami a sociální nepokoje. Jejími typickými prvky jsou přijímání technologie, pokroku a revolučních změn a zároveň hluboká nejistota způsobená prudkými změnami.

Montáž Editační technika používaná především v kinematografii kombinující obrazy v sekvencích s cílem naznačit časový průběh. V klasickém hollywoodském filmu montážní sekvence obvykle představovaly rychlý průběh času; vytvářeli je specializovaní střihači. V sovětské montáži se užívala kombinace obrazů pomocí různých prvků nebo scén kladených vedle sebe, která většinou naznačovala srážku nebo napětí.

Morfing Speciální počítačový efekt používaný ve filmu nebo animaci, kdy dochází k plynulé záměně jednoho digitálního obrazu za jiný. Vzniká tak třetí obraz, který je kombinací či prolnutím obou. Cílem je vytvoření animační sekvence, kterou by bylo možné interpretovat jako plynulou proměnu obrazu.

Mýtus Termín, jímž francouzský teoretik Roland Barthes charakterizoval ideologický význam znaku vyjádřeného prostřednictvím konotace. Podle Barthese mýtus představuje skrytý soubor pravidel, kódů a konvencí, skrze něž se významy – ve skutečnosti specifické pro určité skupiny – stávají univerzálními a platnými pro celou společnost. Díky mýtu se může konotativní význam určité věci nebo určitého obrazu jevit jako denotativní, tedy znázorňující. Podle Barthesova známého příměru fotografie vojáka tmavé pleti salutujícího před francouzskou vlajkou, otištěný v populárním časopise, v podstatě sděluje, že Francie je velkou říší, pod jejíž vlajkou věrně slouží všichni mladí muži bez ohledu na barvu pleti. Barthes tvrdí, že tento obraz se diváka na úrovni mýtu snaží přesvědčit o loajalitě francouzských koloniálních poddaných, přičemž ignoruje jakékoli důkazy o jejich vzdoru. Mýty jsou podskupinou ideologie. Viz *ideologie*, *konotace*, *sémiotika*, *znak*.

Nedostatek (lack) Termín z psychoanalýzy, jímž Jacques Lacan popisuje základní aspekt lidské psychiky. Podle Lacana je subjekt definován nedostatkem od okamžiku svého zrození a fyzického oddělení od matky. Subjekt trpí nedostatkem, protože věří, že je součástí něčeho většího a prvotnějšího. Druhou fázi nedostatku představuje osvojování si jazyka. V Lacanově teorii je touha – neustálé lidské toužení po nedosažitelném – právě výsledkem nedostatku. Přestože stále hledáme potěšení skrze druhé, nikdo a nic náš pocit nedostatku ve skutečnosti nedokáže ukojit. Ve freudovské psychoanalýze termín „nedostatek" odkazuje na touhu ženy po penisu/falu, přičemž právě její touha je tím, co falu dodává moc. Viz *falus/falický*, *teorie psychoanalýzy*.

Neoliberalismus Přesvědčení, že tržní výměna a liberální ekonomika mají být etickými vodítky lidského konání. Jde o klíčový hodnotový systém globálního kapitalismu. Neoliberalismus se rozšířil v sedmdesátých letech 20. století, kdy vlády jednotlivých států privatizovaly a deregulovaly média a v Severní Americe a v Evropě došlo k prudkému rozvoji obchodu.

Nevědomí Důležitý pojem v psychoanalytické teorii, který označuje jevy, jež se vymykají vědomé kontrole. Podle Sigmunda Freuda je nevědomí pramenem pro lidské touhy, fantazie i obav; ovlivňuje nás a motivuje, ačkoli si toho nejsme vědomi. Freudova představa nevědomí byla radikálním odchýlením od tradičního názoru na subjekt, který může snadno poznat důvody svého jednání. Jelikož nevědomá a vědomá stránka člověka nejsou sladěny, mluví psychoa-

Skenováno pro studijní účely

nalitická teorie o rozděleném či rozpolceném subjektu. Sny a tzv. freudovská přeřeknutí jsou doklady nevědomí. Pojem podvědomí byl odmítnut, protože předpokládá, že je pod vědomím, zatímco obě úrovně jsou stejně aktivní, ustavují se k sobě navzájem a nejsou hierarchické. Viz *psychoanalytická teorie*, *represe*.

Nízká kultura Viz *vysoká/nízká kultura*.

Noema Termín z oblasti fotografie, kde označuje vlastnost obrazu vypovídající o tom, že „toto se stalo". To znamená, že moc fotografie je založena na skutečnosti, že snímek byl pořízen v prostoru sdílené přítomnosti – tedy že to, co je na fotografii, existovalo společně s fotoaparátem na stejném místě. Termín je odvozen z fenomenologie. Viz *fenomenologie*.

Objektivní/objektivita Stav nezaujatosti a vycházení z faktů. Obvykle odkazuje na vědecké, racionální způsoby chápání světa, které zahrnují mechanický proces měření a posuzování místo pouhého empirického lidského smyslu a vnímání. Například diskuse týkající se objektivnosti, jež je podle obecného přesvědčení vlastní fotografii, se zaměřily na to, zda může být fotografický obraz ve skutečnosti vůbec objektivní vzhledem k tomu, že ho mechanicky snímal fotoaparát, anebo subjektivní, protože byl určitým způsobem komponován, zarámován a vytvořen člověkem. Viz *subjektivní*.

Ohýbání genderu Praxe zpochybňující tradiční genderové kategorie ženského a mužského a heterosexuální normy reprezentace a interpretace. Například čtení textu založené na ohýbání genderu může poukázat na dříve neakceptované či nerozpoznané homosexuální či lesbické významy, které tvůrci původně nezamýšleli, ale které jsou nicméně možné při alternativním čtení kódu.

Opoziční čtení Stuart Hall popisuje tři potenciální pozice čtenáře či diváka/konzumenta masové kultury. Opoziční čtení je čtení, kdy spotřebitelé zcela odmítají dominantní význam kulturní produkce. To nemusí mít jen formu nesouhlasu se sdělením, ale také záměrného ignorování či změny tohoto sdělení. Viz *dominantně-hegemonické čtení*, *vyjednávající čtení*.

Orientalismus Pojem, který rozšířil kulturní teoretik Edward Said. Odkazoval jím na způsoby, jakými si západní kultury vytvářejí představu o kulturách Dálného a Středního východu coby „jiných" a přisuzují jim určité vlastnosti vyjádřené např. přívlastky „exotický" a „barbarský". Orientalismus vidí mezi Západem (Okcidentem) a Východem (Orientem) binární protiklad, přičemž Východu připisuje negativní či romantizující vlastnosti. Pro Saida orientalismus představuje praxi, kterou lze běžně najít v kulturních znázorněních, vzdělávání, společenských vědách a politických strategiích. Příkladem orientalismu je stereotypní představa o Arabech jako fanatických teroristech. Viz *binární protiklady*.

Osvícenství Kulturní hnutí druhé poloviny 18. století spojované s odmítnutím náboženské a předvědecké tradice skrze vyznávání rozumovosti. Osvícenští myslitelé kladli důraz na racionalitu a na morální a společenské zdokonalení jedince, dosažitelné díky vědeckému pokroku. Kant osvícenství definoval jako „vykročení lidstva z jeho dobrovolné nesvéprávnosti" a uváděl je pod heslem *sapere aude* – měj odvahu používat vlastní rozum a být moudrý. Osvícenství souvisí s širšími společenskými změnami, např. úpadkem feudalismu a oslabením církevní moci, se zvýšeným vlivem tisku v evropské kultuře a s nástupem střední třídy v Evropě. Je považováno za aspekt, který se významně podílel na rozvoji modernosti. Viz *modernismus*, *modernost*.

Označené/neoznačené V rámci binárních protikladů je první kategorie chápána jako neoznačené (tedy „norma") a druhá kategorie jako označená (tedy „jiné"). Například v protikladu muž/

Skenováno pro studijní účely

žena je kategorie muž neoznačená, a tudíž dominantní (viz univerzální upřednostňování mužského rodu), zatímco kategorie žena je označená čili není normou. Bílé typicky patří k neoznačenému (jen zřídkakdy vidíme, že by o sobě nějaký spisovatel hovořil jako o příslušníku bílé rasy, protože být bílý je považováno za výchozí, defaultní kategorii), zatímco černé je typicky označené (a také uváděné a zároveň chápané tak, že znamená „jiné než..."). Kategorie označeného a neoznačeného jsou nejvíce patrné v případech, kdy se texty odchylují od normy. Například ještě donedávna byli ve většině reklamních obrazů, tradičně cílených na bílé středostavovské diváky, modelky a modelové bílé pleti neoznačení (jde o normu, a jejich rasa tak není ničím pozoruhodná), zatímco modelky a modelové jiných ras a etnik byli označení (to znamená s přisouzeným označujícím znakem zdůrazňujícím jejich rasu, např. „etnické" šperky nebo „exotické" prostředí). Viz *binární protiklady, jiné.*

Označující význam V sémiotice znamená nepřenesený, doslovný význam znaku se jmenovitou hodnotou. Znázorňujícím (denotativním) významem růže je květina. Ve všech kontextech však růže mívá i naznačující (konotativní) významy (např. romantika, láska, oddanost), které jejímu znázorňujícímu významu dodávají význam sociální, historické a kulturní (konotativní) významy. Viz *konotativní význam, sémiotika, znak.*

Panoptismus Pojem, jímž francouzský filosof Michel Foucault popsal, jak moderní společenské subjekty regulují vlastní chování. Termín „panoptismus" si Foucault vypůjčil z díla filosofa 19. století Jeremyho Benthama, resp. se inspiroval jeho imaginární konstrukcí panoptického vězení, kde vězeň může být vždy pozorován dozorci ze strážní věže, ale nikdy neví, kdy se na něj jejich pohled upírá. Dozorce-pozorovatel se totiž kdykoli také může dívat jinam nebo mít přestávku, ale vězeň si nikdy není jist, zda ho stráž právě sleduje, či ne. Foucault se domnívá, že v současné společnosti se chováme tak, jako bychom byli neustále vystaveni dohlížitelskému, panoptickému pohledu, a že se dobrovolně přizpůsobujeme společenským pravidlům a normám tak, jako by nás neustále sledovalo bdělé oko, jež od nás očekává, že se budeme právě takto chovat. Viz *podmíněný pohled.*

Parodie Kulturní produkty, jež si prostřednictvím humoru a satiry utahují ze serióznějších prací a při tom si uchovávají některé jejich prvky, např. zápletku či postavy. Podle kulturních teoretiků je parodie (na rozdíl od nových a původních děl) jednou z klíčových strategií postmodernismu, přestože ji najdeme i v jiných uměleckých stylech a tendencích. Viz *postmodernismus/postmodernost.*

Pastiš Způsob napodobování, citování a vypůjčování si z předchozích stylů bez jakéhokoli ohledu na historii nebo dodržování pravidel. Například v architektuře by pastiš představoval míšení klasických motivů s moderními prvky způsobem, který neodkazuje k historickým významům těchto stylů. Pastiš je jedním z aspektů postmodernismu. Viz *postmodernismus/postmodernost.*

Perspektiva Zobrazovací technika, která se rozšířila v Itálii v polovině 15. století a je charakteristická pro renesanční zájem o syntézu umění a vědy. K použití perspektivy při vytváření obrazu malíři používali geometrickou metodu, při níž promítali prostor na dvourozměrnou plochu. Ústředním aspektem lineární perspektivy je stanovení úběžného bodu (nebo bodů), přičemž se všechny objekty směrem k tomuto bodu zmenšují a tím vytvářejí dojem prostorové hloubky a směřují pohled diváka právě do tohoto prostoru. Zavedení perspektivy mělo nesmírný význam pro realistické malířství také proto, že bylo chápáno jako vědecký a racionální způsob organizace vizuálního prostoru. Postupně se objevily diskuse o nadvládě per-

Skenováno pro studijní účely

spektivy – impresionismus představil alternativu svým důrazem na světlo místo linie, kubismus si zase pohrával s řádem a logikou konvenční lineární perspektivy. Pro kritiku perspektivy je klíčové určení diváka jako jediného pozorovatele dívajícího se z jediného statického stanoviště. Viz *renesance*.

Pixel Zkratka pro obrazový prvek (picture element). Pixel je nejmenší jednotkou či bodem digitálního obrazu nebo digitální obrazovky či displeje. Jsou-li pixely na digitálním obrazu viditelné, jeví se jako čtvercová síť. Čím větší počet pixelů na dané ploše, tím vyšší je rozlišení obrazu či obrazovky. Viz *digitální*.

Poddajná těla Termín používaný Michelem Foucaultem k popisu procesu, kdy se společenské subjekty tělesně podřizují společenským normám. Viz *biomoc*.

Podmíněný pohled (gaze) V teoriích vizuálního umění, např. filmové teorii a dějinách umění, slouží k popisu vztahů dívání se, kdy se subjekt ocitá v zajetí dynamiky touhy prostřednictvím trajektorií dívání se a vědomím, že je zároveň pozorován objekty a druhými lidmi. Podmíněný pohled může např. motivovat touha subjektu po nadvládě nad viděným objektem, přičemž objekt může stejně tak pohled subjektu uchopit, udržet a opětovat. Podmíněný pohled není čímsi, co vědomě uskutečňujeme (jako když např. říkáme „Dívám se ti upřeně do obličeje"); jde spíše o vztah, v němž je člověk polapen (jsem polapen v poli pohledu, kde se dívám na tvůj obličej a vidím, zda mi pohled opětuješ, či ne). V tradiční teorii psychoanalýzy je podmíněný pohled těsně spojen s představami. Teorii podmíněného pohledu aktualizoval francouzský psychoanalytik Jacques Lacan a tento termín se stal ústředním pro jeho pojetí toho, jak v sobě jedinec vyvolává touhu. V sedmdesátých letech 20. století filmoví teoretici při uplatnění Freudových a Lacanových teorií na film tvrdili, že podmíněný pohled diváka na obraz je implicitně mužský a ženy na filmovém plátně proměňuje v objekt. Od devadesátých let pak teorie podmíněného pohledu tento původní model rozšířily a nastolily diskusi o řadě různých druhů podmíněného pohledu – určovaných např. pohlavím, genderem, rasou a společenskou třídou.

Michel Foucault termínem „podmíněný pohled" charakterizuje vztah subjektů v rámci mocenské sítě – a mechanismus vidění jako prostředek vyjadřování a prosazování moci a vyrovnávání se s ní v této síti – v daném institucionálním kontextu. Podle Foucaulta vytvářejí společenské instituce zkoumající, normalizující či vědecky nezaujatý pohled, v jehož zajetí se jeho objekty ocitají a skrze nějž tyto instituce sledují jejich činnost a tím je ovládají a ukázňují. Podle daného výkladu není podmíněný pohled čímsi, co člověk má či používá; jde spíše o prostorový a institucionálně vázaný vztah, do kterého vstupujeme. K tomu, aby se pozorovaný subjekt cítil polapen dohlížejícím pohledem instituce (např. dozorčími), nemusí skutečný dívající se subjekt vůbec existovat. Viz *panoptismus*, *teorie psychoanalýzy*, *zrcadlová fáze*.

Pop-art Umělecké hnutí konce padesátých a šedesátých let 20. století, které využívalo obrazy a materiály populární či „nízké" kultury. Umělci pop-artu přebírali aspekty masové kultury jako televize, kreslených seriálů, reklam a zboží a přepracovávali je na umělecké objekty nebo obrazy. Někdy při tom využívali různé formy masmédií, např. sítotisk, ke kritice spojování umění s vytříbeným vkusem a estetikou a k oslavě kultury a vkusu běžného člověka. Hlavními představiteli a propagátory pop-artu byli Andy Warhol, Roy Lichtenstein, James Rosenquist a Claes Oldenburg.

Skenováno pro studijní účely

Pop-surrealismus Postmoderní umělecké hnutí počátku 21. století, které vychází ze strategií a estetiky surrealistického umění 20. století a využívá surrealistickou vnímavost k apropriování a kombinaci odkazů z jiných stylů. Vypůjčuje si malířské a další prvky z děl holandských mistrů a preraffaelitů, z grafického designu poloviny 20. století a populární kultury šedesátých a sedmdesátých let. Pop-surrealisté s ironickou vážností i zcela nevážně komentují současnou politickou a kulturní obraznost, témata jako krásu a normálnost, život v technologicky a vědecky vyspělé společnosti a pojetí vkusu, vysoké kultury a odlišnosti. Pop-surrealismus svým dílem významně ovlivnil např. japonský umělec Takashi Murakami, spojovaný s neopop-estetikou devadesátých let 20. století. O pop-surrealismu se někdy hovoří jako o neintelektuálním umění; jde o výrazný styl, ne všechna díla s ním spojovaná však vyznávají estetiku nízké kultury. K umělcům řazeným k tomuto stylu patří Anthony Ausgang, Tim Biskup, Kalynn Campbell, Charles Krafft, Marion Pecková, Isabel Samarasová a Shag. Viz *postmodernismus/postmodernost*, *surrealismus*.

Postindustrializace Ekonomické souvislosti a vztahy následující po období industrializace. Jejich charakteristickým rysem není průmyslový rozvoj, ale ekonomika služeb a informací a globální kapitalismus.

Postkolonialismus Termín vyjadřující kulturní a společenské podmínky v zemích, které byly původně definovány prostřednictvím koloniálních vztahů (kolonizovaných i kolonizátorů), a označující současnou směsici kultur v bývalých koloniích, a zároveň neokoloniální praxi, kultury, které mají původ v někdejších koloniích a dnes přebývají v diaspoře. Charakteristickým rysem postkoloniálního myšlení je přetrvávající nadřazenost nad bývalými koloniemi a kulturní imperialismus. Výraz „postkoloniální" odkazuje na rozsáhlé změny, jež ovlivnily jak bývalé kolonie, tak jejich kolonizátory, tak především na míšení identit, jazyků a vlivů, jež jsou důsledkem komplexních vztahů závislosti a nezávislosti. Většina teoretiků zaměřených na postkolonialismus tvrdí, že rozchod se staršími koloniálními modely není nikdy úplný a nijak neukončuje dominantní vztah mezi mocnějšími a slabšími zeměmi. Viz *kolonialismus*.

Postmodernismus/postmodernost Výraz „postmodernost" se používá k vyjádření života v éře radikální proměny společenských, ekonomických a politických aspektů modernosti – migrace a globálního cestování, toku informací prostřednictvím internetu a nových digitálních technologií, zániku národů-států v jejich tradiční svrchované podobě v důsledku rozpadu Sovětského svazu a konce studené války a zároveň šíření liberalizace obchodu a prohlubujících se rozdílů mezi bohatými a chudými. Popisuje soubor společenských, kulturních a ekonomických útvarů, jež se objevily v období následujícím po (proto „post") vyvrcholení modernosti a zasloužily se o vznik jiného světonázoru a jiných způsobů bytí ve světě, než jaké panovaly v modernosti. Na postmodernost je odkazováno jako na období zpochybňování „velkých příběhů" (francouzský filosof Jean-François Lyotard) a předpokladu, že jednotné záznamy a teorie mohou adekvátně postihnout okolnosti a podmínky lidského života. Fredric Jameson popsal postmodernost jako historické období, které je kulturním důsledkem „logiky pozdního kapitalismu".

Postmodernismus je charakterizován jako kritika modernistických pojmů – univerzalismu a myšlenky přítomnosti, tradičního pojetí subjektu coby celistvého a vědomého si sebe samého a víry v pokrok. Postmodernismus se často chápe jako existující na troskách modernosti. Jde o pojem často používaný i k označení specifických stylů ve výtvarném umění, literatuře, architektuře a populární kultuře, které využívají parodii, brikoláž, apropriaci a ironic-

Skenováno pro studijní účely

kou reflexi, jako by se ve skutečnosti nedalo říci ani poznat nic nového. Z hlediska uplatnění termínu „postmodernismus" na umění a vizuální styl jde o soubor trendů v uměleckém světě konce 20. století, jež mimo jiné zpochybňují autenticitu, autorství a myšlenku stylového rozvoje. Postmoderní díla jsou proto značně reflexivní a zahrnují míšení stylů. V populární kultuře a reklamě se výraz „postmoderní" používá k označení technik, jejichž součástí je reflexivnost, diskontinuita a pastiš a které k divákům promlouvají zároveň jako k otupělým konzumentům, tak prostřednictvím sebe-vědomé metakomunikace. Viz *diskontinuita, metakomunikace, modernismus, modernost, parodie, pastiš, pop-surrealismus, povrch, reflexivnost, simulace/simulakrum.*

Poststrukturalismus Volně užívaný termín odkazující na širokou škálu teorií, které se objevily po strukturalismu a kritizovaly jej. Teorie poststrukturalismu zkoumají procesy, jimiž se strukturalistický pohled např. na společnost, touhu, hru a hravost a dvojznačnost významu, zejména v umění, nezabývá. Poststrukturalismus se snaží poskytnout nástroje k proniknutí do uzavřených systémů strukturální logiky, modelů a metod. Jeho předními teoretiky jsou Roland Barthes (ve svém pozdním díle), Gilles Deleuze, Paul de Man a Jacques Derrida. Viz *strukturalismus.*

Povrch V základu tohoto pojmu je postmoderní myšlenka, že objekty nemají hloubku nebo hlubokomyslný význam, ale spíše existují jen na povrchu. To je v kontrastu s přesvědčením modernistů, že skutečný význam něčeho je pod povrchem a může být odhalen interpretací. Viz *modernismus, postmodernismus/postmodernost.*

Pozitivismus Filosofický názor výrazně spoléhající na vědu, podle nějž jsou všechny významy existující ve světě zcela nezávislé na tom, co k nim cítíme, jaké k nim zaujímáme postoje a jaká přesvědčení vůči nim chováme. Pozitivismus předpokládá, že faktickou povahu věcí lze ustanovit prostřednictvím experimentu a že fakta jsou nezávislá na působení jazyka a zobrazovacích systémů. Věří, že jediným pravým poznáním je poznání vědecké a že všechny ostatní způsoby nahlížení na svět jsou podezřelé. K pozitivistickým předpokladům např. patří tvrzení, že fotografie divákům předkládá bezprostřední pravdu o světě.

Praxe (practice) Důležitý pojem z oblasti kulturních studií, odkazující na aktivity, jejichž prostřednictvím konzumenti a tvůrci kultury interagují s kulturními produkty a vytvářejí z nich význam odvozují. O formování či utváření pohledu (practices of looking) tak lze hovořit jako o činnosti diváků, sledujících umění, média a populární kulturu, zaměřené na to, aby tyto obrazy mohli interpretovat a používat.

Presumpce důležitosti (presumption of relevance) V reklamě jde o tvrzení postavené na předpokladu, že prezentované události mají nesmírný význam. V abstraktním světě reklamy např. prohlášení, že tím nejdůležitějším v životě je mít lesklé vlasy, nepovažují diváci za absurdní vzhledem k předpokladu, že v rámci daného reklamního sdělení jde o důležitou informaci.

Propaganda Termín s negativními konotacemi, který označuje šíření politických sdělení prostřednictvím masmédií nebo umění s cílem úmyslně a promyšleně působit na emoce a diváky a posluchače přimět, aby přijali určité politické přesvědčení. Například v nacistickém Německu měl film *Triumf vůle* získat masy pro zájmy nacismu vylíčením Hitlera jako charizmatického vůdce hrdého, energického, aktivního a nádherného národa.

Předeterminace Termín používaný v marxistické teorii (a většinou spojovaný s francouzským teoretikem Louisem Althusserem) označuje případ, kdy několik různých faktorů spolupůsobí tak, aby se význam určité společenské situace zásadně proměnil nebo posunul. Například

Skenováno pro studijní účely

oblíbenost obrazu *Mona Lisa* je předeterminovaný jak svou nezpochybnitelnou uměleckou kvalitou, tak mýty kolujícími o portrétované ženě a zároveň svým významem jednoho z nejslavnějších obrazů na světě. Viz *marxistická teorie.*

Překódování (transcoding) Způsob přebírání a přisvojování pojmů a významů, jimž je přiřazen nový význam. Například v devadesátých letech 20. století si hnutí gayů, leseb a Queer Nation Movements znovu přivlastnilo pojem queer, který byl původně užíván jako opovržlivé označení pro homosexuály, aby mu dalo nový význam, zároveň jako pozitivní označení identity a jako teoretický pojem označující pozici, která umožňuje problematizovat (neboli „queered") normy. Viz *queer.*

Přepisování textu (textual poaching) Pojem užívaný francouzským teoretikem Michelem de Certeauem k popisu způsobů, jimiž diváci mohou „číst" a interpretovat kulturní texty, jako jsou filmy nebo televizní pořady, a nějakým způsobem je přetvářet. To se může týkat převyprávění příběhu nějakého filmu nebo vytvoření vlastní verze v případě fanoušků nějakého žánru. O přepisování textu psal de Certeau jako o procesu, který je analogický k „zabydlení textu jako pronajatému bytu". Jinými slovy řečeno, příznivci populární kultury si mohou „zabydlet" text opětným diskutováním o jeho obsahu nebo vytvořením nových kulturních produktů, které jsou reakcí na původní kulturní text.

Přímý film (direct cinema) Přímý film, úzce spojený s *cinéma vérité* (kino-pravda), představuje v kinematografii dokumentární styl tvořený na předem daných principech – žádné zasahování do situací, žádné otázky a žádná interview, ani světla; pouze prosté zaznamenávání skutečnosti. Podstatou je spontánní nahrávání synchronizovaného zvuku a obrazového záznamu děje v reálném čase, jak se odvíjí před kamerou a filmovým štábem. Tato technika zavrhla mluvený komentář (tzv. voice-over), který přesto nadále používali někteří režiséři cinéma vérité, mimo jiné Jean Rouch. K filmům neexistoval scénář (nebo byl jen minimální), výjevy se neinscenovaly ani nestříhaly a stejně tak nedocházelo k běžné manipulaci s natočeným a nahraným materiálem. K americkým režisérům spojovaným s tímto stylem patřili Ricky Leacock, Robert Drew, D. A. Pennebaker, Frederick Wiseman a Albert a David Maysleovi. Zaměřovali se především na zachycení konkrétních osob působících v běžných institucích – od známých osobností politického života až po studenty a učitele, vězně a vězeňské stráže – nebo určitého společenského či kulturního fenoménu. Viz *cinéma vérité (kino-pravda).*

Přítomnost (presence) Bezprostřední zkušenost, která je tradičně kladena do protikladu se znázorňováním (representation) a s těmi aspekty světa, jež jsou produktem lidského zprostředkování. Stav „být přítomen" se tak historicky chápal tak, že člověk může existovat ve světě způsobem, který je přímý a smysly prožívaný a není ovlivněn přesvědčením, vírou, ideologií, jazykem ani formami znázorňování. Postmodernismus toto pojetí přítomnosti kritizuje a představu, že svět lze prožívat přímo a bezprostředně bez sociální zátěže jazyka, ideologie a podobně, považuje za iluzorní.

Pseudoindividualita Termín užívaný v marxistické teorii, zejména Frankfurtskou školou, a popisující, jak masová kultura v konzumentech kultury vytváří falešný pocit individuality. Pseudoindividualita odkazuje na důsledky populární kultury a reklamy, jež se na diváka/konzumenta obracejí specificky jako na jednotlivce – jde např. o reklamu, která tvrdí, že určitý výrobek posílí naši jedinečnost, přestože ve skutečnosti promlouvá k mnoha lidem najednou. O „pseudo"-individualitu se jedná, pokud ji někdo získá prostřednictvím masové kultury. Reklamní sdělení je založeno na rozporu mezi oslovením velkého počtu lidí a tvrzením

Skenováno pro studijní účely

o individualitě, což místo o jedinečnosti vypovídá o stejnorodosti. Viz *kulturní průmysl, Frankfurtská škola, marxistická teorie.*

Punctum Výraz užívaný Rolandem Barthesem k označení aspektu fotografie, který upoutává naši pozornost či zasahuje naše emoce, a jednotlivý divák jej považuje za jedinečně osobní. Barthes napsal, že punctum v divákovi vyvolává šok; jde o nezamýšlený detail fotografie, od nějž se nedokážeme odvrátit. Podle Barthese se punctum radikálně liší od „studia", tedy běžné či banální vlastnosti obrazu. Viz *studium.*

Queer Původně hanlivý výraz užívaný k označení homosexuálů a později přisvojený jako pozitivní termín označující sexuální identitu těch, kdo nezapadají do rámce většinových sexuálních norem. Výraz „queer" je proto dobrým příkladem účinné apropriace – změny negativního významu v pozitivní, dokonce progresivní. Queer „čtení kulturního" produktu nebo textu se odehrává na pozadí dominantní sexuální ideologie a hledá všeobecně neakceptované styly znázorňování k vyjádření gay, lesbické nebo bisexuální touhy. Queer teorie představuje oblast bádání zabývající se předpoklady a domněnkami o genderu a sexuální identitě. Viz *apropriace, opoziční čtení, překódování (transcoding).*

Referent Termín ze sémiotiky, který odkazuje k objektu v protikladu k jeho znázornění. Sémiotik Ferdinand de Saussure popisuje referent na příkladu koně jako toho, „co vás kopne" v tom smyslu, že zatímco ve skutečném životě vás znázornění koně nakopnout nemůže, skutečný kůň tak učinit může. Někteří teoretici sémiotiky, např. Roland Barthes, používají k vysvětlení významu (signifikance) dvoustupňový model (označující, označované; signifier, signified), jiní, například Charles Peirce, vycházejí z třístupňového systému (znak, interpretant, objekt), čímž rozlišují mezi znázorněním (slovo/obraz) objektu a objektem samotným. Výraz „referent" je užitečný k vysvětlení rozdílu mezi znázorněním (názorným představením objektů skutečného světa) a simulací (kopií, jež nemá žádný skutečný ekvivalent ani referent, který vás ve skutečnosti může kopnout). Viz *interpretant, označované, označující, sémiotika, simulace/simulakrum.*

Reflexivita Praxe, díky níž si diváci uvědomují materiál a technické výrobní prostředky, protože tato praxe dané aspekty předkládá jako „obsah" kulturní produkce. Reflexivita je nejen součástí tradice modernismu s jeho důrazem na formu a strukturu, ale i postmodernismu a jeho nesčetných intertextuálních odkazů a ironických poukazů na rám obrazu a jeho status jako kulturního produktu. Reflexivita divákům brání, aby se nechali zcela pohltit iluzí sledovaného filmu či obrazu, a pomáhá jim udržovat od tohoto vizuálního zážitku odstup. Viz *modernismus, modernost, postmodernismus/postmodernost.*

Reifikace Termín „reifikace" (zvěcnění) pochází z marxistické teorie a označuje proces, během nějž se abstraktní stává konkrétním. To znamená, že hmotným předmětům, např. zboží, jsou přisuzovány lidské rysy, zatímco vztahy mezi lidskými bytostmi se při tom objektivizují. Příkladem reifikace je reklama, která určitému parfému přisuzuje lidské atributy jako „sexy" či „ženský" a parfém označuje za „vzrušující" nebo „plný života". Teoretici marxismu používají výraz „reifikace" jako odkaz na odcizení dělníků ztotožňovaných s výrobními prostředky a jejich výrobky, takže přicházejí o lidskost a zároveň dochází k antropomorfizaci zboží.

Renesance Termín, který se poprvé objevil ve Francii v 19. století a zpětně jím začalo být označováno specifické historické období, jehož počátek lze datovat do Itálie počátku 14. století a které v celé Evropě dosáhlo vrcholu na počátku 16. století. Charakteristickými prvky renesance bylo oživení kultury, umění a věd a vzkříšený zájem o klasickou literaturu a umění. V tomto pojetí renesance představuje přechod mezi středověkem – často mylně pojímaným jako obdo-

Skenováno pro studijní účely

bí zanedbávající umění a intelekt – a moderní érou. Renesanční umění, jež vzkvétalo především v Itálii, kladlo důraz na perspektivu a na syntézu umění a vědy. Jeho hlavními představiteli byli Leonardo da Vinci, Sandro Botticelli, Michelangelo a Raffael. Viz *perspektiva*.

Replika Varianta uměleckého díla vytvořená autorem originálu nebo pod jeho dohledem. Replika obrazu tedy představuje jiný obraz namalovaný tak, aby se co nejvíce blížil svému vzoru. Replika se liší od reprodukce v tom, že vznikla ve stejném médiu a není snadno reprodukovatelná. Nejde proto o přesnou kopii ani reprodukci. Tato umělecká tradice začala zanikat s nástupem technik umožňujících mechanickou reprodukci. Viz *reprodukce*.

Represe Termín „represe" (potlačení), používaný teorií psychoanalýzy, odkazuje na proces, kdy jedinec do vlastního nevědomí odsouvá myšlenky, pocity, vzpomínky či touhy, které jsou pro něj obtížně zvládnutelné, s nimiž se nedokáže vyrovnat, nebo je z hlediska jeho společnosti či společenství nepřijatelné zabývat se jimi. Freud postuloval, že potlačujeme vše, co vytváří pocit strachu, úzkosti nebo hanby či jiné negativní emoce, a že tato represe je aktivní a dochází k ní nepřetržitě. Podle Freuda se můžeme stát funkčními a tzv. normálními příslušníky určité společnosti pouze prostřednictvím represe. „Léčba mluvením", známá z psychoanalýzy, má pomoci uvolnit vše, co v sobě potlačuje osoba trpící neurózou. Foucault nabídl jiný přístup – odmítl myšlenku, že tyto touhy jsou skryté a v našem každodenním životě je nevyjadřujeme, a napsal, že systémy nadvlády nejsou zcela represivní, ale nepřímo produktivní. Podle Foucaulta nás tedy společenské struktury nutí naše touhy nepřímo vyjadřovat, projevovat, hovořit o nich a sdílet je, a díky tomu je lze pojmenovat, poznávat a regulovat. Například televizní programy, v nichž se lidé vyznávají ze svých prohřešků a tajných přání, lze vnímat jako kontext umožňující touhy sledovat, katalogizovat a ovládat. Viz *moc/vědění, nevědomí, teorie psychoanalýzy*.

Reprodukce Termín „reprodukce" označuje kopírování nebo duplikování určitého materiálu. Reprodukce obrazů odkazuje na prostředky umožňující vytvářet téměř nekonečné množství kopií předlohy ve formě fotografií, plakátů, pohlednic a dalšího zboží. Německý teoretik Walter Benjamin ve své proslulé eseji z roku 1936 poukázal na vliv „mechanické reprodukovatelnosti" uměleckých obrazů. Kladl při tom důraz na důležitost role kopie při proměně významu původního obrazu (v jeho případě se jednalo o malbu). Viz *replika*.

Rezistence V kontextu populární kultury poukazuje termín „rezistence" (odpor) na metody diváků/konzumentů, kteří se odmítají účastnit nebo se chtějí bránit sdělením dominantní kultury. Příklady rezistentní spotřebitelské praxe jsou brikoláž a strategie, jejichž prostřednictvím spotřebitelé mění původně zamýšlený význam zboží. Viz *apropriace, brikoláž, opoziční čtení, taktika, textual poaching*.

Rozvojové země Země vyznačující se nízkou životní úrovní, nízkým indexem lidského rozvoje (HDI – Human Development Index) a minimálně rozvinutou či zcela zaostalou průmyslovou základnou. Podle některých teoretiků je tento termín vhodnější než „třetí svět". Viz *globalizace, třetí svět*.

Sémiotika Teorie o znacích, zabývající se tím, jak se slova a věci (obrazy a objekty) stávají nositeli významu. Sémiotika je nástrojem analýzy znaků určité kultury a toho, jak je v rámci určitého kulturního kontextu utvářen význam. Podobně jako jazykově komunikujeme prostřednictvím slov uspořádaných do vět, jiné praxe v kultuře jsou teorií sémiotiky pojímány jako jazyky složené ze základních prvků a pravidel jejich kombinování. Například nosit sportovní boty k formálnímu mužskému obleku (viz například proslulý styl komičky Ellen DeGeneres)

Skenováno pro studijní účely

sděluje jiný význam každého prvku – tenisek a smokingu –, a to vzhledem k očekáváním souvisejícím se zavedenými módními kódy (o nichž lze také uvažovat jako o jazyku s jeho vlastními modely správné a nesprávné gramatiky).

Zakladateli sémiotiky jsou švýcarský lingvista Ferdinand de Saussure (počátek 20. století) a americký filosof Charles Peirce (19. století). Současné uplatnění sémiotiky vychází z díla francouzských teoretiků Rolanda Barthese a Christiana Metze a italského teoretika Umberta Eca z šedesátých let 20. století. Jejich práce poskytují důležité nástroje k pochopení kulturních produktů (obrazů, filmu, televize, odívání atd.) jako znaků, jež lze dekódovat. Roland Barthes používal jako dva prvky znaku systém „označující" (slovo/obraz/objekt) a „označované" (význam). Charles Peirce zase pomocí výrazu „interpretant" určoval význam, který znak vytváří v lidské mysli. Peirce zároveň znaky rozdělil do několika kategorií včetně indexikálních, ikonických a symbolických. Sémiotika je klíčová pro porozumění kultuře jako praxe, jíž je vytváření a interpretování významů v běžném kontextu každodenního života určité kultury. Viz *ikonický znak*, *indexikální znak*, *interpretant*, *mýtus*, *označované*, *označující*, *referent*, *symbolický znak*, *znak*.

Simulace/simulakrum Termíny proslavené francouzským teoretikem Jeanem Baudrillardem, odkazující ke znaku, který nemá žádný protějšek, referent ani precedens v reálném životě. Simulakrum není nutně znázorněním něčeho jiného a fakticky může věc ze skutečného světa, již simuluje, anticipovat. Baudrillard tvrdí, že simulovat nemoc znamená získat její příznaky, a proto není snadné rozlišit mezi simulací nemoci a nemocí skutečnou. Například simulakrum pařížské kavárny nebo zábavního parku lze vidět jako náhražku za skutečnou Paříž, která některým divákům možná nabídne přesvědčivější zážitek Paříže než skutečné město, jež může být divákovi nedostupné. Viz *postmodernismus/postmodernost*, *znázornění*.

Skopofilie Volný překlad je „slast z pohledu". Z hlediska psychoanalýzy jde o nutkání dívat se a obecně o potěšení z dívání se. Freud voyeurismus (potěšení z dívání se na něco či někoho, aniž bychom byli sami viděni) a exhibicionismus (potěšení z toho, že se někdo dívá na nás) považoval za aktivní, resp. pasivní formu skopofilie. Pojem „skopofilie" je velmi důležitý v psychoanalytické teorii filmu vzhledem k jejímu důrazu na vztah mezi potěšením z dívání se a touhou po něm. Viz *exhibicionismus*, *teorie psychoanalýzy*, *voyeurismus*.

Směnná hodnota V konzumní kultuře jde o peněžní hodnotu přisuzovanou komoditám. Je-li objekt hodnocen z hlediska své směnné hodnoty, jeho ekonomický význam (nebo jeho peněžní ekvivalent) je důležitější než to, nač lze objekt používat – tedy důležitější než jeho užitná hodnota. Marxistická teorie se staví kriticky ke skutečnosti, že kapitalismus upřednostňuje směnnou hodnotu před užitnou. Například zlato má značnou směnnou hodnotu, přestože jeho hodnota užitná je velmi nízká, neboť má jen velmi málo praktických funkcí. Slouží ke kupování a získávání společenského postavení. Viz *kapitalismus*, *komodita/komodifikace*, *komoditní fetišismus*, *marxistická teorie*.

Sociální konstrukce Teorie, která se v osmdesátých letech 20. století prosadila v řadě vědeckých oborů. Na nejobecnější úrovni tvrdí, že většina toho, co bylo dosud považováno za dané, je sociálně utvářeno kombinací ideologie, jazyka, ekonomických vztahů a dalších faktorů. Tento přístup chápe význam věcí v určitém kontextu a historickém okamžiku jako relativní a zároveň odvozený z toho, jak jsou věci utvářeny skrze systémy znázorňování (reprezentace), např. obrazů a jazyka, přičemž významy nechápe jako neodmyslitelně spojené s věcmi nebo oddělené od lidské interpretace. Můžeme tak vytvářet význam okolního světa jen pro-

Skenováno pro studijní účely

střednictvím systémů znázorňování a ty nám v důsledku pomáhají vytvářet zkušenost materiálního světa. Například ve vědeckém zkoumání sociální konstruktivisté zkoumají sociální faktory (třídu, rod, ideologii, pracovní návyky), které jakoby v laboratorním experimentu ovlivňují vědění a fakta.

Strategie Pojem, který prosadil francouzský teoretik Michel de Certeau k popisu praktik, jejichž prostřednictvím dominantní instituce požadují strukturaci času, místa a jednání sociálních subjektů. Pojem je postaven do kontrastu k taktice, jejíž pomocí se tyto subjekty dožadují prostoru a času pro sebe. Například televizní program je strategií určenou k tomu, aby lidé sledovali programy v určitém pořádku, kdežto individuální osoby užívají ovladač, což je taktika, kterou může zvolit divák, aby se sám rozhodl. Viz *taktika*.

Strukturalismus Řada teorií, které měly důležité místo v šedesátých letech 20. století. Zdůrazňovaly zákony, kódy, pravidla, vzorce a konvence, které strukturují lidské chování a významové systémy. Je založen na předpokladu, že kulturní aktivita může být analyzována objektivně jako věda. Strukturalisté zdůrazňují prvky v rámci kultury, které vytvořily jednotnou organizaci, jež je možné pochopit pomocí teorie a interpretovat prostřednictvím tzv. closed method. Toto studium má často formu definování binárních opozic, které strukturují způsoby nahlížení na svět a na kulturní produkty. Za zakladatele strukturalismu je považován švýcarský lingvista Ferdinand de Saussure, který se na počátku 20. století věnoval strukturální lingvistice. V padesátých letech na něho navázal ruský jazykovědec Roman Jakobson. Tyto podněty využil vlivný francouzský antropolog Claude Lévi-Strauss při studiu rozdílných kultur.

V populární kultuře byl strukturalismus využit k identifikování opakujících se vzorců a formulí v žánrech, jako je film nebo literatura. Italský teoretik Umberto Eco napsal známou strukturalistickou analýzu zaměřenou na žánr špionských thrillerů – příběhů Jamese Bonda od Iana Fleminga, v nichž uvádí, že nezáleží na tom, jak výrazně se v jednotlivých příbězích mění detaily, struktura zůstává stejná. Eco nahlížel na tuto strukturu jako na organizovanou omezeným množstvím binárních opozic, jako jsou Bond/padouch, dobro/zlo, které vedou k určitému a omezenému souboru zápletek, které se objevují v každém příběhu. Na analýze těchto prvků a v přesném určení jejich pravidelnosti jsou založeny strukturalistické postupy. Některé teorie následující po strukturalismu, jenž je označován jako poststrukturalismus, kritizovaly strukturalismus pro důraz na strukturu v neprospěch jiných prvků, které nevyhovují strukturalistickým vzorcům a konvencím. Viz *binární protiklady, poststrukturalismus, žánr*.

Struktury cítění Pojem užívaný Raymondem Williamsem k popisu nepostižitelných prvků v určitém historickém období, jež vysvětlují kvalitu života a zvláštní smysl pro přirozený styl. Podle Williamse se struktury cítění objevují v kterémkoli daném čase a kontextu, často prostřednictvím umění, které určuje „tón" vybraného období.

Studium Tento pojem užíval Roland Barthes. U něho má běžný banální význam fotografického obrazu. V tom je odlišný od pojmu „punctum", který zaujme naše emoce a je specifický pro každého diváka. Viz *punctum*.

Subkultura Specifická společenská skupina v širších kulturních formacích, která se definuje v opozici ke kultuře hlavního proudu. Pojem subkultura byl široce využit v kulturních studiích k označení sociálních skupin, obvykle mladých lidí, které užívají styl k označení odporu k dominantní kultuře. Subkultury mohou zahrnovat punkrock, stoupence stylu rave nebo hip-hopu, kteří využívají vlastní styl v módě, hudbě a způsobu života k vlastnímu vymezení a k vyjádření odporu k normám. Brikoláž nebo použití věcí způsobem, který mění jejich

Skenováno pro studijní účely

význam, jako je oblékání saka naruby nebo výrazně velké kalhoty visící pod pasem s viditelným spodním prádlem, patří k základním projevům některých subkultur. Od doby kolem roku 2000 se subkultury rozšířily, ale nejsou už nutně v opozici vzhledem k dominantní kultuře. Bylo možné spíše pozorovat vzájemnou diferenciaci odlišných a různorodých subkultur. Viz *brikoláž*.

Subjekt Pojem užívaný ve filosofii, psychoanalýze a kulturní teorii, který odkazuje na možné způsoby bytí člověka v daném období nebo kontextu. Historicky se tento pojem odklonil od chápání subjektu jako uzavřené jednotky, autonomního já v liberální filosofii a myšlení či racionálního já, které je základem karteziánské filosofie. Dnes je spíše subjekt chápán jako více fragmentovaný, méně poznatelný sám pro sebe a rozumějící sám sobě na základě procesů spojených s rozpolceností. Mluvit o jednotlivcích jako o subjektech znamená poukazovat na rozdělení mezi vědomí a nevědomí, na to, že jsou jedinci utvářeni jako subjekty nejen tím, že se narodí a osamostatní, ale formují se i prostřednictvím struktur jazyka a společnosti. Jsou zároveň aktivními silami (subjekty dějin), ale zároveň závislí na jiných, kteří na ně působí (jsou vystaveni jejich vlivu – subjektivizováni) prostřednictvím sociálních sil v dané době. Viz *psychoanalytická teorie*.

Subjektivní Něco, co je zvláštní pro daného jedince, a z toho důvodu je opozitem k objektivnímu. Subjektivní pohled je chápán jako osobní, specifický a spojený s hodnotami a vírou určité osoby, přičemž je zakoušen prostřednictvím těla a smyslů a ne racionální abstrakcí a netělesným myšlením. Viz *objektivní*.

Sublimní (sublime) Pojem estetické teorie, zvláště v díle Edmunda Burkeho, teoretika 18. století. Podle něj má umění vyvolat takové zážitky, že v divákovi nebo posluchači probudí emoce intenzivního uctívání. Historie tradiční krajinomalby byla např. zaměřená na rozvíjení představ o sublimním tak, že to směřovalo k vytvoření posvátné hrůzy v divákovi vzhledem k nekonečné velkoleposti přírody.

Surrealismus Politické hnutí počátku 20. století, které se rozšířilo po světě a bylo vyjádřeno literaturou, divadlem a vizuálním uměním; surrealismus se zaměřil na roli nevědomí při zobrazování a snažil se odstranit protiklad mezi skutečností a představivostí. Surrealisté byli soustředěni na uvolnění sil nevědomí, zaměřili se na zpochybnění logických a racionálních procesů vytváření významu. Jejich myšlenky byly později spojeny s psychoanalýzou Sigmunda Freuda. Metody surrealistů zahrnovaly automatické psaní a malbu a využití snů pro uměleckou tvorbu. Freud předpokládal, že surrealisté ve skutečnosti nereprezentují práci nevědomí, ale spíše přenášejí neuvědomělé pocity na úroveň doslovného vyjádření. Hlavními představiteli hnutí byli: André Breton, Salvador Dalí, Giorgio de Chirico, Max Ernst a René Magritte. Surrealismus v některých zemích pokračoval jako umělecké hnutí, včetně Československa a nynější České republiky, kde mezi jeho představitele patří animátor Jan Švankmajer a malířka a keramička Eva Švankmajerová. Viz *pop-surrealismus*.

Symbolický znak Pojem užívaný v sémiotice Charlesem Peircem k označení těch znaků, v nichž není vazba mezi označujícím (signifier – slovo/obraz) a označovanou věcí, kromě toho, co je dáno konvencemi. Jazykové systémy jsou primárně symbolické systémy. Peirce rozlišoval ikonické, indexikální a symbolické znaky. Například slovo univerzita fyzicky nepředstavuje žádnou skutečnou univerzitu (jinými slovy, není ikonické) ani s univerzitou nemá fyzické spojení (není indexikální), z toho důvodu je symbolickým znakem. Viz *ikonický znak*, *indexikální znak*, *sémiotika*.

Skenováno pro studijní účely

Synergie Pojem užívaný v průmyslu k popisu způsobů, jimiž konglomeráty firem ovládají některé aspekty kulturní produkce, vytváření programů a distribuci mnoha médií a v různých geografických lokalitách. Synergie tak odkazuje ke schopnosti korporací vlastnit více médií, jako jsou televizní či rozhlasové sítě, kabelové televize, filmová studia, filmová distribuce, časopisy a jiné vydavatelské subjekty z toho důvodu, aby vytvářely vertikální integraci pomocí programů a distribuce a v horizontální rovině k zajištění globálního prodeje produktů.

Taktika Tento pojem užíval francouzský teoretik Michel de Certeau k označení praktik rozvíjených lidmi, kteří nejsou v mocenské pozici, aby získali kontrolu nad prostorem svého každodenního života. De Certeau definoval taktiku jako projev slabosti, který nemá déletrvající efekt. Kladl jej do kontrastu se strategiemi institucí. Například zasílání osobních e-mailů v zaměstnání může dát někomu na pracovišti pocit významu, zatímco to, že firma sleduje své zaměstnance, jak užívají e-maily, je strategií. Viz *strategie*.

Technologický determinismus Postoj označující technologie jako nejdůležitější faktor při sociální změně. Technologie je tak něco odděleného od sociálních a kulturních vlivů. Podle tohoto názoru jsou lidé jen pozorovatelé a nositelé technologického pokroku. Technologický determinismus je překonán ve prospěch názoru na technologickou změnu a pokrok jako výsledek sociálních, ekonomických a kulturních vlivů, a dnes už není chápán jako autonomní nebo stojící mimo tyto vlivy.

Televizní tok (television flow) Pojem užívaný teoretikem kultury Raymondem Williamsem k popisu způsobu, jak televize do svého vysílání včleňuje pauzy, jako jsou reklamy a předěly mezi programy, a spojuje je do zdánlivě jednolitého toku tak, že vše na televizní obrazovce je součástí jednoho zážitku spojeného se zábavou. Williams prosazoval tento pojem v polovině sedmdesátých let 20. století v předchozí době, kdy dominovala televize, a on jako divák byl ovlivněn reklamními vstupy v televizním vysílání v USA.

Teorie psychoanalýzy Teorie zabývající se tím, jak funguje mysl, odvozená z díla rakouského psychoanalytika Sigmunda Freuda (1856–1939). Klade důraz na roli nevědomí a na touhu při utváření činů, pocitů a motivace subjektu. Freud ve své práci zdůrazňoval uvolňování potlačeného materiálu (represe) z nevědomí na povrch prostřednictvím toho, co nazýval „léčba mluvením". Ta se zaměřuje na konstruování já skrze různé mechanismy a procesy nevědomí nastíněné ve Freudových spisech a záznamech z jeho analýz.

Freudovy názory neuplatňuje jako terapeutickou praxi, ale jako nástroj analyzování zobrazovacích systémů. Francouzský teoretik Jacques Lacan od třicátých do sedmdesátých let 20. století řadu Freudových myšlenek revidoval ve vztahu k jazykovým systémům a podnítil používání teorie psychoanalýzy při interpretaci a analýze literatury a filmu. Viz *odcizení*, *exhibicionismus*, *fetiš*, *podmíněný pohled*, *nedostatek*, *zrcadlová fáze*, *falus/falický*, *represe*, *skopofilie*, *nevědomí*, *voyeurismus*.

Text Pojem, který rozšířil francouzský teoretik Roland Barthes, zahrnuje v jeho pojetí také vizuální média (fotografii, film, televizi nebo malbu). Barthes předpokládal, že umělecká díla jsou vytvořena na základě kódů stejným způsobem, jako je uspořádán psaný jazyk tak, aby vytvářela koherentní, tematicky a formálně jednotný celek, „text". Jelikož jsou texty konstrukce, mohou být rozebrány prostřednictvím analýzy. Barthes na základě svých analýz dospěl k teorii o aktivním vztahu mezi spisovatelem/čtenářem, výtvarným umělcem/divákem. Nakládat s uměleckým dílem jako s textem znamená, že dílo čteme prostřednictvím kódů,

Skenováno pro studijní účely

které rozpoznáváme, spíše než ho pasivně přijímáme nebo před ním stojíme v údivu bez pochopení jeho konstrukce.

Třetí svět Tento pojem se prosadil v období po druhé světové válce a sloužil až do konce 20. století. Třetí svět odkazuje na země v Africe, Asii a Latinské Americe. Pojem vznikl jako reakce na koncept politické teorie, která rozdělovala svět na Západ (první svět) a Východ (druhý svět) ovládaný dvěma mocnostmi – USA a Sovětským svazem. Země, které nepatřily k žádnému mocenskému bloku, se etablovaly jako „třetí svět". S odezníváním studené války, úpadkem autonomních národních států a rozšířením nových technologií, globálních médií a informačních systémů v mnoha zemích třetího světa ztratil tento pojem na aktuálnosti, ale udržel si důležitý historický význam. Viz *rozvojové země, vyspělé státy*.

Úzce zaměřená média (narrowcast media) Jde o média, která mohou vzhledem ke svému omezenému rozsahu oslovit úzce zaměřené skupiny diváků, a jejich programová skladba se proto může přizpůsobit diváckým zájmům, které jsou specifičtější než v případě diváků sledujících masová vysílací média. K úzce zaměřeným médiím patří především kabelová televize, která dokáže vzhledem ke značnému počtu kanálů oslovit řadu velmi specifických skupin (např. lokálními městskými nebo obecními kanály) nebo diváky, kteří se zajímají o okrajové žánry (např. nezávislý film). Viz *vysílací média*.

Vědecká revoluce Období časově ohraničené 15.–17. stoletím, jehož charakteristickými rysy byly vědecký rozvoj a mocenský zápas mezi církví a vědou. Toto období přineslo renesanci, průlomové plavby do Nového světa, financované evropskými zeměmi, protestantskou reformaci a status Španělska jako první světové velmoci. Šlo o éru významných vědeckých objevů v astronomii (viz zejména Koperník a Galileo), rozvoje perspektivy v umění, rozvoje experimentálních metod Francise Bacona v 17. století, filosofii a matematiku Reného Descarta a objev zemské přitažlivosti (Isaac Newton). Od počátku 18. století se věda stala nezpochybňovaným zosobněním snah o pokrok lidstva, přičemž došlo k rozštěpení mezi církevním hlásáním tradičního pojetí morálky a vědeckým usilováním. Viz *renesance*.

Velký příběh (master narrative) Rámec (také označovaný jako metavyprávění), jehož cílem je vyčerpávajícím způsobem vysvětlit všechny aspekty společnosti či světa. Příklady velkých příběhů jsou náboženství, věda, marxismus, psychoanalýza a další teorie, které se snaží vysvětlit veškeré stránky života. Francouzský teoretik Jean-François Lyotard ve své slavné definici charakterizoval postmoderní teorii jako hluboce skeptickou vůči těmto metavyprávěním i vůči jejich univerzalitě a předpokladu, že mohou vysvětlit všechny okolnosti, podmínky a stavy lidské existence.

Veřejná sféra Výraz, který rozšířil německý filosof Jürgen Habermas a jenž definuje společenský prostor (může být i virtuální), kde se scházejí občané, aby spolu diskutovali o naléhavých problémech společnosti. Habermas tento prostor považuje za ideální sféru, v jejímž rámci mohou občané debatovat o věcech veřejných místo osobních zájmů. Je obecně známo, že Habermasova ideální veřejná sféra nikdy neexistovala, a to kvůli začlenění soukromých zájmů do veřejného života a kvůli ignoranci vůči skutečnosti, že vlivem dynamiky třídy, rasy a genderu je přístup k veřejnému prostoru nerovný. Výraz „veřejná sféra" se v nedávné době používá v množném čísle jako poukaz na existenci mnoha veřejných sfér, v nichž lidé diskutují o současných otázkách.

Virtuální Jelikož elektronické technologie mohou simulovat realitu, byl termín virtuální využit pro označení jevů, které existují, třebaže nikoli v materiálním nebo fyzickém smyslu. Virtu-

Skenováno pro studijní účely

ální verze něčeho je schopná fungování mnoha způsoby, které simulují zkušenost skutečného či fyzického protějšku. Například ve virtuální realitě mají lidé vybavení, které jim umožňuje vnímat zvláštní realitu a kde mohou reagovat stejně, jako by byli ve fyzickém prostoru. Piloti využívají systémů virtuální reality k výcviku na zemi, jako by letěli v prostoru. Virtuální obrazy neodkazují k ničemu v realitě, ale mohou být analogové i digitální. Pojem virtuální prostor odkazuje na ty prostory, které jsou utvářeny elektronicky, jako jsou prostory na internetu, web, e-mail nebo prostředí simulované online, které nutně nemusí potvrzovat zákony fyzického, materiálního nebo karteziánského prostoru. Mnohé aspekty virtuálního prostoru jsou podobné fyzickému prostoru, se kterým se setkáváme v reálném světě (virtuální prostory jsou např. označovány jako „místnosti"); jakkoli virtuální svět nepodléhá zákonům fyzického prostoru. Viz *analogový*, *digitální*, *karteziánský prostor*, *web*.

Vizualita Kvalita či stav vizuálního bytí. Mnozí věří tomu, že vizualita charakterizuje naši dobu, protože většině médií a prostoru, v němž žijeme, dominují obrazy. Někteří teoretici zdůrazňují celkovou kvalitu vizuality a roli vizuality v kultuře, a ne nutně specifické obory (jako např. fotografii), které jsou určeny k tomu, abychom se na ně dívali. Vizualita se nemusí orientovat jen na vizuální texty, může se zaměřit i na způsoby, jakými pohlížíme na každodenní objekty nebo lidi.

Vkus V kulturní teorii vkus odkazuje ke sdíleným uměleckým a kulturním hodnotám určité sociální komunity nebo jednotlivce. Přestože se zdá být velmi individuální, vztahuje se ke zkušenostem jedné třídy, kulturnímu zázemí, vzdělání a jiným aspektům identity. Zmínky o dobrém vkusu se obvykle odvolávají k představám střední nebo vyšší třídy o tom, co je vkusné, a špatný vkus je pojem spojovaný s masovou nebo nízkou kulturou. Vkus je v tomto chápání něco, co je možné se naučit prostřednictvím kulturních institucí.

Voyeurismus V psychoanalýze označuje erotické potěšení z dívání se, aniž by byl pozorovatel viděn. Voyeurismus byl historicky spojován s mužským divákem. Je také užíván k popisu zkušenosti diváka v kině, který pozoruje projekci, zatímco je sám ponořen do tmy. Viz *exhibicionismus*, *psychoanalytická teorie*, *skopofilie*.

Vyjednávající čtení (negotiated reading) Stuart Hall popisuje tři potenciální pozice čtenáře či diváka/konzumenta masové kultury. Vyjednávající čtení je čtení, kdy spotřebitelé akceptují určité aspekty dominantního čtení a jiné zavrhují. Podle Halla je většina čtení právě vyjednávající, neboť diváci při nichž aktivně bojují s dominantními významy a nejrůznějšími způsoby je upravují v závislosti na vlastním společenském postavení, přesvědčení a hodnotovém žebříčku. Viz *dominantně-hegemonické čtení*, *opoziční čtení*.

Výměnná hodnota Peněžní hodnota přisuzovaná komoditám v konzumní kultuře. Vidíme-li objekt z hlediska jeho výměnné hodnoty, jeho ekonomický význam (nebo jeho peněžní ekvivalent) je důležitější než to, nač lze objekt používat – tedy důležitější než jeho užitná hodnota. Marxistická teorie se staví kriticky ke skutečnosti, že kapitalismus upřednostňuje výměnnou hodnotu nad užitnou. Například zlato má značnou výměnnou hodnotu, přestože jeho hodnota užitná je velmi nízká, neboť má jen velmi málo praktických funkcí. Slouží ke kupování a získávání společenského postavení. Viz *kapitalismus*, *komodita/komodifikace*, *komoditní fetišismus*, *marxistická teorie*.

Výrobní prostředky Podle marxistické teorie jsou výrobními prostředky stroje, nástroje, továrny a jejich vybavení, infrastruktura a orgány, jejichž prostřednictvím lidé mění přírodní materiály ve zboží, služby a informace určené pro trh. V malé zemědělské společnosti k výrobním

Skenováno pro studijní účely

prostředkům patří i jednotliví farmáři, kteří si sami pěstují plodiny a vyrábějí nástroje. V průmyslovém kapitalismu výrobní prostředky zahrnují masovou výrobu zboží v továrnách. V pozdním kapitalismu jde např. o výrobu informací a mediálních produktů a služeb. Podle marxistické teorie ti, kdo výrobní prostředky vlastní, zároveň ovládají myšlenky kolující v mediálním průmyslu dané společnosti. Viz *kapitalismus*, *marxistická teorie*.

Vysílací média (broadcast media) Média, která vysílají z jednoho centrálního bodu do mnoha různých přijímacích stanovišť. Například vysílání televize a rádia je přenášeno napříč širokým spektrem z centrálního vysílače k rozsáhlému počtu přijímačů (televizní přijímače, rádia). Malé a lokální vysílače nevysílají na celém území, ale jen regionálně (narrowcast media –úzce zaměřená média). Viz *úzce zaměřená média*.

Vysoká/nízká kultura Termíny tradičně užívané k rozlišování mezi různými druhy kultury. Vysokou kulturou se rozumí kultura, kterou je schopna docenit pouze společenská elita – klasické umění, hudba a literatura –, zatímco komerčně produkovaná masová kultura je podle tohoto názoru určena nižším třídám. Rozlišování mezi vysokou a nízkou kulturou kritizovali již teoretici umění v osmdesátých letech 20. století, a to pro elitářství a blahosklonný názor, že běžný konzument je pouhým pasivním divákem postrádajícím jakýkoli vkus.

Vyspělé státy Vyspělé státy (doslova „první svět", first world) je termín užívaný po druhé světové válce. Odkazuje k zemím Západu jako protikladu k „druhému světu" (second world; Východu; komunistickým státům jako politickému a ekonomickému bloku) a rozvojovým zemím („třetímu světu", third world). Podle této teorie je svět rozdělen na Západ (vyspělé státy) a Východ (komunistické státy) s dvěma hlavními supervelmocemi – Spojenými státy a Sovětským svazem. S odezněním studené války a změnou dynamiky obou zemí začal být tento výraz považován za méně potřebný. Viz *třetí svět*, *rozvojové země*.

Web Původně znám jako world wide web – tedy www, celosvětová síť představená veřejnosti roku 1989, tvořená systémem vzájemně propojených hypertextových dokumentů, které jsou přístupné prostřednictvím internetu. Web vytvořil Tim Berners-Lee ve švýcarském výzkumném centru CERN. Web je hlavní komunikační a informační sítí pro velké množství lidí v rozvinutých zemích. Web 2.0 odkazuje na „druhou generaci" sítě, která se objevila po roce 2000. Viz *hypertext*.

Základna/nadstavba Je to pojem užívaný Marxem k popisu vztahu práce a ekonomiky (která je považována za sociální základnu) k sociálnímu systému a vědomí (které je považováno za nadstavbu) v kapitalismu. V klasické marxistické teorii určuje ekonomická základna právní, politické, náboženské a ideologické aspekty nadstavby. Viz *marxistická teorie*.

Značka (brand) Pojmenování a propůjčení významu společnostem nebo výrobkům za účelem jejich prodeje jako zboží. Vytváření značek (branding) začalo v 19. století, když byly výrobky prodávané ve velkém objemu opatřeny názvem, zabaleny, označeny obchodními symboly a významy (jako např. Quaker Oats). Současné značky mají velmi komplexní významy vytvořené prostřednictvím reklamy, loga a způsobu balení, takže dnes je běžné mluvit o identitě spojené se značkou, identifikaci prostřednictvím značky a „poutu ke značce" („love of the brand"), což vše demonstruje hluboký vztah konzumenta ke značce.

Znak (sign) Termín ze sémiotiky, popisující vztah mezi nástrojem významu – např. slovem, obrazem či objektem – a jeho specifickým významem v určitém kontextu. Prakticky to znamená spojení označujícího (slovo/obraz/objekt) a označovaného (myšlenkový koncept referentu) za účelem vytváření znaku (významu). V sémiotice je důležité, že význam označujícího se liší

Skenováno pro studijní účely

v závislosti na kontextu. Například v klasickém hollywoodském filmu může cigareta označovat přátelství či milostný vztah, zatímco v reklamě na protikuřáckou kampaň označuje nemoc a smrt. Viz *označované, označující, sémiotika.*

Znak komodity Pojem odkazuje na sémiotický význam komodity, který je konstruován prostřednictvím reklamy, značky nebo loga. Zobrazení komodity nebo samotný výrobek a jejich význam dohromady vytvářejí znak komodity. Současní teoretici kultury prohlašují, že to, co konzumujeme, nejsou komodity, ale znaky komodit. To znamená, že to, co skutečně nakupujeme, je význam komodity. Viz *komodita/komodifikace, znak.*

Znalec (connoisseur) Osoba zvláště kvalifikovaná k posuzování kvality určitého druhu umění. Pojem znalec je založený třídně, protože byl tradičně užíván k tomu, že poukazoval na ty, kdo mají „vybraný" vkus – tedy na příslušníky vyšší společenské třídy. Tento pojem byl kritizován, protože reprezentuje vkus vyšších tříd jako něco, co je přirozené, autentičtější, někoho, kdo je vzdělanější a má vybranější vkus než ostatní.

Znázornění (representation) Jde o portrétování, zobrazování, symbolizování nebo představování podoby něčeho. Jazyk, vizuální umění, jako malířství a sochařství, a média, jako fotografie, televize a film, představují systémy znázornění, jejichž účelem je popsat a symbolizovat aspekty skutečného světa. Znázornění je často vnímáno jako odlišné od simulace, protože znázornění samo sebe prohlašuje za odraz určitých aspektů reality, zatímco simulace nutně nemusí mít v realitě žádný referent. Viz *mimesis, simulace/simulakrum, sociální konstrukce.*

Zprostředkování (agency) Způsobilost moci jednat nebo vytvářet význam vlastním jménem relativně nezávisle na vlivu sociálních sil a na přání jiných. Foucaultův mocenský model předpokládá, že lidské subjekty nejsou nikdy úplně svobodné, ale jsou vždy formovány prostřednictvím sociálních institucí a v daném historickém kontextu, v němž působí.

Zrcadlová fáze Podle teoretika psychoanalýzy Jacquesa Lacana jde o ranou vývojovou fázi v lidském životě, kdy dítě poprvé zakouší pocit odcizení, neboť si uvědomí, že je fyzicky odděleno od ostatních lidských bytostí. Lacan tvrdí, že ego dítěte se začíná vyvíjet v období mezi šestým a osmým měsícem života, a to prostřednictvím pozorování různých těl v zrcadle, kdy může jít o odraz jeho vlastního těla, těla jeho matky, anebo i jiných lidí; nemusí být tedy nutně zrcadlovým obrazem dítěte samého. Dítě tento obraz v zrcadle vnímá zároveň jako sebe sama a jako někoho cizího, v každém případě však vidí kohosi celistvějšího a silnějšího. Na základě tohoto rozštěpeného poznání u dítěte dochází k pocitu odcizení, který je však podněcuje k dalšímu vývoji. Zrcadlová fáze představuje užitečný rámec, jehož prostřednictvím lze pochopit emoce a sílu, které diváci investují do obrazů jako do určité ideální formy, a používá se především v teoriích týkajících se filmového obrazu. Viz *odcizení, teorie psychoanalýzy.*

Žánr Třídění kulturních produktů podle známých, jasně čitelných vzorců. Žánry se řídí obecně poznatelnými vzorci, kódy a konvencemi. Ve filmu známe např. žánr „kovbojek", romantické komedie, science fiction a akčního a dobrodružného filmu. Televizní pořady zahrnují mimo jiné žánr situační komedie, seriálu, zpravodajských pořadů, tzv. talk show či reality TV a pořady zaměřené na zdokonalování domova, vaření a podobně. U současných žánrových produktů se často jedná o parodie na určitou žánrovou kategorii.

Skenováno pro studijní účely

A

ABC 249, 296, 399
Abdul, Paula 303
Abstrakce 149, 150, 154, 174, 175, 176, 423
viz také Glosář
Abstraktní expresionismus 423
viz také Glosář
Abú Dhabí 413
Abú Ghraib 93, 94, 261, 262, 263, 266
Adams, Ansel 201
Adorno, Theodor 188, 246, 265, 268, 310, 429, 435
Afekt 28, 419
viz také Glosář
Africké umění 72, 174, 175
AIDS aktivismus 87, 92, 94, 134, 210, 265, 301, 302, 385, 386, 388, 390
A. K. A. Nikki S. Lee 329
Akira 323, 324, 416
Al Arabíja 262
Alberti, Leone Battista 159, 160, 163, 164
Alhasen (Abu Ali Al-hasen Ibn Al-hasen) 158, 169
Alienace 423
viz také Glosář
Al Džazíra (Al Jazeera) 262
Alloula, Malek 124, 125, 144
Al-Káida 261, 262
Althusser, Louis 60, 78, 98, 99, 431, 432, 436, 443
Americká gotika 91
Americký idol 81, 82, 83, 303, 304
Analogový 31, 181, 183, 218–222, 225, 322, 359, 373, 420, 422, 452
viz také Glosář
Anatomie / anatomický 17, 34, 165, 166, 195, 352–358, 367, 387
Anderson, Benedict 56, 255, 256, 266, 267, 349
Andre, Carl 136
Angová, Ien 84, 97, 242, 243, 265, 267
Animace 9, 12, 14, 184, 321–323, 325, 341, 342, 353, 378, 379
Anime 323, 324
Antibrikoláž / kontrabrikoláž 94, 95, 425, 435
viz také Glosář (kontrabrikoláž)
Antireklama 304-311
Antropologie 12, 13, 72, 87, 113, 116, 118, 146, 318, 349, 362, 365, 401, 410, 415, 425, 448
Antropometrie 178, 363–366
Antonioni, Michelangelo 156
Aoshima, Chiho (Ašima, Čiho) 89, 90
Appadurai, Arjun 255, 267, 404
Apropriace (přivlastnění) 16, 125, 175, 182, 210, 214, 215, 247, 298, 405–407, 424, 425,
viz také Glosář
Arabové, muslimové, islám, zobrazení 41, 123, 125, 126, 158, 169, 260, 261, 262, 412, 439
Architektura 103, 104, 105, 321, 332, 342, 344–347, 411–413, 428, 437, 440, 442
moderní 104, 155, 160, 344,
postmoderní 321, 342, 344–347, 411, 412
Arkády 277, 323, 425
Aristoteles ze Stageiry 169
Arnold, Matthew 12, 18
Arp, Jean 421
ARPANET 192
Art deco 104
Astaire, Fred 222
Astroboy 322
Aura 26, 72, 120, 203, 281, 334, 369, 424
viz také Glosář
Ausgang, Anthony 441
Autenticita 42, 43, 45, 72, 73, 153, 202, 424, 425, 443
viz také Glosář
Autorství 63, 175, 207, 232, 240, 333, 338, 443
Avantgarda / avantgardní 66, 68, 154, 155, 172, 175, 292, 320, 326, 339, 424, 426, 435
viz také Glosář

B

Baaré, Gabai 72
Baartmanová, Sarah, 414, 420
Bacon, Francis 451
Ball, Harvey 451
Balla, Giacomo 429

Skenováno pro studijní účely

Barats, Luke 240
Barbashová, Ilisa 72
Barthes, Roland 27, 28, 30, 31, 33, 38, 40, 56, 62, 63, 97, 98, 99, 126, 200, 228, 434, 438, 443, 445, 447, 448, 450
Barokní umění 170
Basquiat, Jean-Michel 70
Batchen, Geoffrey 166, 187, 188, 192, 227, 228
Baudelaire, Charles 107, 277, 309, 310, 428
Baudrillard, Jean 232, 310, 313–316, 320, 323, 342, 430, 447, 456
Baudry, Jean-Louis 128, 145
Bazin, André 200, 201, 227, 228
BBC (British Broadcasting Corporation) 84, 239, 249, 262, 392, 394
Beddoe, John 362, 363
Bell, Clive 202, 228
Benhabibová, Seyla 392
Benjamin, Walter 14, 202, 203, 204, 206, 208, 210, 225, 244, 277, 310, 336, 404, 424, 428, 446
Bennett, Tony 408
Bentham, Jeremy 114, 439
Beretyová, Joe 240
Berger, John 14, 130, 140, 164, 174, 284, 310
Berlandová, Jody 394, 395, 396, 419
Berners-Lee, Tim 251, 453
Bertillon, Alphonse 363, 364, 381
Beuys, Joseph 358
Biel, Steven 91
Bilboard (reklamní tabule) 39, 296
Bin Ládin, Osama 262
Binární protiklady 408, 424, 432, 439, 440, 448
viz také Glosář
Biometrika / biometrický 114, 361, 366, 375
Biomoc (Foucault) 114, 117, 118, 361, 424, 441
viz také Glosář
Biskup, Tim 442
Bissetová, Jacqueline 31, 32
Black Panthers 410
Bilbao 411, 412
Blade Runner 324, 348
Blair, Tony 41
Blairová, Cherie 41
Blanchová, Andrea 217
Bligeová, Mary J. 301, 302
Blog 41, 83, 97, 230, 236, 240, 251, 252, 255, 288, 392
Blumberg, Skip 251
Body art 135
Bollywood 313, 338, 406, 407, 417
Boltanski, Christian 337, 338, 348
Bond, James, 408, 448
Botticelli, Sandro (Allessandro di Mariano Filipepi) 160, 161, 162, 165, 446
Bourdieu, Pierre 65, 66, 68–71, 281, 282, 427, 310
Bourkeová-Whiteová, Margaret 279
Bové, José 401
Brand, Stewart 393, 416
Braque, Georges 173, 174, 175, 433
Brecht, Bertolt 326
Breton, André 449
Brightová, Deborah 222, 223
Brikoláž 87, 94, 95, 344, 417, 424, 435, 442, 446, 448
Britské muzeum (British Museum) 415
Brown, Denise Scott 342, 344
Brownová, Jackie 86
Brunelleschi, Filippo 159, 160, 172
Bryson, Norman 164
Budova AT&T (Philip Johnson), Sony 344
BUGA UP 305, 306, 309
Bukatman, Scott 324
Burke, Edmund 449
Bursononvá, Nancy 31, 32, 381
Bush, George H. W. 92, 224

C

Camera Lucida (Roland Barthes) 56, 200, 228
Camera obscura 145, 146, 168, 169, 199, 387, 390
Cameron, Bruce 185
Cameron, James 64
Cameronová, Julia Margaret 151, 152, 153, 201
Campbell, Kalynn 442
Carné, Marcel 156
Carte de visite (navštívenka) 33
Cartlandová, Barbara 326
Castro, Fidel 397, 398
Castro Rafael López 207
CBC (Canadian Broadcasting Corporation) 408
Cenzura 46, 138, 177, 207, 238, 260–263
– autocenzura 115
Centre Georges Pompidou 346
Certeau, Michel de 84, 85, 92, 98, 99, 444, 448, 450
Cézanne, Paul 193, 432
Cleve, Joos van 47, 48, 49
Clifford, James 72, 73
Cinéma verité 421, 443, 444
viz také Glosář
Close, Chuck 225, 226
Clynes, Manfred E. 382, 388, 435
CNN (Cable News Network) 239, 262, 392, 398, 399, 400
Asie 400
Španělsko 398
Coburn, Alvin Langdon 201
Coclés, Barthélemy 362
Coenové, bratři 340
Cohenová, Lizabeth 280, 309, 310
Colás, Santiago 320, 348, 349
Comte, Auguste 359

Skenováno pro studijní účely

Copyright 16, 70, 209–212, 214–217, 240, 307, 308
Copyright, autorský zákon z roku 1976 214
z roku 1997 240
Cosgrove, Denis 393, 419
Couricová, Katie 223
Cowell, Simon 303
Crary, Jonathan 169, 187, 195, 267
Craven, Wes 334
Crawfordová, Cindy 204
Crocker, Chris 53, 54
Cruz, Teddy, 346, 347
Cunningham, Imogen, 201
Cuvier, Georges, 413

Č

Černá skříňka, uložení v černé skříňce (black-boxed) 26, 421
viz také Glosář
Černí pantheři (Black Panthers) 410
Černoši / Afroameričané 21, 28, 35, 123, 253, 264, 279, 297, 331, 339, 376, 430
Černošské hnutí (black power movement) 21

D

Dada 75, 245, 319, 425, 429, 435
viz také Glosář
Daguerre, Louis 169, 199
Daguerreotypie 199, 200
Dalí, Salvador 167, 168, 205, 449
Dallas, seriál 84, 98, 265, 267, 399
Danesi, Marcel 294, 309, 310
Davis, Stuart 292
Davisová, Bette 31, 32
Davisová, Geena 137, 139
De Sica, Vittorio 156
Debord, Guy 245, 246, 265, 267, 305
Dějiny umění 12, 14, 16, 44, 51, 111, 123, 126, 129, 130, 151, 153, 160, 163, 166, 179, 205, 354, 358
Dekódování 81-83, 425
viz také Glosář
Delacroix Eugène 413
Deleuze, Gilles 320, 321, 348, 349, 443
De Pictura (Alberti) 159, 160, 164
Denotativní význam 30, 36, 46, 435, 438
viz také Glosář
Derrida, Jacques 118 144, 146, 442
Descartes, René *viz také* karteziánský 102, 159, 163, 164, 187, 229, 433, 451
Desegregační 30
Deteritorializace 403
Dialektika / dialektický 105, 197, 425
viz také Glosář
Diaspora 41, 70, 391, 403, 405, 406, 408, 409, 426, 430
viz také Glosář
Díaz, Gutiérrez, Alberto „Korda" 207, 209
Dietrichová, Marlene 85
Diference (odlišnost) 49, 69, 118, 320, 405, 424, 457
kulturní 69, 405
Digitální archiv 221
Digitální obrazy 11, 14, 35, 84, 181, 191, 205, 206, 218, 223–226, 424
viz také Glosář
Dijk, José van 228, 355, 377, 388
Diskontinuita 426
viz také Glosář
Disciplína a trest (Michel Foucault) 12, 14, 117
Diskurs 13, 16, 72, 78, 108, 110, 112, 113, 116, 182, 193, 252, 253, 254, 274, 290, 352, 360, 364, 365, 366, 369, 378, 394, 426
definice 422, 423
šílenství 113
Disney, filmy 322, 398, 413, 416, 418
Disneyland 314
Divák (spectator), definice 423
Doaneová, Mary Ann 137, 144, 146
Dohled (surveillance) 34, 115, 199, 241, 243, 264, 289, 290, 322, 396, 426
Dominantně-hegemonické čtení (Hall) 81, 84, 427
viz také Glosář
Dorfman, Ariel 398, 399, 416, 418
Douglas, Emery 208
Dr. No 408
Drew, Robert 444
Duchamp, Marcel (Mutt R.) 75, 77, 204, 205, 319, 415, 425
Duchenne de Boulogne, Guillaume 364, 365
Dumit, Joseph 374, 375, 385, 388, 389
Dürer, Albrecht 166, 167, 184, 187, 220
Durkheim, Emile 230, 265
Dyer, Richard 333, 338, 348, 349

E

Eakins, Thomas 356, 357, 387
Eastman, George 199
eBay 67, 77, 251, 273, 303, 310
Eco, Umberto 326, 348, 420, 448
Edison, Thomas Alva 196
Edwards, Daniel 53, 55
Egypt 16, 157, 162, 165, 197, 198, 223, 313, 314
Egyptské umění 16
Ejsenštejn, Sergej Michajlovič 197
Elginovy mramory 414
Ellis, John 61, 98, 267
Emotikon 218
Empirismus 168, 201, 427
viz také Glosář
Emslie John 361, 362
Englandová, Lynndie 262

Skenováno pro studijní účely

Epistémé 156, 157, 158, 168, 176, 182, 186, 191, 192, 197, 201, 337, 347, 427
viz také Glosář
Epistemologie 337
Ermitáž, muzeum, 73, 74
Ernst, Max 449
Estetika 26, 35, 36, 43, 62, 65-69, 75, 90, 104, 117, 140, 152, 153, 156, 175, 176, 177, 201, 202, 205, 206, 217, 223, 277, 279, 292, 293, 306, 319, 323, 324, 332, 333, 339, 343, 352, 366, 373, 375, 386, 427
viz také Glosář
Eugenika 363, 364, 378, 380
Eukleidés z Megar 158, 163, 169
Evans, Walker 215, 216
Ewen, Stuart 267, 285, 309, 310, 432
Exhibicionismus 131, 143, 427
viz také Glosář
Exotika / exotické 118–121, 123, 125, 283, 329, 439-440

F

Facebook 93, 302
Fair trade 289, 290
Fairey, Shepard 70, 233, 234, 415
Falešné vědomí 77, 78, 424, 427
viz také Glosář
Falus 424
viz také Glosář
Family of Man, výstava 394
Fantazie 419, 438
Fast Food Nation 307
Fašismus 246, 253, 329, 421
FCC (Federal Communications Commission) 248
Fellig, Arthur (Weegee) 20, 21, 56, 356
Feministická kritika 137, 138, 371
Feministický film 254
Feministické umění 136, 325
Feminismus / feministický 127, 135-138, 140, 141, 144-147, 253, 254, 327, 328, 333, 371
Fenomenologie 15, 70, 169, 181, 200, 235, 236, 428
viz také Glosář
Ferguson, Russel 329, 349
Fetiš 28, 135
viz také Glosář
Film / filmový 33, 78, 85, 109, 128, 131, 132, 133, 137, 138, 155, 156, 196, 213, 214, 238, 243, 257, 313, 315, 324, 325, 333, 334, 371, 406, 408, 426, 433
Filmová teorie 426
Fischl, Eric 225
Fiske, John 99, 242, 243, 265, 267
Flâneur 106, 277, 278, 309, 428
viz také Glosář
Flâneuse 278
Fleming Ian 408, 448
Fondová, Jane 31, 32
Foster, Robert 401, 416
Fotografická pravda 16, 26, 27, 42, 179, 223, 359
viz také Glosář
Fotorealismus 225
Fotožurnalismus 149, 223
Foucault, Michel 25, 56, 63, 74, 98, 99, 102, 108, 110-117, 128, 144, 146, 156, 189, 290, 318, 352, 361, 364, 372, 373, 376, 389, 424, 426, 427, 437, 440
Four More Years (TVTV) 250, 412
Francouzská revoluce 250, 429
Frank, Robert 28, 29, 30, 56
Frank, Thomas 99, 298, 309, 310
Frankfurtská škola 202, 246, 247, 285, 286, 292, 293, 425, 429
viz také Glosář
Fraserová, Nancy 253, 254, 266, 268
Freud, Sigmund 108, 137, 432, 438, 441, 446, 447, 449, 450
Fried, Michael 357, 387
Friedbergová, Anne 160, 162, 186, 187, 277, 278, 309, 310, 349, 428
Friedman, Thomas L. 404, 416
Fuller, Buckminster 393
Fuscová, Coco 138, 145
Futurismus 245, 421, 426, 429
viz také Glosář
Fyziognomie 134, 361, 362, 363, 366, 370, 376

G

Galilei Galileo 159, 451
Gallopová, Jane 128, 144, 146
Galloway, Alexander 182, 187, 188
Galton, Francis 362, 363, 364, 379, 381
Gauguin, Paul 432
Gehry, Frank 411, 412
Gehryho muzeum umění 411
Genetika 306, 331, 375-379, 380
Gérôme, Jean-Léon 121, 123
Getty Museum 43, 414
Gingrich, Newt 403
Globalizace 15, 17, 64, 71, 250, 315, 316, 317, 391-393, 396, 398, 399, 403-408, 409, 411-415, 429
viz také Glosář
Globální marketing 401, 402
Global positioning systems (GPS) 396, 397
Globální tok vizuální kultury 391-415
Globální vesnice 250, 402, 403, 429
viz také Glosář
Goebbels Josef 206
Gogh, Vincent van 43, 44, 45, 172, 212, 429
Goldman, Robert 95, 99, 140, 145, 310, 349
Gondry, Michael 340
González, Elián 183
Google 222, 240, 395, 396

Skenováno pro studijní účely

Gramsci, Antonio 78, 79, 80, 99, 100, 430
Granger, Charles 262
Greenberg, Clement 66, 98, 188
Greimas, A. J. 72
Grierová, Pam 86
Griffith, D. W. 196
Gross, Paul R. 363, 389
Groszová, Elizabeth 424
Guattari, Félix 320
Gudisová, Catherine 279, 309, 310
Guerrilla Girls 126, 127, 130, 415
Guerrillová televize 251, 265, 267
viz také Glosář
Guerrilové umění 75
Guggenheimovo Museum 411
GUI (grafické uživatelské prostředí) 186, 429
viz také Glosář

H

Haacke, Hans 75, 76, 304, 305, 310, 422
Habermas, Jürgen 104, 144, 146, 253, 255, 266, 268, 429
Habitus (Bourdieu) 69, 427
viz také Glosář
Haddock, Jon 182, 183
Hagens, Günter von 358
Hall, Stuart 13, 18, 81, 83, 84, 98, 99, 100, 422, 425
Hammondsová, Evelynn M. 380, 388, 389
Harawayová, Donna 377, 379, 382, 383, 388, 389, 436
Hariman, Robert 46, 56
Harring, Keith 295
Harshbarger, Eric 205
Harvey, David 317, 320, 348, 349
Havens, Timothy 242, 265, 268
HBO 263
Heartfield, John 206, 207
Hebdige, Dick 87, 98, 100, 310, 421
Hegemonie 65, 79, 80, 96, 247, 430
viz také Glosář
Hepburnová, Audrey 31, 32
Hepburnová, Katherine 222, 223
Hernándezová-Reguantová, Ariana 207, 209, 227, 228
Hersh, Seymour 263
Heterosexualita 139, 222, 304, 431
Hip-hop 70, 87, 89, 90, 95, 96, 329, 333, 348
Hirschová, Marianne 337, 348, 349
Hitchcock, Alfred 131, 132, 138, 144, 147, 335, 401
Hitler, Adolf 206, 210, 243, 244, 443
Hlas Ameriky (Voice of America) 397
Hockney, David 170, 171, 179, 187, 188
Hokusai, Katsushika 335, 336, 342
Hollywood 35, 39, 131, 137, 145, 147, 197, 222, 252, 325, 327, 334, 338, 339, 400, 401, 405, 406, 407, 416, 438
Holmes, Sherlock 362
Holocaust 317, 337, 338, 348, 414
Hongkong, film 325, 405, 406, 407
Horkheimer, Max 245, 265, 268, 310, 429
Hulsenbeck, Richard 421
Husserl, Edmund 428
Hutcheonová, Linda 337
Hybridita 403, 430
viz také Glosář
Hyperrealita 430
viz také Glosář
Hypertext 251, 430
viz také Glosář
Hypodermický (podkožní) efekt 431
viz také Glosář
Hysterie 365

Ch

Chaplin, Charlie Spencer 107, 108
Charcot, Jean Martin 365, 366
Chardin Jean-Baptiste Siméon 23
Che-Gevara Ernesto 207, 208, 209
Cherryová, Deborah 124
Chiroco Giorgio de 175, 176, 449

I

Ikona 38, 39, 40, 41, 45, 46, 47, 50-53, 67, 85, 91, 104, 123, 124, 125, 126, 150, 154, 182, 186, 206, 207, 208, 213, 216, 218, 223, 304, 326, 327, 330, 331, 337, 354, 368, 369, 371, 380, 393, 398, 410, 411, 413, 431
Identifikace 33, 34, 78, 97, 113, 114, 127, 128, 137, 138, 157, 217, 327, 328, 361, 364, 368, 372, 376, 377, 378, 381, 401, 422, 423, 431
viz také Glosář
Ideologie 32-36, 77-81, 84, 91, 427, 428
viz také Glosář
Ideologie dominantní 77-81, 84, 91, 427, 431
Ikonický znak (Peirce) 40, 41, 42, 47, 431
viz také Glosář
Imperialismus 65, 242, 397, 398, 399, 401, 402, 403, 405, 409, 410, 418, 431
viz také Glosář
Impresionismus 171, 172, 176, 178, 432
viz také Glosář
Indexikální znak (Peirce) 41, 42, 222, 432
viz také Glosář
Indie 16, 256, 313-350, 404, 407, 434
Informační toky 238, 249, 250, 258, 398
Ingres Jean-Auguste-Dominique 122-127, 133, 134, 170
Institucionální kritika 71-76, 96, 97, 101, 415

Skenováno pro studijní účely

Internet 12, 16, 46, 68, 77, 84, 91-94, 143, 205, 220-222, 229, 230, 232, 235, 238, 239-242, 244, 245, 250-252, 254, 255, 257, 262, 264, 271-273, 288, 299, 302, 303, 306, 307, 320, 338, 340, 342, 357, 383, 391, 392, 398, 401, 403, 405, 409, 418, 427
Interpelace 60, 61, 78, 111, 129, 432
viz také Glosář
Interpretant 38, 40, 41, 429, 432
viz také Glosář
Intertextualita 325, 326, 432
viz také Glosář
Intervizualita 63
Inuit Broadcasting Corporation 409
iPod 84, 93, 94, 218, 229, 230, 295, 296, 298, 299, 302, 382
Ironie 36, 53, 156, 247, 259, 284, 304, 319, 320, 326, 327, 328, 402, 432
viz také Glosář
Isaac, John 194
Ivins, William 198, 227, 228
Iwatani, Toru 323
Izenour, Steven 343, 349

J

Jackson, Michael 330, 379
Jackson, Randy 303
Jakobson, Roman 448
Jameson, Fredric 317, 320, 348, 349, 442
Janson Anthony F. 188, 197, 227
Janson, H. W. 188, 197, 227
Jarmusch, Jim 339
Jeganathan, Pradeep 409, 417
Jencks, Charles 344, 348, 349
Jenkins, Henry 88, 100, 245, 265
Jeremijenková, Natalie 414, 415
Jiné (the other) 432
Johnson, Philip 344

K

Kabelová televize 232, 236, 238, 239, 241, 248, 261, 339, 392, 399, 409, 451
Kant, Immanuel 438
Kapitalismus 62, 77, 78, 83, 104, 107, 230, 246, 255, 272, 276, 277, 286, 287, 291, 308, 317, 324, 347, 384, 401, 402, 403, 411, 415, 419, 433
definice 433
viz také Glosář
Kapitalismus globální 286, 287, 291, 347
Kaplanová, Caren 402, 416
Kartezianismus / karteziánský 163, 164, 176, 185, 342, 420, 433
Karteziánská síť souřadnic 163, 185, 430
Karteziánský dualismus 420, 433
viz také Glosář
Karteziánský prostor 163, 185, 342, 433
viz také Glosář
Karteziánský racionalismus 163, 164
Karteziánský subjekt 176
Karteziánský světový názor 164
Käsebierová, Gertrude 201
Kato, Kuzuhiko 323
Keane, Michael 407, 420
Keatonová, Diane 31, 32
Kellerová, Hellen 278
Kellyová, Grace 31, 32, 132, 133
Kennedy, John F. 233, 234
Kerouac, Jack 28
Kineskop 196
Kino 64, 127, 128, 131, 142, 143, 145, 154, 155, 185, 196, 229, 231, 236, 256, 271, 278, 302, 318, 339, 391, 425
Kino - pravda (Cinéma vérité) 425
Klasické umění 12, 90, 152, 154, 155, 200, 431, 453
viz také Glosář
Klein Calvin 96, 140
Klein, Yves 177, 178, 181
Kleinová, Naomi 307, 309, 311
Kline, Nathan S. 382, 433
Kluge, Alexander 253
Kód 151-153, 433
viz také Glosář
Kódování 81-83, 433
viz také Glosář
Koláž 166, 179, 206, 207, 210, 223, 233, 333
Kolonialismus 70, 175, 366, 405, 414, 434
viz také Glosář
Kolumbus Kryštof (Cristoforo Colombo, Cristóbal Colón) 377
Komar Vitalij 67, 68, 98
Komiks 12, 14, 26, 40, 41, 69, 70, 71, 157, 162, 182, 183, 196, 275, 292, 293, 322-325, 408
Komodita / komoditní 50, 62, 72, 87, 94, 202, 398, 401, 424, 433, 434
viz také Glosář
Komoditní fetišismus 140, 208, 285-293, 301, 304, 428, 434
viz také Glosář
Komoditní já 434
viz také Glosář
Komoditní kultura 285-293, 297
Komoditní znaky 282, 454
Konceptuální díla 76, 414, 415
Konceptuální umění 177, 434
viz také Glosář
Konotativní význam 30, 36, 46, 434
viz také Glosář
Konstruktivismus 435
viz také Glosář
Konvergence 238, 398, 414, 415, 435
viz také Glosář

Skenováno pro studijní účely

Konzumní společnost 87, 90, 94, 272, 273, 274
Konzumerismus 272, 276, 285, 292, 297, 299
Kontrabrikoláž 421, 435
viz také Glosář
Kontrahegemonie 435
viz také Glosář
Kontrakultura 94
Kooning, Willem de 423
Koons, Jeff 216, 217
Koperník, Mikuláš (Nicolaus Copernikus) 451
Kopie 191-192, 197-202, 210-218, 446
Korda (Alberto Díaz Gutiérrez) 207, 209
Kosmopolitismus 403, 435
viz také Glosář
Kosuth, Joseph 434
Krafft, Charles 441
Kraniologie 361, 362-363, 366, 376
Kristus, zobrazení 165, 166, 201, 263
Kritická teorie, definice 15
Krugerová, Barbara 79, 80
Kubismus 151, 172, 174, 175, 176, 186, 292, 320, 435
viz také Glosář
Kulturní kapitál (Bourdieu) 90, 281, 411
Kulturní imperialismus 65, 397-401, 405, 435
viz také Glosář
Kulturní studia 246
Kulturní průmysl (Horkheimer, Adorno) 96, 246, 247, 426, 433, 444
viz také Glosář
Kubrick, Stanley 371
Kulešov, Lev 220
Kybernetika 205, 382
Kyberprostor 185, 186, 409, 435
viz také Glosář
Kyborg 331, 382, 435
viz také Glosář
Kýč 66, 67, 69, 343, 344, 436
viz také Glosář

L

Lacan, Jacques 102, 108, 109, 128, 129, 136, 137, 144, 146, 284, 285, 427, 438, 441, 450, 455
Laclau, Ernesto 436
Lamprey John 365, 366
Lang, Fritz 401
Langeová, Dorothea 49, 50, 213
Lartigue, Jacques-Henri 193, 194
Las Vegas 314, 342-345, 347, 349, 396
Lasn, Kalle 305, 306, 309, 311
Latour, Bruno 107, 144, 146, 189
Lávová lampa 66, 67
Le Corbusier (Charles Éddouard Jeanneret) 343, 344
Leacock, Ricky 444
Lears, T. J. Jackson 274, 309, 311
Leeová, Nicki S. 328, 329, 330
Lee, Spike 263, 264, 339, 348, 349
Leewenhoek, Antony van 179
Leigh, Janet 335
Lenin, Vladimír Iljič (V. I. Uljanov) 98, 99, 105, 436
Leonardo da Vinci 45, 167, 204, 205, 354, 355, 368, 377, 413, 445
Levineová, Sherrie 215, 216, 333, 334
Lévi-Strauss, Claude 87, 421, 448
Levitt, Norman 363, 389
Lidská práva, hnutí 29, 85, 91, 103, 213, 288, 289, 400, 402, 404
Liddellová, Alice 152, 153
Lichtenstein, Roy 225, 292, 293, 441
Linde, E. 196
Lindeeová, Susan 376, 388, 390
Linné, Carl von 360
Lippman, Walter 253
Lipsitz, George 88, 98, 100
Lissitskij, El 432
Logo 36, 70, 217, 301, 304, 307, 308, 309, 311, 401
Lombroso, Cesare 364, 390
López Castro, Rafael 207
Lorenová, Sophia 31, 32
Lotto, Lorenzo 130
Loufrani, Franklin 218
Louvre 412, 413
Lucaites, John Louis 46, 56
Lugosi, Bela 214
Lugosi, Bela, Jr. 213
Lupin Sansei 323
Lynch, David 380
Lyonová, Lisa 134
Lyotard, Jean-François 318, 441, 451

M

MacLeish Archibald 393
Madonna 52, 53, 330
Magritte, René 24, 25, 26, 449
Maimon Vered 201, 227
Malířství 12, 22, 23, 44, 49, 55, 130, 150, 154, 158, 160, 161, 164, 176, 220, 225, 226, 292, 440, 454
Man, Paul de 443
Mandela, Nelson 413
Mandiberg, Michael 215, 216
Manga 71, 322, 323, 324
Manet, Edouard 336
Manetti, Antonio 159
Manovich, Lev 183, 189
Mansonová, Marilyn 235
Mantegnová, Andrea 165, 166
Mapplethorpe, Robert 134, 135, 144

Skenováno pro studijní účely

Marada, Yuko 90
Marcos, „Subcomandante" 411
Marcuse, Herbert 246, 265, 410, 429
Marinetti, Filippo Tommaso 426
Marketing 16, 17, 61, 77, 83, 90, 94, 95, 97, 214, 217, 243, 271, 273, 274, 287-294, 297-304, 320, 323, 338, 340, 341, 383, 385, 401, 402, 410, 435
Martí, rozhlas a televize 397, 398
Martini, Simone 161, 162
Martinová, Emily 373
Marx, Karl 77, 78, 105, 107, 108, 169, 231, 285, 431
Marxistická teorie / marxismus 14, 15, 77, 78, 99, 105, 191, 226, 246, 285, 286, 292, 318, 423 nn
viz také Glosář
Maskulinita, znázornění 39
Masová ideologie 78, 244
Masová kultura 62, 66, 81, 96, 137, 231, 232, 239, 247, 292, 319, 320, 326, 341, 342, 344, 427 nn
viz také Glosář
Masová média / masmédia 16, 96, 217, 230-235, 242-247, 248, 250, 253, 292, 423, 436
viz také Glosář
Masová psychologie 68
Masová společnost 231, 242, 248, 436
Masová výroba 50, 66, 105, 246, 272, 273, 286, 287, 293, 453
Masové publikum 61, 240, 246, 340, 436
Matrix 325, 406
Mattelart, Armand 397, 398, 399
Maysle, Albert 444
Maysle, David 444
McBride, Dwight A. 291, 309, 311
McCloud, Scott 26, 57
McGrathová, Elizabeth 90
McGrathová, Roberta 390
McChesney, Robert 241, 242, 243, 265, 268
McLuhan, Marshall 235, 249, 250, 251, 265, 268, 383, 393, 402, 426, 435
McRobbieová, Angela 87, 98, 100, 349
Meadová, Margaret 318
Mediální formy 11, 12, 63, 153, 226, 230, 232, 235-239, 241, 246, 247, 248, 251, 252, 255, 338, 392, 437
Mediální kontexty 14, 240
Mediální kultura 9, 78, 230, 233, 247, 391
Mediální obrazy 13, 14, 62, 83, 91, 233, 240
Mediální společnosti 242, 260, 399
Mediální texty 13, 14, 59-64, 78, 240, 244, 263, 321, 385, 404, 405
Mediální toky 16, 249, 405-408, 410
Mediální události 16, 230, 256, 257, 258, 260, 262
Mediální zpravodajství 399
Médium / média 11-16, 22, 26, 27, 32-34, 46, 53, 54, 58, 77, 84, 91, 93, 101, 110, 113, 126, 140, 141, 142, 149-189, 191-193, 196-202, 205, 211, 216-220, 225, 226, 229-269, 288, 294, 302, 303, 305, 313-349, 351, 352, 354, 359, 360, 374, 377, 385, 386, 391, 392, 397-400, 402, 403, 405-411, 414, 415, 422 nn
definice 435
viz také Glosář
Média - demokratická síla 16, 242, 248, 249, 252, 298, 399
Média globální 242, 257, 261, 405
Média internetová 91, 93, 244, 254, 302
Média masová 16, 96, 217, 230-235, 242-247, 248, 250, 253, 292, 436 nn
viz také Glosář
Médium je poselství (McLuhan) 249, 437
viz také Glosář
Melamid Alex 67, 68, 98
Meltzer, Jamie 418
Memmott, Talan 26
Mendietová, Ana 135, 136, 178, 179
Merleau-Ponty, Maurice 428
Merrick, Joseph 380
Metakomunikace 300, 437
viz také Glosář
Metropolitní muzeum umění New York 127, 414
Metz, Christian 57, 109, 127, 128, 147, 431
Mezinárodní situacionisté 245, 394, 305
Micheaux, Oscar 339
Michelangelo, Buonarroti 12, 445
Millais, John Everett 294
Mimesis 22, 435, 454
viz také Glosář
Minjun, Yue (Minťün, Jüe) 36, 37, 38
Mirzoeff, Nicholas 57, 63, 98, 266
Mitchell, William J. 189, 224, 225, 227, 228, 266, 421
Mitchellová, Margaret 212
Mkapa, Benjamin William 404
Mnohoznačnost (polysémie) 435
viz také Glosář
Mo-c' 169
Moc / vědění (Foucault) 114, 116, 424, 437
viz také Glosář
Móda 87, 90, 301, 319
Modernismus 103, 104, 105, 124, 146, 147, 151, 177, 268, 315, 318, 321, 326, 330, 343, 344, 347, 349, 437 nn
viz také Glosář
Moderní myšlení 318, 326
Modernost 16, 101-104, 106, 107, 109, 112, 113, 129, 143, 166, 176, 193, 198, 231, 232, 272, 273, 274, 277, 278, 306, 315-319, 321, 324, 341, 359, 437 nn
viz také Glosář

Skenováno pro studijní účely

Modleskiová, Tania 132, 144, 147
Monet, Claude 171, 172, 429
Monroeová, Marilyn 31, 32, 50, 51, 52, 320
Montáž 197, 233, 333, 382, 438
viz také Glosář
Mooneyová, Kelly 306, 307, 309, 311
Moran, Albert 407, 417
Morfing 436
viz také Glosář
Morisot, Berthe 429
Morley, David 84, 98, 99, 100, 349, 421
Morris, David 307
Morrissey 341
Mouffe, Chantal 436
Mozart Wolfganfg Amadeus 12
Mučení, zobrazení 94, 263
Mulveyová, Laura 131, 133, 136
Murakami, Takashi 441
Museé d'Art Moderne Nationale 346
Museé de l'Homme 413
Museé de Louvre *viz* Louvre
Mussolini Benito 156
Muzeum 73, 198, 412
Muzeum moderního umění 68, 175
Muzeum současného umění v Moskvě 156
Muybridge, Eadweard 194, 195
MySpace 302
Mýtus 27, 28, 30, 31, 33, 43, 44, 52, 83, 91, 228, 256, 318, 351, 363, 389, 428 nn
definice 438
viz také Glosář
Myungová, Angie 90

N

Náboženské umění 198, 225
Nacionalismus 33, 155, 243, 283
Nadstavba 434, 453
Naficy, Hamid 409, 420
Nakamura, Eric 90, 96
Nakamurová, Lisa 18, 100, 220, 227, 332, 348
Narcismus / narcistický 130, 134, 135
Národní státy 391, 394, 400, 403, 407, 408
NASA (National Aeronautics and Space Administration) 98, 100, 395, 396
Nathanson, Bernard 371, 372
National Geographic 223
Naudet, Jules 257, 266
NBC 240, 398
Nedostatek (lack) 66, 274, 284, 285, 368, 427 nn
viz také Glosář
Negroponte, Nicholas 241
Negt, Oscar 253, 266, 268
Nelkinová, Dorothy 376, 388, 390
Neoklasicismus 123, 124, 152
Neoliberalismus 318, 399, 437
viz také Glosář
Neorealismus 156
Nevědomí 78, 110, 128, 131, 420, 438
viz také Glosář
Newsweek 34, 35
Newton, Isaac 451
Niépce, Joseph Nicéphore 199
Nilsson, Lennart 370, 373, 374
Nishikado, Tomohiro 323
Nixon, Richard 250
Nixon, Sean 277, 309
Nízká kultura 12, 13, 44, 69, 70, 96, 97, 246, 247, 292, 293, 319, 320, 345, 439
viz také Glosář
Noema 200, 439
viz také Glosář
Nollywood 406, 407, 421
Norchi, Charles 404, 416

O

Obama, Barack 233, 234, 250
Obchodní značka (trademark) 96, 279, 293-297
Objektivní / objektivita 439
viz také Glosář
Obrazárna di Breda 165
Ohýbání genderu 439
viz také Glosář
Oldenburg, Claes 441
Olympiáda, Peking 47, 314, 400
Ono, Yoko 432
Opieová, Catherine 139, 140
Opoziční čtení (Hall) 81, 84, 420, 439
viz také Glosář
Orientalismus 121-125, 144, 145, 147, 405, 439
viz také Glosář
Orlan 331, 332
OSPAAAL 207
Osmanská říše 123, 124, 125, 415
Osvícenství 103, 194, 107, 108, 110, 159, 167, 186, 192, 317, 318, 332, 416, 437
viz také Glosář
Ošklivka Katka (Ugly Betty) 399
Otomo, Katsuhiro 324
Otroctví 289, 297, 414
Outsourcing 286, 287, 290, 292, 317, 401, 403
Označené / neoznačené 424, 433, 439
viz také Glosář
Označující význam 440
viz také Glosář

P

Panofsky, Erwin 163, 164, 187, 188, 189, 354, 387
Panoptismus 114, 440
viz také Glosář
Papson, Stephen 95, 99, 310, 349
Parks, Gordon 91

Skenováno pro studijní účely

Parksová, Lisa 394, 419
Parksová, Rosa 29
Parodie 16, 53, 62, 72, 214, 216, 235, 236, 237, 247, 298, 300, 306, 314, 320, 322, 325, 326, 330, 332, 333, 334, 335, 338, 348, 349, 440
viz také Glosář
Pastiš 16, 315, 316, 320, 332-338, 344, 345, 347, 440
viz také Glosář
Pearl, Daniel 262
Pecková, Marion 23, 24, 34, 441
Peirce, Charles Sanders 37, 38, 40, 41, 42, 45, 47, 57, 200, 223, 431
Pennebaker, D. A. 444
Persepolis (Marjane Satrapi) 40, 57
Perspektiva 149-189, 191, 192, 195, 200, 205, 250, 280, 282, 394, 404, 440
viz také Glosář
Peruggia, Vincenzo 415
Piano, Renzo 346
Picabia, Francis 425
Picasso, Pablo 173, 174, 175, 435
Pissarro, Camille 432
Pitt, Brad 137, 139
Pixel 205, 219, 225, 226, 441
viz také Glosář
Platón 158
Počítač 12, 31, 62, 68, 84, 101, 107, 143, 163, 164, 186, 192, 205, 210, 212, 218, 220, 221, 223, 230, 236, 240, 241, 271, 299, 379, 382, 407
Podívaná (spectacle) 16, 20, 101-102, 103, 106, 109-112, 124, 127, 128, 129, 130, 131, 136, 137, 139-143, 145, 154, 155, 240, 244, 245, 256, 257, 277, 278, 305, 327, 356, 357, 358, 365, 396, 426
Podmíněný pohled (gaze) 117-147, 195, 278, 287, 439, 440, 450
viz také Glosář
Pollock, Jackson 43, 129, 177, 181, 182, 200, 423
Pollocková, Griselda 129, 144
Pop-art 69, 292, 304, 441
viz také Glosář
Pop-surrealismus 56, 90, 441, 442, 449
viz také Glosář
Populární kultura / Popkultura 12, 14, 16, 17, 50, 52, 53, 69, 70, 79, 81, 83, 84, 85, 91, 93, 123, 222, 235, 242, 245, 246, 292, 293, 304, 313-349, 351, 352, 358, 405 nn
Pornografie 138, 140, 195, 323
Porter, Edwin S. 196
Poslušná těla (docile bodies – Foucault) 425
Postindustrialismus 429, 433
viz také Glosář
Postkolonialismus 434, 442
viz také Glosář
Postmodernismus 14, 16, 69, 98, 100, 142, 157, 268, 313-317, 319, 320, 321, 325, 326, 327, 328, 330, 331, 332, 336, 337, 338, 341, 342, 344, 347, 348, 349, 442
viz také Glosář
Postmodernost 315, 317, 318, 430 nn
viz také Glosář
Poststrukturalismus 118, 442, 448
viz také Glosář
Pozitivismus 27, 359, 360, 442
viz také Glosář
Praxe (practice) 442
viz také Glosář
Preraffaelité 152, 153, 441
Presumpce důležitosti (presumption of relevance) 443
viz také Glosář
Producenti 62-65
Propaganda 16, 32, 154, 206, 243, 246, 321, 398, 443
viz také Glosář
Protesty 29, 45, 46, 47, 138, 149, 152, 183, 206, 207, 209, 218, 238, 250, 261, 271, 274, 276, 288, 291, 305, 307, 358, 371, 399, 400 nn
První svět – západní státy (first world) 451, 453
Předeterminace 443
viz také Glosář
Překódování 86, 87, 210, 222, 436
viz také Glosář
Přepisování textu (textual poaching) 443
viz také Glosář
Přímý film (direct cinema) 425, 444
viz také Glosář
Přítomnost (presence) 444
viz také Glosář
Pseudoindividualita 246, 444
viz také Glosář
Psycho 335
Psychoanalytická teorie 109, 127, 138, 413, 423 nn
Publikum 14, 30, 59, 60, 61, 84, 129, 131, 137, 230, 232, 236-240, 242, 244, 246, 247, 252, 260, 324, 325, 326, 340, 341, 363, 391, 392, 398, 405, 406, 407, 409, 413
Punctum (Barthes) 28, 444, 448
viz také Glosář
Punková kultura 86, 87, 88, 94, 95, 295, 329, 341, 448

Q

Queer 85, 87, 99, 138, 147, 304, 426, 444, 445
viz také Glosář

Skenováno pro studijní účely

R

Rabine, Oscar 155
Racionalismus 102, 103, 163, 164, 168, 185, 186, 200, 201
viz také Karteziánský racionalismus
Rádio 20, 392, 395, 458
Radwayová, Janice 84, 98, 100
Raffael (Raffaelo Santi, Sanzio) 47, 48, 152, 445
Rajagopal, Arvind 256, 266, 268
Rasismus 86, 119, 123, 240, 263, 291, 362, 378, 380, 415, 439
Rasistické stereotypy 86, 123, 240, 291, 378, 380, 439
Rasová identita 41, 138, 320, 330, 332, 366
Rauschenberg, Robert 233
Readymade 73, 421
Reagan, Ronald 215, 396, 397
Realismus 149-189
Realismus americký 356
Realismus cynický 37
Realismus fotografický / fotorealismus 197, 225
Realismus poetický 156
Realismus socialistický 68, 154, 155, 156, 435
Reeves, Keanu 325
Referent 25, 27, 123, 184, 225, 334, 445
viz také Glosář
Reifikace (zvěcnění) 445
viz také Glosář
Reklama 11-14, 16, 17, 30, 31, 33, 34, 39, 41, 42, 51, 52, 60, 62, 63, 84, 91, 93-96, 101, 117, 119, 120, 122-126, 130, 132, 140-143, 203, 204, 209, 222, 229, 236, 237, 241, 244, 246, 271-311, 316, 321, 325, 326, 327, 340, 351, 352, 368, 369, 375-377, 382-386, 394, 401, 402, 410, 419, 423 nn
Reklamní agentura 60, 62, 63, 209
Reklamní kampaň 39, 96, 140, 273, 279, 287, 291, 294, 295, 297, 301, 303, 304, 384, 434
Reklamní obrazy 16, 63, 126, 271, 284, 286, 306, 440
Reklamní poselství 272, 303
Reklamní průmysl 42, 119, 126, 130, 283, 284, 292, 302, 305
Reklamní slogan 301, 304
Reklamní strategie 287, 291, 292, 300
Reklamní zvyklosti 282
Remake / remix 122, 126, 153, 176, 183, 295, 306, 332-338, 399
Rembrandt Harmensz van Rijn 355, 356, 357
Renesance 149-151, 440, 445, 451
viz také Glosář
Renoir, Jean 156
Renoir, Pierre-Auguste 432
Replika 150, 198, 199, 202, 313, 314, 332, 337, 356, 362, 377, 446
viz také Glosář
Reportéři bez hranic (Reporters Without Borders) 400
Represe / represivní 34, 304, 445, 446, 450
viz také Glosář
Reprodukce 14, 16, 26, 31, 45, 66, 72, 117, 123, 126, 153, 158, 167, 171, 175, 186, 191-228, 233, 244, 293, 315, 363, 377, 378, 446
viz také Glosář
Republika spotřebitelů (Cohenová) 280
Rezistence 446
viz také Glosář
Rhizomes 316
Ridder Knight 289
Riefenstahlová, Leni 243, 244
Riminton, Hugh 399
Rjanginová, Serafima 155
Robb, Richard A. 184
Robinson, Henry Peach 220, 221, 223
Rodin, Auguste 336
Rodríguezová, Gabriela 207
Rogers, Art 216, 217
Rogers, Richard 346
Rogers vs. Koons 216
Roland de la Porte, Henri – Horace 22, 23, 173
Rollinsová, Nita 306, 307, 309, 311
Rose, Nikolas 353, 387, 390
Rosenquist, James 441
Rosselini, Roberto 156
Rostgaard, Alfredo 207
Rouch, Jean 421, 443
Rozvojové země 241, 286
viz také Glosář
Ruchin Jevgenij 155, 156, 307, 394, 402, 404, 446, 451, 453

Ř

Říjnová (ruská) revoluce 154

S

Said, Edward 121, 405, 432
Samarasová, Isabel 52, 54, 441
Sandler, Adam 326
Sarandonová, Susan 137, 139
Sartre, Jean-Paul 434
Satelit / satelitní 232, 239, 248, 257, 391, 392, 394, 395, 396, 409, 412
Satrapiová, Marjane 40, 41, 57
Saussure, Ferdinand de 37, 38, 57, 444, 447
Sběratelství 71-77, 171
Scary Movie 335
Scott, Ridley 129, 342
Segregace / segregační 21, 28, 29, 280, 339
Sekula, Allan 28, 34, 56, 57, 364
Sémiotický čtverec (Greimas) 72
Sémiotika / sémiotický 16, 22, 37, 38, 41, 72, 87, 90, 96, 109, 200, 282, 326, 431 nn
viz také Glosář

Skenováno pro studijní účely

Serlin, David 278, 309
Sex Pistols 295
Shepherdová, Cybill 304, 305
Shermanová, Cindy 327, 334, 330, 328
Shieldsová, Brooke 31, 32
Shrek 324, 325, 326
Schiller, Herbert 242, 248, 249, 265, 269, 397, 399
Schlosser, Eric 307, 402
Schwartzová, Vanessa R. 356, 387, 390
Schwarzenegger, Arnold 134, 135
Schweiková, Sue 380, 388
Schwitters, Kurt 421
Simpson, O. J. 34, 35, 36, 223
Simpsonovi, seriál 185, 186, 334, 335, 429
Simulace / simulakrum 31, 183, 184, 185, 218, 220, 222, 223, 313-316, 320, 321, 323, 327, 330, 332, 341, 342, 357, 447
viz také Glosář
Sisley, Alfred 432
Skopofilie 131, 447, 450, 452
viz také Glosář
Sleighová, Sylvia 133, 134
Smithová, Patti 341
Smithsonová-Hennesyová, Carly 84
Sobchacková, Vivian 216, 424
Sociální kapitál (Bourdieu) 281
Sociální konstrukce 447, 454,
viz také Glosář
Sonogram 368, 369, 371
Spearsová, Britney 53, 54
Spearsová, Jamie Lynn 53
Spektákl (Debord) 245, 257
Spigelová, Lynn 142, 145, 254, 266, 269
Spurlock, Morgan 307
Stalin, Josif Vissarionovič (J. V. Džugašvili) 155, 435
Stanford, Leland 194
Star Trek 92, 98
Starověké umění 16, 158, 165, 198, 433
Steelová, Helen 307
Steig, William 325
Steichen, Edward 201
Stenberg, Vladimir 153, 154
Stenbergová Georgie 153, 154
Stereoskop / streoskopický 194, 195, 196
Stereotyp / stereotypní 30, 39, 44, 50, 86, 123, 129, 240, 291, 293, 327, 293, 327, 358, 378, 380, 439
Stewart, James 131, 133
Stewart, Jon 237
Stieglitz, Alfred 201
Stone, Oliver 234
Strategie (de Certeau) 84, 85, 92, 447, 450
viz také Glosář
Streepová, Meryl 31, 32
Strukturalismus 15, 38, 118, 424, 437, 442, 447, 448
viz také Glosář
Struktury cítění (Williams) 448
viz také Glosář
Struth, Thomas 73, 74
Studená válka 80, 393, 394, 396, 397, 398, 404, 408, 442
Subkultura 87, 88, 89, 90, 94, 95, 96, 289, 295, 297, 299, 329, 330, 391, 393, 425, 448
viz také Glosář
Subjekt / subjektivní 16, 26-28, 34, 35, 41, 60, 64, 69, 77, 78, 102-109, 110-114, 117, 127, 128, 129, 138, 140, 141, 143, 152, 158, 163, 164, 169, 171, 176, 183, 185, 186, 191, 213, 223, 247, 261, 284, 285, 298, 315-317, 320, 321-326, 327, 328, 330, 332, 338, 346, 352, 359, 360, 361, 364, 373, 382, 383, 392-397, 404, 423 nn
viz také Glosář
Sublimní (sublime) 449
viz také Glosář
Suematsu, Dyske 332
Suo, Kchen 169
SUPER SIZE ME 307
Superstar 81, 82, 83
Surrealismus 56, 156, 176, 245, 449
viz také Glosář
Symbolický kapitál (Bourdieu) 281
Symbolický znak (Peirce) 41, 428, 431, 449
viz také Glosář
Synergie / synergický 322, 449
viz také Glosář
Světová obchodní organizace (World Trade Organization) 307, 410
Světové obchodní centrum (World Trade Center) 257, 258

Š

Švankmajer, Jan 449
Švankmajerová, Eva 449

T

Taktika 76, 85, 245, 250, 260, 285, 306, 326, 340, 412, 446, 447, 450
viz také Glosář
Talbot William Fox 169, 199
Tansey, Mark 179, 180, 187, 188
Tarantino, Quentin 86, 340
Tatlin, Vladimír 104, 105, 107, 435
Taylor, Lucien 72
Technologický determinismus 450
viz také Glosář
Technologie / technologický 11-14, 16, 17, 28, 32, 50, 52, 77, 80, 84, 101, 103-107, 110, 112, 143, 159, 171, 181, 183-186, 191-228, 229, 230, 235, 235, 238, 240, 241, 243, 244

Skenováno pro studijní účely

Telemundo 239, 262, 405
Televize 11-14, 22, 31-33, 40, 45, 46, 54, 63, 69, 77, 81, 83-85, 91-93, 98, 101, 142, 143, 181, 191, 197, 205, 222, 223, 229-260, 261, 262, 271, 275, 292, 293, 394, 395, 397-401, 405, 407-409, 413, 430 nn
Televizní tok (television flow) 236, 450
viz také Glosář
Text, definice 450
viz také Glosář
Tezuki Osama 322
Teorie ras 362-363, 381
Thelma & Louisa 137, 139, 144
Thomas Willis Hank 297
Třetí svět 446, 451, 453
viz také Glosář
Till, Emmett 21, 29
Titanik 64, 65
Tizian (Tiziano Vecelli) 130, 131
Toledo, Alejandro 404
Tracy, Spencer 222, 223
Triumf vůle 243, 244, 453
T. R. Uthco 234, 235
TV Guide 223
TV5 239
TVTV (Top Value Television) 250, 251, 265
Tzara, Tristan 425

U

Ueda, Fumito 175
Uffizi, galerie 160, 414
Ultrazvuk 12, 352, 367, 368, 369, 370, 371, 372, 373, 374
Umělecko-kulturní systém (James Clifford) 72, 73
viz také Glosář
Úzce zaměřená média (narowcast media) 231, 239-242, 451
viz také Glosář
Užitná hodnota 285, 286, 430, 433, 447, 453

V

Válka v Iráku 93-94, 252, 260, 261, 162
Vatakan, Ted 90
Vědecká revoluce 102, 159, 451
viz také Glosář
Velázquez, Diego 111, 134
Velký bratr (Big brother) 407
Velký příběh (master narratives / metanarratives) 318, 451
viz také Glosář
Venturi, Robert 342, 343, 347, 349
Vermeer, Johannes 170, 171
Vertov, Dziga (Denis Kaufman) 154, 155, 432
Veřejná sféra 16, 145, 216, 230, 252-255, 256, 274, 351, 451
viz také Glosář
Veřejnost 28, 32, 35, 44, 59, 67, 68, 108, 150, 196, 218, 224, 231, 234, 235, 240, 244, 248, 252-256, 261, 263, 275, 289, 290, 296, 325, 350, 356, 367, 376, 386, 393, 396, 399, 400, 413, 437
Video 14, 63, 150, 218, 219, 250, 262, 271, 372
Videodeníky 299
Videohry 12, 175, 176, 181, 182, 183, 185, 245, 328, 408
Videoklipy 35, 237, 330
Videonahrávky 44, 250, 399
Videopřehrávače / rekordéry 62, 302
Videosnímky 55
Videozáznamy 35, 201, 251, 262
Viera, John David 212, 213, 214, 227
Virtualita / virtuální 120, 160, 181, 184, 185, 220, 222, 224, 236, 245, 256, 259, 315, 341, 354, 357, 381, 396, 409, 411, 452
viz také Glosář
Virtuální definice 452
Virtuální komunikace 315
Virtuální obraz 183, 184, 210, 220, 315, 381
Virtuální prostor 185, 342, 430, 433, 451, 452
Virtuální realita 185, 452
Virtuální svět 181, 182, 183, 184, 185, 245
viz také Glosář
Visconti, Luchino 156
Vizualita, 7, 11, 14, 15, 16, 19, 63, 109, 143, 166, 263, 278, 353, 367, 372, 395, 405, 452
viz také Glosář
Vitruviánský muž (da Vinci) 354, 355, 377
Vitruvius Pollio 354
Vkus 43, 60, 65-71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 87, 90, 126, 152, 232, 240, 242, 243, 249, 260, 281, 304, 343, 344, 403, 425, 440, 441, 452, 453, 454
viz také Glosář
Volná chvilka (E. Lane) 196
Voltaire (François Marie Arouet) 167, 168
Voyeurismus / voyeristický 21, 131, 137, 143, 196, 427, 452
viz také Glosář
Vryson, Norman 164
Vyjednávající čtení (negotiated reading – Hall) 427, 438, 452
viz také Glosář
Výrobní prostředky 77, 285, 436 nn
viz také Glosář
Vysílací média (broadcast media) 436, 451, 453
viz také Glosář

W

Wacker, Otto 212
Wall, Jeff 335, 336, 348, 349
Wallis 138
Wardrip-Fruin, Noah 56, 182
Warhol, Andy 50, 51, 293, 295, 377, 441

Skenováno pro studijní účely

Warner, Michael 252, 254, 265, 266, 269
Washington, George 68, 261
Web (World Wide Web) 35, 45, 53, 55, 77, 84, 85, 93, 97, 215, 218, 221, 229, 232, 235-238, 240, 242, 247, 250, 251, 252, 259, 260, 261, 288, 289, 291, 302, 332, 340, 348, 392, 393, 394, 397, 409, 410, 411, 430 nn
viz také Glosář
Web 2.0. 252, 253
Webcam / webkamera 143, 229
Webové hry 341
Weston, Edward 201, 333, 334
White, Jack 214
Whiteová, Meg 214
Whiteová, Patricia 138, 145, 147
Wiener, Norbert 205, 382
Wilder, William 401
Williams, Raymond 12, 13, 18, 236, 265, 269, 315, 384, 388, 448, 450
Williamsová, Linda 138, 144, 145, 147
Wilson, Fred 75, 76, 77, 96, 415
Winfreyová, Oprah 223
Wiseman, Frederick 213, 421, 444
Wollacottová, Jane 408
Wong, Martin 90, 96
Wood Grant 91
World Wide Web Consortium (W3C) 250, 251

Y

Yoshimi, Shunya 256, 266, 269
Young, Terence 408
YouTube 53, 54, 63, 84, 93, 240, 251, 306
Yúdice, George 411, 420

Z

Základna, nadstavba 241, 436, 446, 448, 454
viz také Glosář
Zapatististické hnutí 410
Zapruder, Abraham, 234
Závoj 40, 41
Zemeckis Robert 184
Zhang-ke, Jia 313, 314, 348
Značky 293-298, 403-405, 454
viz také Glosář
Znak – definice 454
viz také Glosář
Znalectví 66, 281, 454,
viz také Glosář
Znázornění (reprezentace) 22-26, 438, 444, 445, 446, 454
viz také Glosář
Zobrazení ras 123, 138, 279, 291, 361
Zola, Émile 193, 277, 309
Zprostředkování 21, 73, 160, 198, 232, 235, 359, 385, 405, 444, 454
viz také Glosář
Zrcadlová fáze (Lacan) 109, 128, 440, 450, 455
viz také Glosář

Ž

Žánr 454
viz také Glosář
Žižek, Slavoj 257, 266, 269

Skenováno pro studijní účely

Picture credits

Všechny obrazové materiály byly přetištěny se svolením majitele práv:

1.1 Weegee, © Getty Museum, 1.2 Weegee, © Getty Images, 1.3 Emmett Till, Chicago Defender, 1.4 Roland de la Porte, © Norton Simon Art Foundation, 1.5 Marion Peck, Sloan Fine Art, 1.6 Rene Magritte, The Treachery of Images, © Artists Rights Society. 1.7 René Magritte, Two Mysteries, © Artists Rights Society and Art Resource. 1.8 Robert Frank, Trolley-New Orleans, © Pace McGill Gallery, 1.9 Nancy Burson, 2 Beauty Composites, otištěno se svolením, 1.10 Carte de visite – public domain, 1.11 Newsweek OJ Simpson cover, © Newsweek/PARS International, 1.12 Smiley Face – public domain, 1.13 Yue Minjun, © Max Protetch, 1.15 Marjane Satrapi, © Random House, 1.17 Van Gogh Irises, © Getty Museum, 1.18 Louvre, otištěno se svolením 1.20 Tiananmen Square, AP, 1.22 Raphael Small Cowper Madonna, © National Gallery of Art, 1.23 van Cleve Virgin and Child, © Metropolitan Museum, 1.24 Dorothea Lange, Migrant Mother – public domain, 1.25 Andy Warhol, Diptych, © Artists Rights Society and Art Resource, 1.27 Madonna, AP, 1.29 Daniel Edwards, Monument to Pro-Life

2.1 Olay, otištěno se svolením, 2.4 Komar and Melamid, Most Wanted and Unwanted, otištěno se svolením, 2.5 Shepard Fairey, Obey Giant Logo, otištěno se svolením, 2.6 Teniers, Archduke in his Picture Gallery – public domain, 2.7 James Clifford, Art-Culture system, © Harvard University Press, 2.8 Thomas Struth, © Hermitage, 2.9 Fred Wilson, Mining the Museum, © PaceWildenstein Gallery, 2.10 Fred Wilson, Museum Guards, © PaceWildenstein Gallery and Whitney Museum, 2.12 Australian Idol, AP, 2.13 Dietrich in Morocco, © Getty Images, 2.14 Punk style, AP, 2.15 Lowrider, Corbis, 2.16 Aoshima, Rebirth of Snake Woman, © KaiKai Kiki gallery, 2.17 Gordon Parks, Ella Watson – public domain, 2.18 Gran Fury, Read My Lips – public domain, 2.19 iRaq, Copper Greene

3.1 Modern city, © Getty Images, 3.2 Chrysler building, © Getty Images, 3.3 Tatlin Monument, © David King Collection, 3.5 Valazquez, Las Meninas – public domain, 3.6 Panopticon – public domain, 3.7 Surveillance camera in London, AP, 3.8 Surveillance image of London bomber, AP, 3.9 Exercise class, © Corbis, 3.10 Guess – public domain, 3.11 Safari – public domain, 3.12 Gerome The Bath, © Fine Arts Museums of San Francisco, 3.13 Keri – public domain, 3.14 Ingres, Grande Odalisque – public domain, 3.15 Moorish women – public domain, 3.16 Guerrilla Girls Met Museum, přetištěno se svolením, 3.17 Lorenzo Lotto Venus and Cupid, Metropolitan Museum, přetištěno se svolením, 3.18 Titian, Venus with Mirror, National Gallery of Art, přetištěno se svolením, 3.19 Ralph Lauren, přetištěno se svolením, 3.20 Rear Window stills, přetištěno se svolením, 3.21 Sylvia Sleigh, Philip Golub reclining, přetištěno se svolením, 3.22 Mapplethorpe, Schwarzenegger, © Art+Commerce, 3.23 Ana Mendieta, Silueta, © Galerie LeLong, 3.24 Thelma & Louise, přetištěno se svolením, 3.25 Catherine Opie Regen Projects, přetištěno se svolením, 3.26 Reebok ad, přetištěno se svolením, 3.27 Dolce & Gabbana, přetištěno se svolením

4.1 Cameron, Alice Liddell, © Royal Photographic Society/Science and Society Picture Library, 4.2 Stenberg, Film Poster Man with the Movie Camera, © VAGA, 4.3 Vertov, Man with a Movie Camera, přetištěno se svolením, 4.4 Serafima Ryangina – public domain, 4.5 Evgeny Ruhkin, Untitled, přetištěno se svolením RU Contemporary Art Museum, 4.7 Alberti de Pictura – public domain, 4.8 Botticelli, Annunciation – public domain, 4.9 Simone Martini, Angel and Annunciation – public domain, 4.10 Descartes Perception, © Science and Society Picture Library, 4.11 Mantegna, Lamentation over Dead Christ – public domain, 4.12

Skenováno pro studijní účely

Dürer, Draftsman Drawing Nude – public domain, 4.13 Dürer, Adam and Eve, © Metropolitan Museum, 4.14 Dali, Slave Market, © VEGAP, 4.15 Camera Obscura – public domain, 4.16 Vermeer, Lady at the Virginals – public domain, 4.17 Monet, Gare St. Lazare, © Art Resource, 4.18 Monet, Arrival of Normandy Train, © Art Institute of Chicago, 4.19 Braque, Woman with a Guitar, © ADAGP, 4.21 Mbuya mask, Musee Royal de L'Afrique Central/Royal Museum of Central Africa, 4.22 de Chirico, Melancholy and Mystery of a Street, © SIAE, 4.23 Ico Game Cover, otištěno se svolením, 4.24 Jackson Pollock, Number 1, © ARS, 4.25 Yves Klein, Anthropometry, ADAGP, 4.26 Hockney, Pearblossom Hwy, Hockney Trust, otištěno se svolením, 4.27 Tansey, Innocent Eye Test, © Gagosian Gallery and Metropolitan Museum Metropolitan Museum, 4.28 Sims, otištěno se svolením Electronic Arts, 4.29 Haddock, Screen Shot, © Haddock/Howard House, 4.30 Robb, Virtual Colonoscopy, otištěno se svolením, 4.31 Homer Simpson in virtual space, otištěno se svolením

5.1 Lartigue, Grand Prix, © Lartigue Foundation, 5.2 Muybridge, Woman Kicking – public domain, 5.3 Zoetrope, © George Eastman House, 5.4 Stereoscope, © George Eastman House, 5.5 Daguerreotype, © George Eastman House, 5.6 Arrow, otištěno se svolením, 5.7 Duchamp, © ADAGP, 5.8 Eric Harshbarger, Mona Lego, © Harshbarger, 5.9 Heartfield, Adolf as Superman, © VG BILD-KUNST, 5.10 Alfredo Rostgaard, © OSPAAAL, 5.11 Lopez Castro/Rodriguez, On the Path of Che, otištěno se svolením, 5.12 Che Beade hanging, otištěno se svolením Center for the Study of Political Graphics, 5.13 Che tote bag, otištěno se svolením, 5.15 Che Smirnoff, AP, 5.16 Silence = Death, otištěno se svolením, 5.17 Bela Lugosi, © SIPA, 5.18 Mandiberg, AfterWalkerEvans.Com, otištěno se svolením, 5.19 Art Rogers, Puppies © Art Rogers, 5.20 Professor teaching Koons/Rogers, otištěno se svolením, 5.21 Robinson, Fading Away, © George Eastman House, 5.22 Deborah Bright, Dream Girls, otištěno se svolením, 5.23 Bush-Cheney, AP, 5.24 Chuck Close, Roy 11 Hirshhorn and Pace Wildenstein, © Pace Wildenstein

6.1 Audience, © Getty Images, 6.2 Rauschenberg, Retroactive I, © VAGA, 6.3 Fairey-Barack Obama, otištěno se svolením Shepard Fairey, 6.4 Ant Farm, otištěno se svolením, 6.5 Daily Show, otištěno se svolením Comedy Central/Central Productions, 6.6 Triumph of the Will, otištěno se svolením, 6.7 Situationist International, otištěno se svolením ICA Boston, 6.8 Paper Tiger TV, otištěno se svolením, 6.9 Guerrilla TV cover, otištěno se svolením Michael Shamberg, 6.10 © TVTV and Electronic Arts Intermix, 6.11 Café © Getty Images, 6.12 Crowd watching outdoor screen, © Getty Images, 6.13 WTC-9/11, © Getty Images, 6.14 Missing Posters, AP, 6.15 Flag draped coffin – public domain, 6.16 Abu Ghraib Lynndie England, AP, 6.17 Abu Ghraib Hooded figure, AP, 6.18 When the Levees Broke, otištěno se svolením

7.1 Diet soft drink, otištěno se svolením, 7.2 Coca-Cola, otištěno se svolením, 7.3 Lifebuoy, otištěno se svolením, 7.4 Arcade, © Corbis, 7.5 Flaneur – public domain, 7.6 Bourke-White, Flood Victims, © Getty Images, 7.7 Carnation Billboard, © Corbis, 7.8 Grey Goose, otištěno se svolením, 7.9 Hyundai, otištěno se svolením, 7.10 Kohler China, otištěno se svolením, 7.11 Hilfiger, otištěno se svolením, 7.12 Miata, otištěno se svolením, 7.13 Nike, otištěno se svolením, ©Universal Press Syndicate, 7.14 Chocolate valentine, otištěno se svolením iStockphoto, 7.15 American Apparel, otištěno se svolením, 7.16 Roy Lichtenstein, Refrigerator, © Roy Lichtenstein Foundation, 7.17 Pears, otištěno se svolením, 7.18 Absolut, otištěno se svolením, 7.19 iPod billboard, otištěno se svolením, 7.20 Hank Willis Thomas, © Branded Head and Jack Shainman Gallery, 7.21 Hank Willis Thomas, Priceless, otištěno se svolením Jack Shainman Gallery, 7.22 Ketel One, otištěno se svolením, 7.23 Shell, otištěno se svolením, 7.24 Kenneth Cole, otištěno se svolením, 7.25 Gap Red, otištěno se svolením, 7.26 American Idol, AP, 7.27 Haacke, Right to Life, © VG BILD-KUNST, 7.28 Breck, otištěno se svolením, 7.29 BLF billboard, otištěno se svolením, 7.30 Nike culture jam, otištěno se svolením Adbusters, 7.31 Copyleft, otištěno se svolením

8.1 The World otištěno se svolením, 8.2 Transformers, otištěno se svolením, 8.3 Akira, otištěno se svolením, 8.4 Shrek, otištěno se svolením, 8.5 Cindy Sherman, Untitled, otištěno se svolením Metro Pictures, 8.6 Nikki Lee, otištěno se svolením Sikkema Jenkins & Co., 8.7 Orlan, © ADAGP, 8.8 Sherry Levine, After Weston, © Paula Cooper Gallery, 8.9 Simpsons Psycho episode, otištěno se svolením, 8.10 Jeff Wall, Sudden Gust of Wind, otištěno se svolením Marian Goodman Gallery, 8.11 Hokusai, High Wind on Yeijiri – public domain, 8.12 Boltanski, Reserves, otištěno se svolením Marian Goodman Gallery, 8.13 Second Life, otištěno se svolením Lag4peace, 8.14 Las Vegas strip, © Getty Images, 8.15 Johnson, AT&T Building

Skenováno pro studijní účely

– public domain (Wikimedia), 8.16 Pompidou Center, © Getty Images, 8.17 Teddy Cruz design, otištěno se svolením Teddy Cruze

9.1 X-Ray of hand, © Science and Society Picture Library, 9.2 Anatomy lesson – public domain, 9.3 da Vinci, Vitruvian man – public domain, 9.4 Leiden Anatomy Theater – public domain, 9.5 Rembrandt, Anatomy Lesson of Dr Tulp – public domain, 9.6 Eakins, Gross Clinic – public domain, 9.7 Lombroso Craniology chart – public domain, 9.8 Varieties of Mankind, © Science and Society picture library, 9.9 Galton Frontispiece – public domain, 9.10 Berillon Anthropometric chart – public domain, 9.11 Bertillon chart of faces, © Wellcome Library, 9.12 Duchenne image – public domain, 9.13 Charcot hysteria – public domain, 9.14 Anthropometric image, © Pitt River Museum (Oxford), 9.15 Ballyhoo Cameraman X ray – public domain, 9.16 Volvo Fetus, otištěno se svolením, 9.17 Life Magazine cover of fetus, © Lennart Nilsson/Albert Bonniers Forlag, 9.18 Life Magazine cover, ultrasound, © Getty Images, 9.19 Nilsson image of body, © Lennart Nilsson/Albert Bonniers Forlag, 9.20 MRI, © Wellcome Library, 9.21 Plain Brain/Brain after Ecstasy, otištěno se svolením National Institute of Drug Abuse, 9.22 Dow Human, otištěno se svolením, 9.23 Du Pont Renaissance, otištěno se svolením, 9.24 Human Chromosome image – public domain, 9.25 Mouse with DNA sequence – public domain, 9.26 Time Magazine Face of America, © Getty Images, 9.27 Nancy Burson, Human Race Machine, otištěno se svolením Nancy Burson, 9.32 ACT UP, AIDS is big business otištěno se svolením ACT UP

10.1 NASA Whole Earth – public domain, 10.2 Betty La Fea and Ugly Betty, © Getty Images, 10.3 Zapatistické figurky, 10.4 Guggenhim Bilbao, © Getty Images

PEDAGOGICKÁ FAKULTA
ÚSTŘEDNÍ KNIHOVNA
BRNO

Skenováno pro studijní účely

STUDIA KULTURY

Marita Sturken, Lisa Cartwright

Vědecká redakce PhDr. et RNDr. Milan Kreuzzieger, Ph.D.

Z anglického originálu *Practices of Looking: An Introduction to Visual Culture*
přeložili Lucie Vidmar a Milan Kreuzzieger
Odpovědný redaktor Zdeněk Jančařík
Rejstřík Eva Šádová
Technická redakce a obálka Kateřina Tvrdá
Grafická úprava Jana Mrázková, Kateřina Tvrdá
Sazba Jana Mrázková
Vydalo nakladatelství Portál, s. r. o.,
jako svou 1701. publikaci.
472 stran. Vydání první, Praha 2009
Tisk Tiskárny Havlíčkův Brod, a. s.

Knihy Portálu si můžete objednat na adrese:
Portál, s. r. o.
Klapkova 2, 182 00 Praha 8
tel.: 283 028 202, 283 028 203
fax: 283 028 208

na internetu: obchod@portal.cz, www.portal.cz

portál

STUDIA VIZUÁLNÍ KULTURY

Marita Sturken, Lisa Cartwright

Vizuální kultura a vizuální studia vymezují nové pole pro studium kulturní konstrukce vizuálna nejen v umění, ale i v médiích a každodenním životě. Tento směr zkoumání současné kulturní produkce pojímá vizuální obraz jako ohnisko procesů, kterými je vytvářen význam v kulturním kontextu. Přestože vliv obrazů na život společnosti stále vzrůstá, dlouho se o nich uvažovalo téměř výlučně v rámci tradičně definovaných kategorií „umění", „fotografie", „film" či „masová média". Studia vizuální kultury pojímají média a obrazy v jejich kom-plexním vztahu a usilují o vytvoření nové disciplíny, která by pře-konávala tradiční úzké pojetí vizuální kultury.

Marita Sturken vyučuje studia vizuální kultury na New York University Steinhardt.
Lisa Cartwright přednáší mediální komunikaci na University of California v San Diegu.

ISBN 978-80-7367-556-1
9 788073 675561

portál www.portal.cz

Skenováno pro studijní účely