

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ

Katedra Elektronické kultury a sémiotiky



Bc. Michaela Uhrová

„Instagramovatelná“ Itálie:

Hyperreálné fotografie na sociální síti

Diplomová práce

Vedoucí práce: **prof. PhDr. Miroslav Marcelli, CSc.**

Praha 2022

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem práci vypracovala samostatně. Všechny použité prameny a literatura byly řádně citovány. Práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze dne 5. května 2022

Michaela Uhrová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda srdečně poděkovala prof. PhDr. Miroslavu Marcellimu, CSc. za možnost psát práci pod jeho vedením a za jeho cenné rady, ochotu a trpělivost.

Zároveň bych chtěla poděkovat katedře Elektronické kultury a sémiotiky za možnost vycestovat v rámci studia na Erasmus na boloňskou univerzitu, kde jsem se mohla hlouběji věnovat studiu fotografie.

Obsah

Úvod.....	5
1. Teoretická část.....	8
1.1. Před nástupem technických obrazů.....	8
1.2. Okolnosti vzniku technického obrazu – fotografie	8
1.2.1. Velký závod o patentování fotografie	10
1.2.2. Od analogové k digitální fotografii	14
1.3. Interpretace obrazů	15
1.3.1. Kódování a dekodování fotografií	17
1.3.2. Prvky procházející mytologizací.....	21
1.4. Autentičnost zobrazené reality na fotografii	21
1.4.1. Hyperreálnost fotografií.....	24
1.4.2. Vliv technologií a médií na zobrazovanou realitu.....	27
1.4.3. Simulace reality	30
1.5. Vizuální obsah na sociální síti Instagramu.....	32
1.5.1. Algoritmus na Instagramu	36
1.5.2. Fotografie jako forma sebeprezentace a komunikační jednotka.....	39
1.6. Algoritmické fotografie	43
1.6.1. Od digitální fotografie ke kyberfotografii.....	47
1.7. Postprodukce fotografie.....	48
1.7.1. Grafické editory	54
1.7.2. Kritické odhalování obrazové manipulace.....	55
2. Empirická část – Analýza cestovatelských fotografií vybraných blogerů na Instagramu	57
2.1. Základní teoretické přístupy a vymezení metody.....	57
2.1.1. Sémiotická analýza fotografie.....	58
2.1.2. Postup při formování analýzy	59
2.1.3. Výzkumný soubor.....	60
2.2. První fáze analýzy	64
2.3. Druhá fáze analýzy	70
2.4. Výsledky analýzy – vytváření hyperreality na fotografiích na Instagramu	90
2.4.1. Jak vypadá hyperrealita na vybraných fotografiích, a jak se projevuje?	90
2.4.2. Jaký má hyperrealita vliv na naše vnímání?.....	92
2.4.3. Ovlivňuje vytváření hyperreality sociální síť Instagram?	94
3. Závěr	96
4. Zdroje.....	100
5. Seznam příloh.....	105

Úvod

Tato práce se zaměřuje na fenomén v oblasti cestování, a tím je vytváření hyperreality na cestovatelských fotografiích blogerů na Instagramu. V současném digitálním snímku začíná fotografická simulace reality ve chvíli, kdy je elektromagnetické záření viditelné lidským okem reinterpretováno fotocitlivým elektronickým zařízením a zakódováno jako algoritmický obraz vytvořený z informačních dat. (Manovich, 2018, 2013) Tento koncept má hluboké performativní důsledky, které mimo jiné vymezují charakteristiku fotografické autenticity. Prvky, které jsou ve snímku inscenovány a následně zprostředkovány během fáze výroby fotografie a fotografické retuše, způsobují posun významů v obraze a odpovídají tomu, co Baudrillard označuje jako simulakrum třetího řádu či dokonce hyperrealitu. (Baudrillard, 1994)

V důsledku globalizace médií a rozšíření sociálních sítí typu Facebook nebo Instagram po celém světě, došlo ke zjednodušení komunikace a propojení uživatelů napříč zeměmi. Skrze sociální média spolu mohou lidé komunikovat, sdílet své zážitky a multimediální materiál bez nutnosti čekání na fyzické doručení – sdílení se dnes odehrává online. Kyberkultura je prostor podmíněný digitálními technologiemi a Pierre Lévy ji interpretuje jako formálně jednotný a obsahově rozrůzněný kulturní modus, a jako relativně jednotnou kulturní formaci globálního charakteru, která nám slouží pro setkání nebo výměnu informací. (Lévy, 2000) Na druhou stranu tak ale i rozšiřuje možnosti pro simulování falešné reality. Sdílené fotografie vytvořily globální vizuální jazyk, který symbolicky reprezentuje hodnoty pozdní kapitalistické konzumní společnosti. A jednou z hodnot této společnosti je i svoboda neomezeného cestování, což ale reálně pro většinu populace není možné. Mnoho uživatelů sociálních sítí je naopak svázáno představou, že čas a finance na tento druh zábavy jsou jen o osobním nastavení, jak jim tvrdí autoři idealistických fotografií, a přitom jsou tyto snímky často pouze „umělým snem“.

Fotografie má podle Rolanda Barthesa schopnost oživení minulého, co již proběhlo, avšak v divákovi snímek vytváří pocit blízkosti k uplynulé situaci. Fotografie podle něj nejen zobrazuje, ale primárně upozorňuje na svého referenta a předmět zobrazený na fotografii je prakticky jen odvozeninou reality. Je indexem v časové rovině, protože ukazuje prstem navěky na to, co bylo a už není. (Barthes, 2005) Vilém Flusser říká, že fotografování má jasně daná pravidla, která jsou programovaná a automatická. Je naopak důležité se z tohoto kruhu vymanit a dát prostor svobodě, která je utlačovaná světem, který ovládají aparáty. (Flusser,

1994) Susan Sontag vysvětluje, že svět je přesycen obrazy, které se vzájemně množí, což vede k tomu, že fotoaparát nutně dělá z každého turistu ve světě druhých, a nakonec i v jeho vlastním. Vhodným příkladem jsou „selfie“ fotografie, díky kterým člověk svůj obličej navždy spojí s navštěvovaným místem, a které mají ve většině případů jediný důvod, a to mít důkaz, že fyzicky byl na daném populárním místě, kde si přeje být většina cestovatelů. Focením si člověk fotografované přivlastňuje, což vede k pocitu moci a vědění. (Sontag, 2002)

Žijeme v době postprodukční. Většina dat kolem nás prochází postprodukcí, což souhrnně označuje veškeré pozdější zpracování pořízeného materiálu, přičemž se tento proces může týkat jak fotografie (v případě této práce), tak i filmového materiálu, nebo vytváření zvuku a dalšího. Dnešní umění není na konci svého tvůrčího procesu, nejedná se o již završený produkt, naopak Bourriaud jej označuje jako kulturu užití, protože se jedná o aktivní prvek, který nejen funguje jako výklad umělcova vidění, ale může být znovu použito. Postprodukce je jakési „kutilství, při kterém používáme hotové produkty“ (Bourriaud, 2004, s. 011). S rozvojem postprodukce fotografie souvisí skutečnost, že snímky tvůrce v největší míře upravuje, protože není spokojený se syrovým výsledkem. Přes drobné postprodukční úpravy, ale postupně na řadu přichází stále důmyslnější zpracování. Postprodukce umožňuje přetvářet představy člověka v realitu, která se ve skutečnosti mnohdy liší. Realita i zážitky se tím mění, ale mění se tak i představy diváků, kteří nevědí, že se taková situace nikdy neodehrála. Tento fakt Jean Baudrillard popisuje jako hyperrealitu, tedy neschopnost vědomí odlišit reálnou situaci od simulované, a tedy stav, kdy se rozdíl mezi fikcí a skutečností stírá.

S rozvojem masmédií a nástupem sociálních médií ve vyspělých postmoderních společnostech navíc nic nevypadá nereálně. Baudrillard s hyperrealitou spojuje média a říká, že jsou podle něj její součástí, protože společnost se o určitých situacích dovídá právě skrze ně, realita je jimi formována, a tak často působí reálněji než realita žitá. (Baudrillard, 2001) Toto vyjádření naráží na představu Pierra Lévyho, který říká, že virtuální prostor dal za vznik „internetové morálce“, která staví primárně na správnosti informací. (Lévy, 2000) Sociální sítě nabízejí sdílením fotografií z cest pomůcku k sebeprezentaci a v rámci svobody je na každém člověku, zda bude sdílet lživé fotografie. Otázkou je, zda se tak nevytrácí Lévyho „internetová morálka“. (Lévy, 2015)

Softwarové grafické editory dnes umožňují jednoduchou a rychlou úpravu fotografií, dávají uživatelům schopnost vytvořit důvěryhodné manipulace, které diváci často nemohou

odhalit. Navíc, při používání sociálních sítí uživatelé také formují řadu simulací. Na Instagramu jsou k dispozici předdefinované filtry, masky a další postprodukční techniky, které umožňují vytvářet simulace, které transformují naši interpretaci reality do té míry, až vytváří v konečném důsledku hyperrealitu.

Diplomová práce je rozdělena na dvě hlavní kapitoly. První kapitola je rozčleněna do několika podkapitol tak, aby reflektovala všechny důležité aspekty zkoumaného fenoménu a zabývá se tak navrženou problematikou z teoretického hlediska. Jejím úkolem je poskytnout obecný vhled do zkoumaného fenoménu a vytvořit pevný základ pro analytickou část. Hlavními body teoretické části jsou historie a vývoj fotografie, její interpretace a kódování, vznikání hyperreality na snímku, aspekty technologického vývoje a nových médií a postprodukce fotografie.

V rámci výzkumu v druhé kapitole aplikuji sémiotickou analýzu na vybrané cestovatelské fotografie. Zabývám se denotativním a konotativním sdělením vybraných kyberfotografií, objekty ve snímcích, které prochází procesem mytologizace a posuny významů, které vedou k odluce od reality prvního řádu. Cílem této práce je ukázat, jakým způsobem je budována hyperrealita v konkrétních cestovatelských fotografiích, které blogeré sdílí na Instagramu. Na základě zpracované literatury a následné analýzy vybraných cestovatelských fotografií se pokusím vysvětlit, co se vlastně žádá od cestovatelské fotografie sdílené na sociální síti. Má prezentovat objektivní realitu v její syrovosti a bez „zkrášlování“?

V úvodu diplomové práce uvažuji, že retušované „instagramovatelné“¹ cestovatelské snímky blogerů na sociální síti nezobrazují původní objektivní realitu, a tím pádem pomocí simulace vzniká na Instagramu hyperrealita, která je navíc na základě teorie Jeana Baudrillarda skutečnější než realita sama. Instagram se z mého pohledu stává médiem pro vytváření hyperreality a sami tvůrci a programátoři sociální sítě tento proces podporují za pomoci nástrojů, které uživatelům sítě usnadňují postprodukční úpravy.

¹ Spojení „instagramovatelná“ fotografie se věnuji blíže v kapitole věnované sociální síti Instagram. Považuji však za důležité již v úvodu alespoň v poznámce pojem krátce představit. Přídavné jméno „instagramovatelný“ popisuje druh obrazového materiálu, který sdílí uživatelé na Instagramu. Jedná se ve většině případů o snímky, které jsou postprodukčně „zkrášlené“, aby splňovaly standardy „dokonalých“ fotografií na sociální síti. Spojení „instagramovatelná“ fotografie doslovně znamená fotografie, která je vhodná k nahrání na Instagram.

1. Teoretická část

1.1. Před nástupem technických obrazů

Podle Flussera víme v dějinách lidstva o dvou vývojových meznících – lineární písmo a technické obrazy. Tato období určují způsob, jakým člověk skrze určité médium kóduje a chápe svět. V prehistorickém období bylo pro člověka podstatné imaginativní myšlení, kdy byly právě obrazy hlavním nositelem informací. Lidé ale postupem času přestali obrazy dešifrovat a nebyli schopni z obrazů vytvořit představy a došlo k tzv. idolatrii, kdy lidé začali obrazové prvky promítat přímo do reality a začali obrazy uctívat.

Lineární písmo vzniklo proto, aby zamezilo nepředstavitelnému promítání obrazů do reálného světa, které tvořily jakousi clonu mezi člověkem a realitou. „Jejich metoda spočívala v tom, že vytrhávali obrazové prvky (pixely) z povrchu a řadili je do řádků: vynalezli lineární písmo. A tím překódovali kruhový čas magie v lineární čas historie.“ (Flusser, 1994, s. 7) Lidé začali myslet v pojmech, které nahradily imaginativní myšlení. V historickém období postupem času ale došlo k obdobnému jevu jako v prehistorickém, tzv. textolatrii. Lidé začali uctívat texty a přestali dešifrovat pojmy, nekriticky přijímali, co četli. Došlo ke spojení obou způsobů uctívání textů i obrazů, což vedlo ke vzniku ilustrování textů.

Nakonec přišlo na řadu posthistorické období, které přineslo technické obrazy, jejichž zástupcem je právě fotografie, které se věnuje tato práce. Flusser přitom varoval před tím, že dochází k nové idolatrii, jejíž cílem je vytvořit „globální obrazový scénář“ (Flusser, 1994, s. 7). Posthistorické období znamenalo návrat k imaginativnímu myšlení, které znovu nahradilo myšlení pojmové. Zajímavé je, že se liší způsob dešifrování fotografie od obrazu klasického. Flusser říká, že fotografie mají totiž rovnou dva záměry – ten, který do nich vložil fotograf a ten, který je nastaven fotografickým programem v aparátu. V případě klasického výtvarného umění se jedná o interpretaci a záměr umělce, který obraz vytvořil.

1.2. Okolnosti vzniku technického obrazu – fotografie

Při popisu historických událostí při vývoji fotografie jsem vycházela z přednášek profesorky Federicy Muzzarelli, které se uskutečnily na katedře umění boloňské univerzity v roce 2021.

Současné české slovo kamera či fotoaparát (tj. od anglického slova „camera“), které odkazuje k zařízení, které umožňuje zachycovat snímky okolního světa, uchovává vzpomínku na starověké optické přístroje nazývané „temná komora“ (tj. z původně latinského spojení „camera obscura“). Fotografie se zrodila postupným rozvojem a vylepšováním jak po technické, tak vědecké stránce, zkoumáním optických a chemických látek.

Již Aristoteles ve čtvrtém století před našim letopočtem používal temnou komoru k pozorování zatmění, aniž by byl září oslepen. Arabský astronom Al-Hazen mezi desátým a jedenáctým stoletím našeho letopočtu poskytl nejspíše jako první písemnou zprávu o této události. První vizualizovanou kresbu temné komory vytvořil nizozemský fyzik a matematik Rainer Gemma Frisius na základě pozorování zatmění Slunce v Leuven v roce 1544.

Temná komora je postavena tak, že místnost je ponořena do tmy a v jedné stěně je vytvořen otvor, kterým do místnosti přichází světlo. Na protější straně uvnitř komory se pomocí slunečních paprsků vytváří odraz skutečnosti nacházející se mimo komoru. Obraz na stěně uvnitř temné komory je ale převrácený (vzhůru nohama) a převrácené jsou i pravá a levá strana. Na tomto základě je možné sledovat právě zmíněné zatmění, aniž by byl porušen zrak kvůli výrazné svítivosti Slunce, která se v komoře sníží. Leonardo Da Vinci ve svém díle *Kodex Atlanticus* porovnává právě temnou komoru a fungování lidského oka.

Temná komora vznikla, aby dala člověku pochopit a poznat svět a vizuální jevy. Nejdříve byla temná komora a počátky fotografie využívány právě z tohoto důvodu spíše ve vědecké oblasti, ale brzy tento fenomén pronikl i do oblasti umění. Fotografie byla neuvěřitelný vědecký objev, který byl schopný vytvořit, na rozdíl od umělcovy interpretace obrazu, přesný, spolehlivý a reprodukovatelný obraz reality. Temná komora byla nejdříve fyzickou místností, až později se začala vytvářet přenosná zařízení a temná komora začínala plnit funkci boxu, díky kterému člověk mohl zachytit obraz reality přírody nebo čehokoliv venku.

Renesance znamenala pro temnou komoru technologický pokrok. Mnoho malířů ji používalo jako pomůcku při tvoření malířských děl. Fenomén temné komory byl využit k postupnému vytvoření přenosného zařízení – fotoaparátu. Gerolamo Cardano pracoval s čočkou a otvorem přenosného zařízení. Athanasius Kircher v roce 1646 popisoval prototyp dvou temných komor, přičemž menší z nich je postavena uvnitř té větší a pozorovatel stojí uvnitř menší komory a pozoruje na stěně menší komory, která je průhledná, odraz toho, co je

promítáno skrz otvor ve velké komoře. V sedmnáctém století představuje Johann Zahn konečně zařízení, které by se vzdáleně dalo srovnat s dnešní zrcadlovkou – prototyp reflexní temné komory. Na zadní stranu kamery je přiloženo zrcadlo nakloněné v 45° úhlu, které převrátí strany projektovaného obrazu na přirozené vidění.

K rozvoji fotoaparátu a samotné fotografie přispěly jak vědecké studie, tak postupně stále více umělecké aplikace. Fotografie se pozvolna od svého objevu stále více zařazovala mezi různorodé pokusy uměleckého vyjádření. Fotografie, jak ji známe dnes, je objev poměrně čerstvého data, protože ještě v devatenáctém století nebylo možné trvale uchovat projektovaný obraz vytvořený pomocí temné komory. Bylo to z toho důvodu, že výzkumy v chemické oblasti byly stále ještě pozadu a na ten největší objev se stále čekalo. Učencům nebylo jasné, jakou fotosenzitivní látku použít a jak obraz fixovat. Mezi známé učence je vhodné zahrnout jména Johann Heinrich Schulze a Thomas Wedgwood, kteří byli blízko objevu, avšak nepodařilo se jim naleznout tu správnou látku k fixování fotografie. U zrodu fotografie, jak ji známe, jsou standardně zmiňováni tři „otcové“ fotografie.

1.2.1. Velký závod o patentování fotografie

Za první fotografii v historii je považována fotografie architektury nebo krajiny nazvaná *Pohled z okna v Le Gras*² z roku 1826-27. V osmnáctém, a převážně v devatenáctém století se mnoho badatelů snažilo přijít na způsob, jak zachytit realitu – automatickou a přesnou, dlouhotrvající stabilní stopu, kterou nevytvořila ruka umělce nebo kreslíře. S tím, jak se zlepšovaly znalosti v oblasti chemie, bylo možné identifikovat vhodné fotosenzitivní látky, které umožňovaly zachytit prchavé obrazy, a ty látky, které byly schopné tyto obrazy zafixovat navždy nezávisle na čase.

Francouz Nicéphore Niépce od roku 1822 experimentoval se speciální pryskyřicí – syrským asfaltem a vytvářel obrázky způsobem, který se podobal glavírování. Jeho snem bylo vylepšit temnou komoru. Niépce přišel na způsob, jakým získat negativ obrázků za použití fotosensitivity chloridu stříbrného. Jeho cílem ale bylo získat pozitiv a přímý obraz reality. Hledal tedy chemickou látku, díky které by obraz při působení slunce zesvětlal, nikoliv ztmavil. Mezi lety 1826-27 se mu opravdu podařilo zachytit obraz, který pojmenoval *Pohled z okna v Le Gras*. Jednalo se o pozitivní obraz okolí jeho domu při pohledu z okna v pokoji jeho bratra. Dnes je tento obraz považovaný za první fotografii a jedná se o krajinu

² Pozn. překlad autorky z anglického názvu fotografie „*View from the Window at Le Gras*”.

s budovami, ale obraz je nekvalitní a nejasný. Niépce použil cínovou destičku, na kterou nanasl syrský asfalt, a potom destičku ponechal deset hodin v temné komoře. Paprsky slunce, které pronikaly do temné komory malým otvorem ve stěně, vykreslily obraz, a zároveň slunce v průběhu tohoto dlouhého procesu dosáhlo horizontu, a proto na obrázku vykreslený stín nekoresponduje s realitou, a tedy není jasné, v jakou hodinu byl snímek přesně pořízen. Na snímku vlastně vidíme množství různých momentů v čase a jedná se tak o „věčné poledne“.

Niépce svůj objev pojmenoval „heliograf“ (tj. psaní slunečních paprsků). Vysvětlil, že se jedná o spontánní reprodukci obrazu, který získala temná komora pomocí působení slunečních paprsků a práce stínů přecházejících z tmavé barvy do bílé. Niépce tak dal naději touze o vytvoření mechanického zařízení, které by bylo schopné samo od sebe vyrobit kopii reality i přes to, že se stále jednalo o produkt, který vznikl naaranžováním a přípravou člověka. Tohle byl moment v historii, i když to lidé ještě nevěděli, od které bylo možné vše viditelné reprodukovat a zdvojit. V tu chvíli mohlo být cokoliv viditelného v realitě otisknuto a mohlo si zachovat svou podobu v čase díky zařízení, které bylo moderním objevem stejně tak jako antickým zařízením.

Bohužel, Niépce byl v ekonomicky špatné situaci a měl rodinné problémy, proto by nikdy nemohl sám tento vynález vynést do světa. Francouzský malíř Louis-Jacques-Mandé Daguerre byl uznávaný a oblíbený umělec díky jeho dioráma a měl o Niépceho vynález zájem. Niépce se proto rozhodl s ním začít spolupracovat, protože by další výzkum sám finančně nezvládl. V roce 1829 spolu podepsali smlouvu, bohužel Niépce již po čtyřech letech zemřel. Místo něj se tak jeho pozice, avšak v historii fotografie teď již jen v sekundární a symbolické roli, ujmul jeho syn Isidor. Vynález nesl jméno po Daguerreovi a Niépce byl zapomenut, dokud v polovině dvacátého století nebyly nalezeny jeho heliografy. Daguerre po smrti Niépceho přesvědčil Isidora Niépceho, aby obnovili smlouvu, kterou měl s jeho otcem. Daguerre byl ale také výjimečný vynálezce, protože pokračoval ve zdokonalování vynálezu fotografie. Snížil dobu expozice a jeho fotografie byly stále kvalitnější. Díky tomu si získal publikum, které nový vynález obdivovalo a milovalo.

V roce 1835 objevil tzv. latentní obraz, díky kterému může být na postříbřenou měděnou desku vloženou do temné komory zobrazena po vystavení rtuťovým parám část reality. Daguerre také podstatně snížil čas expozice, která byla postupně snížena na půl hodiny, a následně na pouhých několik minut. K fixování obrazu Daguerre nejdříve používal běžnou sůl s horkou vodou, až později sir John Herschel přišel na náhradu hyposulfitem

sodným. Již Daguerreova vylepšení ale znamenaly jedny z nejdůležitějších milníků pro vývoj fotografie. Jedním z nejpodstatnějších výzkumů Daguerrea byly fotografie pohybu, respektive fotografie nepohybu³. Jeho zařízení totiž stále nebylo schopné fotografovat pohyb. V roce 1838 se mu ale podařilo vytvořit fotografii známou jako *Bulvár Templu*⁴, na které byl zachycen člověk pravděpodobně úplně poprvé v historii. Jednalo se o izolovanou postavu muže, který musel zůstat ve stejné pozici po určitou dobu potřebnou k zachycení jeho siluety. V ten čas musela být promenáda plná lidí, avšak protože se muž nehýbal, na fotografii byl zachycen pouze on a celý pohybující se svět kolem něj zmizel.

Aby se vynález dostal do světa, musel najít osobu, která by mu pomohla jej vhodně promovat. François Jean Dominique Arago se rozhodl s ním spolupracovat a za jeho pomoci byl vynález s názvem „daguerrotypie“ představen světu. Navíc přesvědčil Francii, aby Daguerrea a také Isidora Niépceho podpořila a uznala oficiálně jejich zásluhy, díky čemuž získali později doživotní zajištění pro pohodlný život. Daguerre nechal vytvořit dřevěné přenosné zařízení nazvané „daguerrotypie“, které se i přes svou cenu stalo senzací, a i mimo Evropu se výborně prodávalo. První roky vynálezu byly neuvěřitelně úspěšné, ale „daguerrotypie“ nakonec definitivně zmizel ve chvíli, kdy se rozšířil jiný vynález, vytvořený v přibližně stejné době, který ale znamenal pro svět ještě podstatnější objev – možnost technické reprodukce.

V dobách prvních daguerrotypií se ještě nevědělo, jak tvořit barevné fotografie, proto byly fotografie dobarvovány a zdobeny postprodukčně pomocí různých práškových barev a šperků, ale také akvarely a olejovými barvami. Postprodukce v té době byla tak vlastně výtvarným dílem a fotografie často nabývaly kýčovitě a nepřírozené podoby. James Maxwell představil roku 1861 svůj objev, kdy za použití červeného, modrého a zeleného filtru vytvořil tři různé diapozitivy⁵ téhož motivu pokaždé s jiným filtrem. Všechny tři fotografie pořízené pomocí různých filtrů poté promítal těsně přes sebe na tři různé projektory zároveň, čímž mohl zobrazovat barevnou fotografii. Od roku 1861 firma bratrů Lumiérových vyráběla diapozitivy typu „autochrom“, které vznikaly pomocí fotografické desky pokryté různě barevnými zrníčky bramborového škrobu.

³ Pozn. v anglickém originálu uvedeno jako spojení „still life“.

⁴ Pozn. překlad autorky z francouzského spojení slov „*Boulevard du Temple*“.

⁵ Diapozitiv je pozitivní obraz zachycený na průhledné podložce, který vznikl fotografickou cestou. Může být v barvách nebo černobílý. Diapozitiv je založen na principu subtraktivního skládání barev.

Zatímco se Daguerre v Paříži chystal na představení svého vynálezu, v podobnou dobu v Londýně pracoval na svém vlastním objevu William Henry Fox Talbot, který byl matematikem a botanikem. Zároveň Talbot byl již krátce před oficiálním představením svého vlastního vynálezu. Talbot, stejně jako mnoho umělců v té době, používal Wollastonovu „cameru lucidu“⁶, tedy zařízení, které mu umožnilo s velkou přesností kreslit náčrtky italské krajiny. Kolem roku 1833, díky svým znalostem v oblasti chemie a optiky, vytvořil tzv. fotogenické kresby. Jeho objev se lišil od Daguerrea.

První Talbotovy snímky byly fotografie rostlin. Jeho postup byl takový, že položil nějaký přírodní objekt (list) na listy papíru citlivé na světlo (sušené po ponoření do roztoku kuchyňské soli, a poté dusičnanu stříbrného), a poté jej ponechal po určitou dobu vystavený světlu. Tyto objekty na kus papíru vytvořily svou bílou negativní stopu a okolí, které bylo vystaveno světlu ztmavlo. Jednalo se o fotografie, které byly vytvořeny mimo fotoaparát⁷. V roce 1835 vytvořil fakticky první fotografický negativ v historii, který nazval *Mřížkové okno*⁸. Stejně jako v případě první fotografie v historii vytvořené Niépce, i u Talbota bylo okno použito na snímku nejen jako předmět, ale i jako metafora pro samotnou fotografii.

Talbot byl však definitivně připraven odkrýt svůj vynález až v roce 1839. I přes to, že jsou oba vynálezci považováni za otce fotografie, Talbotova metoda umožňovala vytvořit negativ, zatímco Daguerre vytvořil unikátní kopii. Jeho fotografie byla unikátní, ale nereprodukovatelné. Talbot naopak mohl ze svého negativu vytvořit teoreticky neomezený počet pozitivních kopií. Talbot tak není jen otec fotografie, ale hlavně objevil proces technické reprodukovatelnosti. V prvních letech byl Talbotův objev méně oblíbený kvůli nedostatečné kvalitě fotografií v kontrastu s těmi, které dokázal vytvořit „daguerreotype“. V roce 1841 si nechal Talbot patentovat svůj vynález negativ-positiv⁹ fotografie a nazval jej

⁶ Jednalo se o zařízení, které si v roce 1806 nechal patentovat sir William Hyde Wollaston. „Camera lucida“ se rychle rozšířila hlavně mezi umělci, protože umožnila zachytit stopu toho, co vidím. Umělci si díky ní tak vytvářeli jednodušeji a rychleji náčrtky. Rozdíl od temné komory byl diametrální, protože nebylo potřeba krytu nebo tmavého pláště, „camera lucida“ pracovala za denního světla. Jednalo se o přenosné a snadno použitelné zařízení, díky kterému se s trochou umu dala přenést detailní kopie reality na papír.

⁷ V angličtině se používá spojení „off-camera“.

⁸ Pozn. překlad autorky z anglického originálu „Latticed Window“.

⁹ Samotný název pro fotografii až později vytvořil sir John Herschel a první písemné důkazy pochází z roku 1839 z jeho dopisů právě při komunikaci s Talbotem. Herschel také poprvé zmínil výrazy jako „snapshot“, „negativ“ a „positiv“.

„calotype“. Dokázal možnost zdvojnásobit svět jako dokonalou formu bez podstatnějších zásahů umělcovy ruky.

Talbotovy fotografie krajiny, byly první ochutnávkou fenoménu, který měl a má i nyní zásadní význam ve vztahu mezi člověkem a světem: možnost virtuálně cestovat díky obrázkům a ilustracím. V devatenáctém století se fotografie stala hodnotným nástrojem kultury pro zaznamenání a uchování životního stylu a vizuální podoby kultury.

1.2.2. Od analogové k digitální fotografii

Fotoaparát je tvořen několika částmi. Jednou z nejdůležitějších součástí je závěrka, která má za úkol řídit dobu osvětlení. Světlo dopadající na závěrku je zároveň kontrolováno komorou, která slouží jako ochranná vrstva. (Einhorn, 1958, s. 8) Fotoaparát je dále tvořen objektivem, který vytváří optický obraz, díky kterému je možné zaměřit snímání předmět. Clona má za úkol řídit množství světla, které dopadá na citlivou vrstvu, a také ovládá hloubku ostroty. Ohnisko je bod, v kterém se koncentrují paprsky a mezi ním a čočkou leží ohnisková vzdálenost. Širokoúhlé a standardní objektivy a teleobjektivy jsou děleny právě na základě ohniskové vzdálenosti. (Pindřák, 2000, s. 35).

Latentní obraz vzniká pomocí světla, které odráží snímání předmět, přičemž podstatným faktorem je množství přijímaného světla. Citlivá vrstva u klasického filmu je tvořena bromidem stříbrným nebo APS filmem sloužícím jako podklad na podložce opatřené magnetickou vrstvou. (Pindřák, 2000, s. 37) Nachází se na druhé straně fotoaparátu naproti otvoru, kterým přichází do aparátu světlo. Díky instantnímu filmu je možné vytvořit okamžitou fotografii. Snímač v digitálním fotoaparátu slouží pro další digitální zpracování vizuálních dat. (Pindřák, 2000, s. 39-41)

Analogová fotografie funguje na principu dopadu světelných paprsků na světlo citlivou vrstvu negativu, kde se následně spustí chemická reakce. U černobílé fotografie mají filmy pouze jednu citlivou vrstvu, ale barevný záznam u analogové fotografie pořídíme za použití tří citlivých vrstev, přičemž každá z nich je senzitivní na jiný typ světelných paprsků (modrý, zelený a červený odstín). (Stone, Gladis, 2003, s. 11) Pozitiv fotografie poté získáme vyvoláním za pomoci redukce halogenidů stříbra na kovové stříbro, díky kterému se snímky stanou okem viditelné. Negativní obraz vzniká tak, že místa na snímku, která kolem sebe mají černou barvou jsou po vyvolání na fotografii nejjasnější, a naopak je tomu u míst s bílou barvou. Analogová fotografie je ukládána na filmovém podkladu. Po vyvolání můžeme

z negativu vytvořit papírovou formu, kterou dříve získávali pomocí fotografického papíru, ale dnes je možné analogovou fotografii převést do digitální podoby a fotografie vytisknout.

U digitální fotografie dopadají světlené paprsky na snímač či senzor obsahující elektronické impulzy. Digitální snímek lze rovnou zobrazit na monitoru, protože se u něj jas i barva uchovávají elektronicky na paměťové kartě. (Pindák, 2000, s. 40) Digitální fotografie se začala vyvíjet přibližně od poloviny dvacátého století, přičemž k rozšíření došlo až v devadesátých letech. Od počátku osmdesátých let vyráběla první digitální fotoaparáty s názvem „MAVIC“ firma Sony. (Stone, Gladis, 2003, s. 27) Pro digitální fotografii byl důležitý technologický pokrok a nástup počítačové éry, která se ale masivně rozšířila mezi běžné uživatele až ve chvíli, kdy klesla pořizovací cena počítačů. Z toho důvodu se první digitální snímky zobrazovaly na televizní obrazovce nebo se přecházelo k tisku, který byl ale složitý, protože byl možný jen s určitým typem tiskárny.

V minulém století muselo při práci s digitální fotografií dojít k vhodnému uspořádání a uložení vizuálních dat, proto vznikl tzv. „pixel“¹⁰, který je nejmenší jednotkou vizuální informace u digitálního snímku. Vzhledem k tomu, že se jedná o jiný druh rozlišení, analogová fotografie na rozdíl od té digitální je schopná uchovat nejjemnější detaily pro své vysoké rozlišení. (Stone, Gladis, 2003, s. 18-20) Na druhou stranu pro další práci s fotografií například na internetu jsou praktičtější digitální fotografie.

Jak u analogové, tak u digitální fotografie platí, že obraz je nejprve zachycen objektivem, a poté přechází na záznamové médium. U analogové fotografie tuto roli plní fotografický film, který zároveň slouží jako archivační médium. U digitální fotografie se používá elektronický snímač nebo čip a fotografie může být následně převedena do grafického editoru.

1.3. Interpretace obrazů

Divák má za úkol dešifrovat obrazy pomocí „scanningu“ – ohledat povrch, aby mohl prohloubit význam obrazu. „Scanningem rekonstruovaný prostor je prostorem vzájemně propůjčovaného významu“ (Flusser, 1994, s. 6), protože při ohledávání mezi jednotlivými prvky obrazu vznikají časové vztahy. K jednotlivým prvkům je možné se vracet zpětně a

¹⁰ Slovo „pixel“ je zkratkou spojení anglických slov „picture element“, které označuje jeden plně barevný bod snímku. Každý pixel musí být přesně nabarven, aby mohl výsledný snímek vypadat co nejrealněji.

vytváří se tak čas věčného návratu téhož. Když se divák opakovaně vrací k témuž prvku, postupně jej povýší na nositele významu obrazu, a tak vznikají komplexy významů, které si navzájem významy propůjčují, ale zároveň samy od sebe své vlastní významy získávají.

Obrazy nám tak nabízejí prostor k interpretaci. Význam obrazu je „syntézou dvou intencí: té, která se projevuje v obraze, a té, která je vlastní divákovi. Z toho vyplývá, že obrazy nejsou „denotativní“ (jednoznačné) komplexy symbolů (jako např. čísla), nýbrž „konotativní“ (mnohoznačné) komplexy symbolů“ (Flusser, 1994, s. 5). Z tohoto důvodu Barthes vyzdvihuje důležitost kritického myšlení, protože jeho potlačením dochází ke skutečnosti, že lidé lehce považují fotografii za odraz pravdy narozdíl od klasických obrazů. Fotografie navíc celý proces usnadňuje – nahradíme ilustraci fotografií. Vytvoření fotografie je také rychlé a levné.

Diváci klasický obraz považují za médium, s kterým je jednoduché manipulovat a přistupují k němu víceméně kriticky a informace si ověřují. U fotografie lidé podléhají dojmu, že není možné, aby přenášela něco jiného než pravdu. I přes to, že se v posledních přibližně dvou desetiletích objevují silné hlasy, které kritizují kvůli zásahům do obrazu převážně kybernetickou fotografii, je pro běžného diváka složité, ne-li nemožné odhalit dobře provedenou postprodukcí. Porovnáme-li právě Flusserovy názory se současností, i dnes lidé stále věří tomu, co jim fotografie ukazuje. I přes to, že vědí, že k manipulaci dochází.

Skrze internet a sociální sítě se objevují poměrně úspěšné pokusy o pochopení záměru fotografie a rozšiřování povědomí o kritickém přijímání fotografie. Lidé dnes na Instagramu sdílí v hojném množství snímky před a po úpravě v grafickém programu. Ukazují svá neupravená těla, přeplněná turistická místa, únavu po zdolání vytouženého vrcholu hory proto, aby lidé nevěřili pouze dokonalým fotografiím na sociálních sítích, které se snaží vytvořit falešný obraz dokonalého života. Sociální síť Instagram je ve vytváření představy o dokonalém světě rozhodně jedna z hlavních sociálních sítí právě proto, že vznikla za účelem sdílení vizuálních materiálů. Na základě této kolektivní edukace a odhalování upravených fotografií, dochází ale ke snížení důvěry ve fotografii. Na Instagramu vznikají profily, kde se shromažďují již odhalené manipulované fotografie a v mnoha případech dochází k tomu, že diváci dehonestují svůj idol proto, že sdílel upravenou fotografii, která lépe zapadala do jeho „dokonalého“ virtuálního světa. Na druhou stranu, výzkum warwické univerzity, který byl představen v roce 2017 zjistil, že lidé ve většině případů nepoznají, které fotografie jsou manipulované. Postprodukcí fotografie se budu blíže věnovat v dalších podkapitolách.

Ve chvíli, kdy informace prochází skrze aparát, přiřadí se k abstraktnímu pojmu symbol. Formování fotografií v aparátech je symbolické. Flusser zdůrazňuje, když sledujeme technický obraz, nepozorujeme skutečnost nýbrž soubor symbolů. Chceme-li rozluštit fotografii, měli bychom se zamyslet nad tím, jaké jsou kroky fotografa při tvorbě obrazu. Nejprve je nutné zakódovat pojmy světa do obrazů, poté použít fotoaparát, následně ukázat své fotografie ostatním, a tím programovat jejich jednání a prožívání, a nakonec se postarat o to, aby se dílo zachovalo co nejdéle. Zároveň i samotný fotoaparát v rámci svého programu převádí své možnosti do obrazů, používá fotografa nebo automatických prostředků, nutí společnost, aby se snažila jeho program zdokonalit, a nakonec vyrábí stále lepší fotografie. (Flusser, 1994, s. 38)

Abychom mohli dešifrovat fotografii, musíme nejprve odhalit, jaký vztah je mezi fotografem a fotoaparátem. Musíme se ptát, jaké způsoby fotograf použil, a zda aparát naplnil jeho očekávání. Podle Flussera je nejlepší fotografie, která vznikla, když fotograf v největší míře obešel záměr programu v aparátu. Avšak fotoaparáty jsou stále vyspělejší a s nimi i programy v nich. Fotografie mají svůj záměr a umí s divákem manipulovat – snaží se vyvolat formu jednání, kterou samy chtějí, přesněji, jakou program v aparátu od diváka chce. Fotografie je jeho produkt hovořící k masám. Technický obraz přesvědčí magickým působením diváka ke koupi zboží, k emotivní reakci při pohledu na válečné fotografie a hladovějící děti. Není náhodou, že fotografie jsou podstatným nástrojem při kampaních proti oteplování planety nebo válkám a žádaným nástrojem při propagaci zboží nebo služeb. Lidé již nemusí číst několik minut jeden text. Stačí jim jeden pohled a fotografie je přesvědčí o tom, co si přeje.

Dochází k tomu, že divák není schopen kritického uvažování, které přineslo pojmové myšlení při vytlačování idolatrie. (Flusser, 1994) Podle Flussera jsme se ve dvacátém století dostali do nové éry idolatrie, při které diváci uctívají technický obraz, který je navíc mnohem sofistikovanější v porovnání s tradičním obrazem. Rozvoj technologií zrychluje a vznikají stále sofistikovanější formy technických obrazů, ale také aparátů, které je tvoří. Jejich programy jsou méně pochopitelné a skrytější, což je účelem metaprogramu, který program tvoří, a který stojí nad ním. (Flusser, 1994, s. 23-26)

1.3.1. Kódování a dekodování fotografií

Flusser vysvětluje, že se může zdát, že fotografie je pravdivé svědectví o povaze světa. Když se uživatel zamyslí nad způsobem, jak fotografie vznikají, uvědomí si, že se jedná o

výrobek nějakého přístroje, o kterém vlastně ani nemusí vědět, jak funguje, aby fotografii vytvořil. Fotografie vytvoří přístroj nikoliv uživatel. Fotografie nevychází z reality, stojí fakticky na samotných textech, na teoriích, které fotografii předcházely. Nástroj vznikl na základě abstrakce a vědecké teorie, jedná se o textový kód. (Flusser, 1994, s. 36-37) Kódování při tvorbě klasických obrazů je představitelné, protože malíř si vizualizuje tahy štětcem ve své mysli, což představuje kódy pro tradiční obrazy. Kódování při tvorbě fotografie již neprobíhá v autorově mysli, ale kóduje za něj přístroj. Flusser jej přirovnává k černé skřínce a člověk si je vědom prakticky jen vstupu a výstupu. Aby divák mohl kriticky vnímat fotografii, musí umět vysvětlit proces uvnitř fotoaparátu.

Podle Rolanda Barthesa je pro potřeby analýzy fotografie vhodné rozlišovat mezi studium a punctum. Filozof nazývá analýzu fotografie studium. Jako důležitý aspekt při zkoumání fotografie autor vidí oblast vědění, jejíž podporou je kultura. Číst z fotografie můžeme právě na základě platných kulturních kódů. Autor to považuje za nejstabilnější informaci, kterou z fotografie můžeme vyčíst. Záleží pak na scéně a talentu fotografa, jak se mu scénou povede zachytit. Z fotografie je možné přibližně určit lokaci, pozadí nebo přibližné stáří snímku. Studium fotografie vychází ze všeobecného zájmu, pozornosti k něčemu a náklonosti. (Barthes, 2005, s. 31)

Podle filozofa vyostřuje studium pojem punctum. Vztahuje se k bodu fotografie a je fakticky opakem ke kulturním kódům. Stojí proti nezúčastněnému zájmu a takřka neguje studium. Punctum je osobní záležitostí, protože konkrétní fotografie zasahuje konkrétní individuum. (Barthes, 2005, s. 31) Punctum existuje v souvislosti s konkrétním a jednotlivým snímekem. Každý snímek musí obsahovat studium, musí v něm být obsaženy kulturní kódy, avšak punctum přítomné být nemusí. Barthes vysvětluje, že většina existujících fotografií punctum postrádá. Jeho existence se vyznačuje tím, že určitý prvek na fotografii svého diváka zasáhne, vyvolá v něm určitou emoci nebo dokonce bolest. Právě proto je v knize Rolanda Barthesa fotografie jeho matky. Taková fotografie má v sobě punctum, protože svého diváka zraní. Filozof fotografie bez punctum pojmenovává unární. (Barthes, 2005, s. 40) Takové fotografie transformují realitu, ale nijak ji nezdvojí, neporuší. Není v nich žádný bod, který by zraňoval. Podle filozofa lze mezi takové fotografie zařadit i reportážní snímky. Neexistuje řád pro vztah mezi studium a punctum. Barthes vysvětluje, jak rozpoznat fotografii s punctum a říká, že je to detail nebo dílčí objekt, který bude schopen se ve správné kompozici šířit. (Barthes, 2005, s. 47) Schopnost šíření závisí na sestupné gradaci nejdominantnějších prvků

snímku k méně výrazným místům a na umění detailu vyplnit celou plochu snímku. Barthes vysvětluje, že detail uzme recipientovu pozornost tak silně, že poté splyne s celkem.

Barthes dále hovořil o estetické funkci a říká, že studium je kódované, ale punctum není. Ovlivňuje naše čtení a umí de facto vystupovat ze snímku. Diváka většinou zaujme až po chvíli pozorování a je jím ovlivněn mnohem silněji a déle. Na výjev obsahující punctum poté myslí. Fotografie, které obsahují pouze studium, diváka dalekosáhle neovlivní, až punctum jim dodá naléhavost. Punctum se nachází za hranicí sémiotična. Barthes říkal, že fotografie je obraz bez kódu, který dokáže „oživit“ minulou realitu. Punctum má určitý kauzální vztah s časem. Odkazuje k minulosti a k minulé realitě, kterou fotografie ukrývá jako časová kapsle. Fotografie se dokáže skrze čas, lépe skrze smrt, navrátit. „V roce 1865 se mladý Lewis Payne pokusil zavraždit amerického státního sekretáře W. H. Stewarda. Alexander Gardner jej vyfotografoval v cele; čeká, až bude pověšen. Snímek je pěkný, mladík rovněž: to je studium. Ale je tu punctum: zemře. Současně tu tedy čtu: toto bude a toto bylo; s hrůzou pozoruji předbudoucí čas, v němž jde o smrt.“ (Barthes, 2005, s. 84) Fotografie zobrazuje osoby živé (na snímku se nemůže tělo nikdy rozložit a odejít) a nezáleží na tom, zda jsou již mrtvé a pochované, na snímku existují napořád. Skrze tento fakt je možné si uvědomovat i naši vlastní smrtelnost a následnou smrt. Přítomnost věci na snímku není metaforická, protože snímek spojuje reálné a živé. Dokazuje tak, že objekt byl reálný a v divákovi na moment vytváří pocit, že zachycená věc žije. Barthes připomínal, že fotografie je jisté, ale pomíjivé svědectví. (Barthes, 2005, s. 89)

Podle Barthese je rozdíl mezi studiem a punctum zásadní, protože studium se vyznačuje pouze pasivní reakcí na přitažlivost fotografie. Punctum umožňuje kritické čtení. Jakmile divák objeví své punctum, stane se nenávratně aktivním čtenářem scény. Tímto způsobem je možné odhalit skutečnost, že fotografie odráží způsob, jakým člověk vidí svět z kulturního hlediska.

Barthes se zabývá otázkou, jak probíhá proces signifikace ve fotografii, nebo jakým způsobem se stává snímek znakem. Z toho důvodu se filozof zabýval reklamními fotografiemi, jelikož mají z logického důvodu silnou konotaci a intenci. Podstatou reklamy je zřetelně předat označované. (Barthes, *Rétorika obrazu*, 2004) Barthes tvrdí, že obraz je ryze lingvistické povahy, protože se podle jeho slov jedná o sdělení či systém komunikace. (Barthes, 2004, s. 107-109). Fotografická struktura má tak dvě vrstvy sdělení, přičemž první je doslovné (denotované) a druhé je symbolické (konotované). Struktura obrazu je podle

filozofa možné porozumět, když dojde k odhalení vzájemného vztahu obou sdělení. Barthes vysvětluje, že denotativní sdělení fotografie je nekódované, avšak promluva na rovině konotativní je kódovaná, a tedy kulturní. Podle Barthes obsahuje fotografie jazykovou, nekódovanou a kódovanou promluvu. Denotovaná rovina je vlastně nositelem konotativního sdělení. Denotativní sdělení nese pouze význam, který divákovi umožňuje rozpoznat scénu a je tak nekódovaným sdělením. (Barthes, *Rétorika obrazu*, 2004, s. 53). Barthes vyzdvihuje důležitost písma a textu z toho důvodu, protože se domnívá, že v masové komunikaci není obrazu bez textu a lingvistická promluva se nachází u každého vizuálního obsahu. (Barthes, *Rétorika obrazu*, 2004, s. 54).

Fotografie je polysémická a nese celý komplex označovaných a příjemce si může všimnout jen části z nich a jiné vynechat. Mýtus vzniká na rovině metajazykového výrazu, který vzniká nad některými znaky. Podle Barthes mýty vkládají do znaků iluzi přirozenosti, ale ve skutečnosti se jedná o vykonstruovaný umělý jev. Mýtus vzniká manipulací ze strany tvůrce obsahu. Fotografie je sdělení bez kódu, protože analogicky odpovídá zobrazované skutečnosti. Kód do ní vstupuje, až když fotografie získává konotativní charakter. Na tomto faktu Barthes vysvětluje odlišnost fotografie a malby, protože výtvarné umění je vždy kódované výtvarníkem. Výtvarné umění je kódované, protože je vždy výtvarníkovou interpretací něčeho, co je do obrazu transformováno. (Barthes, *Rétorika obrazu*, 2004, s. 56) Barthes podotýká, že kódy vpravené do výtvarného umění jsou vždy dány kulturně, příkladem může být perspektiva, která se ve výtvarném umění začala používat v určité epoše a předtím se nepoužívala.

Fotografie na úspěšných profilech sociálních sítí mají ve většině případů skryté kódování. Díky němu vzniká spojení mediálních tvůrců a jejich publika, přičemž kódy a také konvence slouží pro správnou interpretaci a uchopení světa. Každá kultura se odlišuje v určitých výrazech nebo gestech, ale také v oblékání a chování. (McQuail, 2002, s. 271) Podle Zusky a Michaloviče kód sdružuje estetické normy, které se mění v závislosti na epoše a jsou nadindividuální. Kód je komunikační systém, který autor volí pro své sdělení a společnost a kultura v určitém období vždy sdílí stejné normy k dekodování díla. (Zuska, Michalovič, 2009, s. 57-60) Fotografický snímek není naivní a nevinná obrazová reprezentace. Podle Flussera se jedná o znakový systém s multiplicitními kódy, který se divák neustále učí číst, a který chce zároveň být čten určitým způsobem, ale vzhledem k multiplicitě zde není jen jediný možný výklad. Fotografie podle Flussera není fixovaný otisk, ani sdělením bez kódu.

1.3.2. Prvky procházející mytologizací

Barthes vyjmenovává některé prvky, na základě kterých probíhá mytologizace. Proces mytologizace využívá věrohodnosti fotografie k tomu, aby sdělení působilo jako denotované, přičemž je ve skutečnosti konotované. Toho využívá například princip falšování, u kterého dochází vlastně k podvodu. Falšováním obrazového materiálu vznikají v obraze nové, a v mnoha případech navíc i negativní významy. Ve chvíli, kdy tvůrce použije falšování pro své vlastní záměry, může vytvořit negativně konotovaný význam.

Významné nové významy v obraze mohou být tvořeny pomocí určité pózy. Rétorika reklamní kampaně může využít stereotypní prvky pro vytvoření konkrétního názoru u příjemce. Dalším příkladem, který také uvádí Barthes v *Mytologii*, může být plakát kandidáta v politické kampani, kterému je určitou pózou dodán kýžený charakter. Nenápadná póza vytváří nové významy. (Barthes, 2004, s. 87-89) Dalším příkladem mohou být ruce založené v pase, které osobě na fotografii dodávají sílu a nebojácnost.

Proces mytologizace v obraze vzniká i za použití objektů. Na konotativní charakter fotografie má vliv způsob rozmístění objektů ve scéně, typ zvolených předmětů i způsob, jakým jsou použity. Jejich rozmístění navíc vyjadřuje určitou artikulaci. I přes to, že se scéna na fotografii jeví jako přirozená, může se jednat o záměrně navozenou iluzi, která je na fotografii uměle vykonstruovaná. (Barthes, *Mytologie, Rétorika obrazu*, 2004). Barthes dále zmiňoval postprodukcii fotografie, která přidává nové významy, a která je umožněna technologií v průběhu produkce. Barthes tvrdil, že pokud obraz doprovází text, vytváří další významové roviny obrazu, přičemž dodává, že v dnešní době jsou text i obraz na stejné úrovni. Text ve většině případů podtrhuje konotace, které jsou již dané v obraze, ale není vyloučeno, že promluva vytvoří novou, jinou konotaci, kterou může obrázek dokonce popřít.

1.4. Autentičnost zobrazené reality na fotografii

Pro účely této práce zastávám stanovisko, které předpokládá existenci nějaké primární a objektivní reality, která je na jednotlivém člověku nezávislá a je objektivně poznatelná. Tato objektivní realita existuje vedle virtuální reality, která se vytváří kolem ní.¹¹

¹¹ Představa objektivní reality vychází z objektivistických a naturalistických směrů a podstatná je myšlenka, že realita objektivně existuje nezávisle na člověku a jeho vědomí. Vědomí člověka svět okolo něj vnímá, ale jeho myšlení realitu nevytváří.

Vztah objektivní reality a fotografie byl předmětem zájmu již v období vzniku fotografie a měl vliv na uvažování o fotografii. Příchod digitálního snímku a kyberfotografie prohlubuje diskusi o vztahu s žitou realitou, ale zároveň ukazuje, jak podotýká Fišerová a Charvát, že je tato diskuze bezpředmětná. Podle Fišerové každá fotografie zobrazuje pouze fragment z fotografované události, během níž se událo mnoho jiných momentů, které ve fotografii zobrazené nejsou. Každá událost se odehrála částečně odlišně, než jak ji snímek zachytil. Fišerová také upozorňuje, že snímek nemůže lhát, protože není slovním sdělením, což koresponduje i s teorií Wortha, podle kterého obrazy nemohou lhát. Fotografie „může zklamat divákovu naivní důvěru, nenaplnit jeho metafyzické očekávání ‚autentičnosti‘ fotografie a ‚pravdivosti‘ historie, kterou se domníval, že legitimně reprezentuje.“ (Fišerová, 2019, s. 59) Podle Sola Wortha obraz nemá schopnost mluvit, pouze ukazovat, a proto ani fotografie nemůže lhát, protože nemá schopnost „tvrdit“ na rozdíl od slov. (Worth, 1991) Podle Fišerové právě mluva nebo slova přiřazují fragmentárním fotografickým záběrům konkrétní významy. „Protože každá fotografie je pouhým fragmentem, závisí její morální a emocionální závažnost na tom, kam je vložena.“ (Sontag, 2002, s. 98) Na symbolické sdělení fotografie má proto vliv kontext, do kterého je snímek zasazen, a na jehož základě je poté fotografie vnímána. Sontagová se také domnívá, že fotografie může být každým příjemcem interpretována odlišně, protože vnímání snímku ovlivňují subjektivní emoce a konotace. Baudrillard se naopak domnívá, že fotografie by neměla potřebovat komentář, protože mlčenlivost je nejdůležitější vlastností fotografie.

Autenticita fotografie zajišťuje, že identita zdroje je původní a hodnověrná, nebo jednoduše je subjekt tím, za co se vydává. Podstatnou roli v autentičnosti snímku hraje postava fotografa, který pracuje s na sobě nezávislou realitou, a proto se předpokládá, že zachycuje a za pomoci fotografie zrcadlí objektivní realitu. Je podstatné si uvědomit, že fotograf při pořizování snímků objektivní realitu nejen dokumentuje, ale také interpretuje a selektuje, proto je proces takové tvorby vždy subjektivní.

Podle Barthes má fotografie charakter minulého. Dochází k relaci snímku se svým referentem, který referuje právě k minulosti, avšak divák ve svém reálném čase jej vnímá jako aktuální. Fotografie odkazuje právě jen k té jedné konkrétní věci nebo události a pouze se mechanicky opakuje to, co se ve skutečnosti stalo pouze jednou. Snímek dokazuje, že není-li možné tu samou událost znovu duplikovat, je to zárukou toho, že je reálná, a že se opravdu odehrála. Fotografie zachytí to, jak předmět v tu konkrétní dobu vypadal a je důkazem toho jediného okamžiku, v kterém byl předmět na fotografii zachycen. Barthes vysvětluje, že

reálné předměty tvoří označované a snímek musí být nutně stejný jako jeho referent. Spojení mezi snímkem a referentem je určující. Fotografie má tak tautologickou povahu, protože je neoddělitelná od svého referentu. Fotografie svého referenta nejen ukazuje, ale i na něj upozorňuje. (Barthes, 2005, s. 68) Fotografie je svým způsobem mystická, protože není iluzí, ale v přítomné době zobrazuje věc, která je minulostí. Předmět zobrazený na fotografii je prakticky jen odvozeninou reality. Vyfotografované věci tu ve skutečnosti teď nejsou, avšak kdysi byly. Barthes říká, že předmět zachycený na fotografii se stává díky této technologii nesmrtelným.

Teorie, které vytváří technické obrazy, člověka soustavně poučují o tom, že ve skutečnosti „je vše rozpadajícím se rojem bodů, zejícím prázdňem“. (Flusser, 2001, s. 40) Podle filozofa vyspělá věda a rozvoj technologií rozbily svět kolem nás a ponořily nás do světa fikce. Nemá smysl chtít rozlišovat mezi zobrazením a obrazem jakožto modelem. Fotografie podle něj navrhla model nějakého objektu, stejně jako počítač navrhl model něčeho, co ještě ani nestojí. V obou případech jde o zobrazení něčeho, i když v odlišném smyslu. (Flusser, 2001, s. 44) Oba modely jsou „návrhy kalkulovaných pojmů, které vysvětlují představy, jež samy znamenají okolní svět“ (Flusser, 2001, s. 44). Jednoduše, fotograf uvidí nějaký objekt, vytvoří si o něm určitou představu tak, jak se objekt údajně podle něj nachází v objektivním okolním světě. Použije fotoaparát, aby tuto představu nějak zachytil, přičemž aparát pojmy již automaticky kalkuluje. Fotograf stiskne tlačítko, aby vyslal fotoaparátu signál k zachycení fikce tohoto objektu a převedl jej do obrazu. Podle Flussera jsou všechny technické obrazy fikce. „Ať už jsou tyto obrazy jakéhokoli druhu, nejsou reproduktivní, nýbrž produkující. Ve všech působí táž fantazie.“ (Flusser, 2001, s. 44)

Od reality má člověk určitá očekávání, konkrétně se jedná o sdílený soubor profesionálních etických kodexů, tradice fotografické gramatiky, veřejné povědomí o fotografických procesech a jejich víra založená na desítkách let zkušeností. Tato kulturně dostupná sociální zásoba znalostí, kterou někteří autoři nazývají sociální imaginárnost, pomáhá přikládat význam konfiguraci expresivních kódů přítomných na fotografiích, a tedy jejich artikulaci skutečného. Hall se domnívá, že „každý obraz, aby byl čitelný, je spleten do řetězců již kolujících významů, které přesahují jeho bezprostřední kontext“¹². (Hall, 2021, s. 17) Performativní síla fotografie poté souvisí spíše s její silou přesvědčovat než s její

¹² Pozn. překlad autorky z anglického originálu: „every image, to be readable, is knitted into chains of already circulating meanings that extend beyond its immediate context“ (Hall, 2021, s.17)

schopností odkazovat (Hall, 2021, s. 17–18). Víra v pravdivost fotografie není založena na čtenářově přesvědčení, že fotografie je zrcadlem reality. Diváci budou věřit v její pravdu, pokud budou věřit, že smysluplným způsobem odpovídá skutečnosti, nebo jsou vedeni k takové důvěře.

U digitální fotografie již není tak hlasitá potřeba dokumentarismu a je jí přiznána i určitá umělecká funkce a vlastnost, díky které transformuje skutečnost, což se dostává do konfrontace s názorem, že fotografie může sloužit jako svědectví události. (Fišerová, 2019) Zdá se, že díky digitální fotografii může člověk zaznamenat vše kolem sebe, a dokonce i to, co není možné postřehnout pouhým okem. Z toho důvodu, že je jednoduché a rychlé digitální fotografii upravit, se také množí názory, které zpochybňují důvěryhodnost fotografie. Tento fakt „zraňuje“ fotografii především v oblastech jako je právo nebo žurnalistika, kde je kladen důraz na nezpochybnitelnost obrazových důkazů. I přes to, že se množí kritika manipulovaných fotografií na sociálních sítích, stále zůstává tato problematika upozaděna v kontrastu s jinými oblastmi, kde je fotografie uplatňována, jako jsou žurnalistické, dokumentární nebo forenzní snímky. Fotografie má tak v dnešní době ještě další vlastnost – je poskytovatelem falešných svědectví. Tento fakt nesouvisí pouze s novými médii, nebo dříve se schopností reprodukovat. Důvěra ve fotografii souvisí s faktem, že tvůrce ručí za to, že zprostředkovává něco, co viděl na vlastní oči. Pravdivost fotografie tak nespočívá ve schopnosti napodobovat, ale na statutu být očitým svědkem. Fotografie mohou být iluzivní zobrazení světa a působit na ty, kteří je nevytvořili. Jako falešné svědectví nakonec chtějí mít sílu dokumentu a jsou tedy falšované.

Počátek 21. století se vyznačuje problémem odlišení reality od hyperreality. Globální svět, nové uspořádání společnosti a rychlý postup rozvoje technologií člověku rozšířil obzory. Nová, informační doba, v mnohém usnadňuje život, avšak svět se také přeplyňuje informacemi. Tento fakt vede nutně k tomu, že běžná populace nerozeznává důležité informace od těch méně užitečných. Přeplněnost světa informacemi navíc ulehčuje možnost šíření nepravých a simulakrálních obsahů. Baudrillard se domnívá, že ze současného světa se díky existenci simulaker stává mix reality a hyperreality. Problematice simulaker a hyperreality se budu věnovat v další podkapitole.

1.4.1. Hyperreálnost fotografií

Francouzský filozof Pierre Baudrillard vysvětloval, že původní realita je neustále vyprazdňována, což znamená, že realita se ocitá v novém kontextu a odsouvá se její význam.

Nová realita vzniká přetvořením předešlé reality, ale nejedná se o původní realitu, protože ta se již radikálně změnila. Baudrillard nazval novou formu reality hyperrealitou. Pojem „hyperrealita“ začal nabývat na významu ve dvacátém století a zabývala se jím řada filozofů. Jedním z nich byl právě Jean Baudrillard. V současné realitě se začínají signifikantně stírat hranice mezi objektivní realitou a simulací reality. Hyperrealita je vytvářena uměle, a protože může leckdy působit reálněji než žitá objektivní realita, je snadné ji následovat. (Baudrillard, 2001, s. 13) Tvoří ji modely, které nenesou žádné prvky reality prvního stupně. „Jediné vzrušené napětí, které zbývá, je dozvědět se, kam až se svět může derealizovat před tím, než podlehne nedostatku vlastní reality, anebo naopak, kam až se může hyperrealizovat před tím, než podlehne nadbytku reality.“ (Baudrillard, 2001, s. 13)

S hyperrealitou je úzce spojeno simulakrum. V realitě prvního řádu se nachází nějaký referent, který stojí mimo jazykové systémy a jemu je přiřazen určitý znak, jestliže je referent rozpoznán. Baudrillard popsal čtyři řády reality, přitom je možné říct, že referent náleží prvnímu řádu reality a zůstává v něm, nemění se. Co se ale mění, je jeho znak, kterému se částečně mění jeho význam při každém posunu v rámci všech čtyř řádů reality. Realita prvního řádu je „zrcadlovým“ obrazem reality. V druhém řádu znak reality nabaluje nové významy, pozměněný význam znaku maskuje realitu prvního řádu. Postupným nabalováním dalších významů a kontextů přechází realita do třetího řádu, kde se již odklání od reality prvního řádu. Znak reality třetího řádu zakrývá, že zde původní realita fakticky chybí. Funkcí reality třetího řádu je zakrýt fakt, že se původní realita vytratila. Ve čtvrtém řádu je znak přesycen informacemi (a významy), odpoutává se od původní reality a stává se hyperrealitou. (Baudrillard, 1994, s. 6) S tímto procesem souvisí fenomén reprodukce, protože díky ní může hyperrealita vzniknout. Ve chvíli, kdy dochází k fyzické proměně reality, je snadné přidat nové významy.

Baudrillard uvažoval tři řády simulaker. Podle něho první řád simulaker vznikl v preindustriální době, kdy docházelo k produkci obrazů, které napodobovaly přírodu. Jednalo se o obraz, který byl snadno odlišitelný od objektivní reality a byl vnímán jako iluze. Druhý řád simulaker vznikl v moderní době a byl spjat s průmyslovou revolucí při které došlo k produkci sériového zboží a kopií. U druhého řádu již není téměř možné odlišit originál od kopie. Znak v druhém řádu simulaker zakrývá a maskuje objektivní realitu. Třetí řád Baudrillard nazval čisté simulakrum, které je spojeno se současnou dobou, a které zakládá hyperrealitu. Třetí řád vzniká na základě nadprodukce kódů a znaků, které se odlučují od svého referenta v objektivní realitě. Následně Baudrillard svou teorii rozšířil, když v publikaci

z roku 1990 popsal ještě čtvrtý řád simulaker, který nazval fraktální. (Baudrillard, 1990) Ve čtvrtém řádu simulakrum nemá již žádný vztah k objektivní realitě, protože se vztah mezi znakem a jeho referentem úplně zruší.

Vrátíme-li se ke pojetí znaku, ten se napříč všemi řády postupně odpojuje od svého referenta, až se v hyperrealitě odpojí úplně. V tu chvíli ale znak již není determinován svým referentem. Baudrillard tak navrhnul pojmenovat tento „znak“ v hyperrealitě simulakrum. (Baudrillard, 2001, s. 163) Podle Baudrillarda je referent v tu chvíli mrtev. Simulakrum není determinováno referentem, a je to tak bytí bez referenta. Ve skutečnosti je ale původní referent spíše „zaseknut“ v realitě prvního řádu a v dalších řádech reality vznikají transformováním reality nové referenty.

Původem slova simulakrum je latinské slovo „simulacrum“, které znamená podoba či přízrak. Je to odvozenina z modelů reality, nikoliv přímo z reality. Simulakrum se zdá jako autentické a skutečné, ale je to pouze konstrukt či kopie, kterému chybí originál. Simulakrum bylo vytvořeno na základě interpretovaných modelů vytvořených médii. (Baudrillard, 2001, s. 47) Jak podotýkal Baudrillard, simulakrum je možné najít v rozličných oblastech. Simulovat je možné i události. S tím souvisí i boj o moc a kontrola. S rozmachem internetu a nárůstem důležitosti informací, přechází boj o moc k boji o ovládnutí informací, s kterými se dnes pojí moc. Kyberprostor se tak stává místem, kde se bojuje o vliv a moc. Přestože na pojmu simulaker vystavěl Baudrillard svou nejznámější teorii, výraz původně nepochází od něj. Gilles Deleuze považoval simulakrum za univerzální systém nápodoby. Nejedná se ale o prosté opakování, ve chvíli, kdy se přidá nový význam, původní význam se posouvá, kdy se stává úplně jiným významem. Je to něco jako princip řetězení a měnění významu, což je podstatou simulaker. (Deleuze, Charvát, 2016) Fenomémem simulaker se zabýval již Platón¹³, který tvrdil, že simulakrum bylo vytvořeno bez přímého podílu na idejích a domníval se, že nejvhodnějším příkladem je právě umění. Simulakrum je podle Michaloviče a Zusky nebezpečné v tom ohledu, že vystupuje jako model a předstírá účast na idejích, ve skutečnosti mu ale chybí skutečná podstata věcí. (Zuska, Michalovič, 2009, s. 275) Jedná se podle nich o přízrak, jehož základem je pouze imitace vnějších vlastností předmětů. Michalovič a Zuska navíc varují před negativním vlivem simulakra na paměť. Podle nich je paměť oslabována, jakmile se člověk začne příliš spoléhat na simulakrum, tedy vnější vlastnosti něčeho, v zásadě

¹³ Baudrillard převzal pojem simulakrum právě od Platóna, avšak pozměňuje jeho význam, když mu přiřazuje technologický charakter.

lhostejno čeho. (Zuska, Michalovič, 2009, s. 278) Simulakrum existuje pouze v prostředí hyperreality, není ale přímou opozicí ke skutečnosti, proto není možné říct, že by simulakrum neexistovalo. Referent se vytrácí odsouváním významů napříč řády realit, ale jen díky původnímu referentu, příslušnému znaku a reality prvního řádu je možná existence simulakra. (Baudrillard, 2001, s. 128)

Vrátím-li se zpět k Rolandu Barthesovi, v jeho teorii je simulakrum spojováno s mýtem. Mýtus je základem pro sekundární sémiologický systém. Je sdělením či promluvou přenášeným určitým médiem, a to jak orálně, písemně nebo pomocí vizualizace. (Barthes, 2004, s. 108-109) V souladu s Barthesovou teorií znaku, se mýtus tvoří nad již existujícím znakem, proto vzniká sekundární sémiologický systém. Mýtus parazituje na smyslu původního znaku a vytváří novou formu významu původního znaku – tvoří nové označující. Vytvořená forma není dokonalá, přebírá pouze část původních vlastností významu původního znaku a nově vytvoří nové označované, které má v rámci mýtu mnoho označujících. Nakonec se vytvoří znak a dochází tak k signifikaci. (Barthes, 2004, s. 115)

Barthes a jeho teorie mýtu byly jednou z inspirací pro Jeana Baudrillarda. Baudrillard na druhé straně spojoval simulakrum se simulací, které není jen o předstírání, ale dokáže vytvářet vlastnosti toho, za co se vydává. (Baudrillard, 1994, s. 5) Baudrillard vysvětloval, že touha člověka po poznání svým rozsahem vlastně ničí objekt poznání, který se následně pokusí oživit, ale nejedná se o tu stejnou věc, ale pouze o simulakrum. Společnost se postupně vyvíjela a s ní i objekt poznání, kdy od bazální skutečnosti, došlo k masové produkci, až byla nakonec vytvořena kybernetická společnost, která je jakousi další „nehmotnou“ realitou zaplněnou informacemi, která se „vznáší“ nad objektivní realitou.

1.4.2. Vliv technologií a médií na zobrazovanou realitu

Fotografii je možné považovat za realistickou, pakliže se vztahuje k uměleckému a myšlenkovému směru¹⁴, který de facto otázku povahy zobrazení reality obešel. (Lyotard, 1993, s. 21) Realismus nezkoumal realitu, ale „vytvářel“ ji tak, aby konzument neměl pochybnosti o tom, co konzumuje. (Lyotard, 1993, s. 21) Lyotard doplnil, že „tyto obrazové a větné struktury představují prostě jeden z komunikačních kódů“. (Lyotard, 1993, s. 20) Z toho důvodu se fotografie ve svých začátcích, ale až do současnosti těšila takové oblibě. Podle Lyotarda tak fotografie realitu dodává, nikoli zobrazuje. Na základě toho je možné

¹⁴ Jedná se o umělecký směr přelomu 18. a 19. století.

konstatovat, že ani analogová, ani digitální fotografie nejsou bezprostředními reprezentacemi či otiskem skutečnosti. U digitální fotografie vzhledem k její technologické danosti navíc dochází k manipulacím mnohem jednodušeji.

Na problematiku je možné se podívat ze dvou pohledů. Z utilitárního či pragmatického úhlu pohledu se díky existenci internetu a sociálních médií usnadnila vzájemná komunikace mnoha lidí a kyberprostředí má své nesporné výhody. Na druhé straně, z postmoderního pohledu se zdá, že vztah mezi sociálními médii a jednotlivci je značně komplikovaný. Rozvoj komunikačních technologií značně ovlivňuje proces simulace a sociální média tak zapříčiňují odvrát jejich uživatelů od objektivní reality. Tito uživatelé vytváří nový virtuální svět, který se vyznačuje právě simulací reality. Technologie a média mají moc vytvářet a reprodukovat znaky a objekty. Realita tedy nemá nic společného s tím, co je reprezentováno. Tento koncept simulaker je přínosné aplikovat právě na sociální síti Instagram, která vyžaduje zároveň určitou interakci. Při interakci dochází k identifikačnímu procesu a k vytvoření pseudoreality.

Paul Virilio se domnívá, že snímek zachycující určitý moment skutečnosti¹⁵, který je považován za nevyvratitelné potvrzení existence objektivní reality, potvrzuje pravý opak. Podle něj fotografie zmnožuje a vyčerpává realitu. (Virilio, 2002, s. 039) Dostupné technologické prostředky v průběhu historie umožňovaly a nadále umožňují způsob, jakým se lidé vztahují ke světu. Francouzský filozof se začal zabývat tím, jak působí technologie na člověka přibližně v sedmdesátých let minulého století. Virilio, stejně jako Baudrillard, radikálně tvrdil, že nové technologické vynálezy sice přináší kýžený pokrok, ale jsou úzce spojené s časem a rychlostí. Podle něj současné technologie berou člověku jeho přítomný čas a samotný pocit přítomného okamžiku se vytrácí. Dodává, že čím je pokrok rychlejší, tím méně jsme schopni vnímat drobné změny kolem sebe. (Virilio, 2002, s. 037)

V případě technického obrazu dochází k zakrývání reality, nejedná se o simulaci skutečnosti. Navíc, ani samotnou realitu není možné považovat za nějakou neměnnou entitu. Na čem se shodují mnozí autoři je fakt, že s technologickým pokrokem se navyšuje zprostředkovanost ve vztahu člověk – svět. Podle Flussera je realita nedosažitelná utopie, protože se k ní není možné vrátit. Filozof se domnívá, že vztah člověka ke světu je vztahem zprostředkovanosti a realita je tak proměnlivou měrou vždy zprostředkovaná. Touhu fixovat a zachytit viděnou realitu nepřinesl objev fotografie, ani rozšíření dostupnosti této technologie

¹⁵ Virilio ve svých úvahách používá slovo anglického původu „snap-shot“.

mezi širokou veřejnost. Tato touha vychází z člověka jako takového a jeho potřebou poznávat svět a „zmocňovat“ se jej. Fotografování je jen pomůckou, jak toho docílit.

Baudrillard ve svých myšlenkách navazuje na dřívějšího teoretika Marshalla McLuhana, který je považován za jednoho z nejpodstatnějších autorů ke studiu médií. McLuhan vysvětloval, že médium je sdělení a domníval se, že mediální formy stojí před obsahem sdělení a determinují jej. Divák se musí nejdříve naučit vnímat jednotlivé formy či jejich spletence. Pro McLuhana je médium extenzí těla, které rozšiřuje schopnosti a orgány člověka. Pokud bychom podle McLuhana považovali za médium jakoukoliv extenzi, pak je společnost strukturována technologiemi a médii, které používá a „veškeré nástroje jsou médiiem, ba co více, i naše oko je médiiem, naše ruka je médiiem, přičemž ke syntetizaci jednotlivých informací dochází až na úrovni myšlení“ (McLuhan, Charvát, 2019, s. 20)

Realita je určitým způsobem reprezentována skrze média. Objevuje se v různých formách, prochází různými stádii a v každém připojuje nové významy. Tento fakt vede ale k tomu, že původní význam se postupně vytrácí až se realita prvního řádu úplně rozplyne. Rozvojem technologií a neustálým vznikem nových médií se k realitě přidávají různé významy, nánosy nových významů postupně vytlačí původní význam tak, že lidé vnímají pouze nově přidané významy. Interpretace reality se najednou stává novou formou interpretované reality, a tu nazývá Baudrillard hyperrealitou. Paradox je v tom, že nakonec na nás působí hyperrealita reálněji než původní realita, která je již zapomenutá.

Dnešní společnost vychází hyperrealitě vstříc. Souvisí s tím nejen masová kulturní produkce a konzumní způsob života, o kterých hovořil už v minulém století Walter Benjamin. Internet se rozšiřuje v posledních dvou desetiletích i do zemí třetího světa a tyto země se navíc stávají cílem technologických společností, protože tam mohou rozšířit své publikum. Svět se přesunul do online prostředí, kam se objektivní realita transformuje, s čímž souvisí i růst významu hyperreality. Hyperrealita je přesvědčivá nepravda, která překáží poznání tím, že nás vzdaluje od významů původní reality. Je spojená s technologickým rozvojem, masovým rozšířením internetu a také vznikem a rozvojem nových médií, přičemž vše dohromady umožňuje její snazší šíření mezi masy.

Mezi zastánce pragmatického hlediska, kteří kritizují apokalyptické názory Virilia a Baudrillarda patří například Pierre Lévy, který je označován za technooptimistu. Lévy se domnívá, že existují dvě základní sféry bytí – virtuální a aktuální (skutečná). V současnosti se

navyšuje význam právě virtuální sféry bytí a Lévy se na ni nedívá jako na nižší formu reality. Pro něj je virtuální realita prostorem, kde dochází mezi lidmi ke komunikaci a porozumění. Ať skutečnou, tak i virtuální realitu člověk zaplňuje (sebe)tvorbou. Spojení aktuální a virtuální reality podle něj vede k oživení lidského bytí. (Lévy, 1998, s. 165-171) Podle Fišerové je „rozdíl mezi nimi (dva módy bytí) v tom, že ve virtuálním je nekonečný zdroj aktualizací. Aktualizací chápe Lévy proces vzniku nových kvalit, forem a významů. Nově vzniknuté formy jsou aktualizovány na základě náhodného výběru z nekonečného množství řešení, které ve stavu neustálé transformace spočívají v jádru virtuálního“ (Fišerová, 2015, s. 49). Na druhé straně, v Baudrillardově teorii je simulakrum třetího řádu negativním jevem, protože znak reality třetího řádu zakrývá, že zde původní realita fakticky chybí. Funkcí reality třetího řádu je zakrýt fakt, že se původní realita vytratila. Fišerová vysvětluje, že v teoriích Baudrillarda a Virilia je na tento fakt nahlíženo negativně proto, že rozšíření virtuality a simulace zapříčiňuje proces „mizení reality“. (Fišerová, 2015, s. 51-52)

Vrátím-li se ke vztahu člověka k vnějšmu světu, a tedy k žité a „objektivní“ realitě, podle Charvátova porozumění světa nesouvisí se smyslovou zkušeností, ale s rozumem, který svět člověku „překládá“. „Na velmi bazální úrovni rozumění a přicházení ke světu se vždy pohybujeme v situaci zprostředkování“. (Charvát, 2019, s. 20) Média jsou modely světa a my „máme k dispozici vždy svět zprostředkovaný a prostředkující, a to je jeho základní ontologická charakteristika, která umožňuje multiplicitu perspektiv a variací pohledu, jež svět konstruuje a zároveň předkládají k poznání“ (Charvát, 2019, s. 21).

1.4.3. Simulace reality

Podle Baudrillarda jsou indexová povaha fotografie a informace zprostředkované médii výsledkem předchozího výběru či montáže. V současném světě, který je protkán obrazy nových médií, se stírá rozdíl mezi žitou „objektivní“ realitou a simulovanou realitou. Simulací Baudrillard rozumí proces, kdy se znak mění v simulakrum a posunem významu se vytrácí referent znaku. (Baudrillard, 1994, s. 3) Při simulaci se vytváří model, který umožňuje člověku vyzkoušet si situaci ve virtuálním prostředí a zjistit si případná rizika a přínosy. Simulaci je možné chápat jako hru, která je simulovaným prostorem a je v zásadě neškodná. Komplikovat se situace začne ve chvíli, kdy simulace začne přesahovat do skutečného života. Pakliže jsou si všichni aktéři vědomi toho, že se jedná o simulaci, je simulace neškodná. Baudrillard se ve svých úvahách zajímal o simulaci, která přestává být bezpečnou a stává se patologickou. To nastává ve chvíli, kdy je simulace natolik dokonalá, že není jednoduché ji

odlišit od žité reality. Simulace není v takové chvíli pouhou nápodobou. Simulace manipuluje se znakem a ruší jeho pouto s jeho referentem. Ve chvíli, kdy není možné odlišit simulaci od skutečnosti, mění se její základní funkce. Simulace umožňuje odsouvání významu a odloučení referentu od znaku, umožňuje tedy vznik simulakra. (Baudrillard, 1994, s. 9)

V rámci simulace dochází i ke vzdálení se od reality prvního řádu. Postupnými posuny tak vzniká hyperrealita, které jsem se věnovala již v předchozích podkapitolách. „Zatímco reprezentace se pokouší absorbovat simulaci tím, že ji interpretuje jako falešnou reprezentaci, simulace zahaluje celou stavbu samotné reprezentace jako simulakrum.“¹⁶ (Baudrillard 1994, s. 6)

Technologie hraje v teorii hyperreality významnou roli. Na principu simulace byl vystavěn kyberprostor a s masovým rozšířením internetu prakticky do všech částí světa se simulace snadno šíří mezi širokou veřejnost. Problém, který přináší rostoucí význam internetu, kyberprostoru a sociálních sítí je zřejmý. S rozvojem technologií se vytváří sofistikovanější formy simulací. Ve chvíli, kdy simulace zahrnuje větší množství aktérů, a ne všichni jsou obeznámeni s tím, že se jedná o simulaci, nastává podle Baudrillarda nebezpečná simulace, jedná se o různé hoaxy, fake news, či určitou manipulaci obrazem. Upravovat fotografii bylo možné prakticky od počátku vzniku této technologie, už dříve bylo možné upravovat film, který vznikl v návaznosti na objev fotografie. V posledních dvaceti letech ale dochází k úpravám, u kterých není možné hned jednoznačně říct, že se jedná o manipulaci. Retuši fotografií se budu věnovat v dalších podkapitolách, protože právě v retuši digitální a analogové fotografie vzniká podstatný rozdíl, který odlišuje současné manipulace s obrazem od těch v minulém století.

Simulace se šíří mezi širokou veřejnost a mohou sloužit k záměrům toho, kdo je vytvořil. Simulace mohou být dnes natolik dokonalé, že běžný aktér nemusí vědět, že se nejedná o žitou realitu. Simulace tak mohou být prospěšné, pakliže všichni aktéři ví, že se o simulaci jedná. Pokud ale tvůrce nemá zájem o odhalení skutečnosti, že se jedná o simulaci, může tak například ovlivňovat veřejné mínění, případně jinak prosazovat svůj záměr. Masové rozšíření hyperreality úzce souvisí právě s moderními technologiemi, které se signifikantně rozvíjí zhruba od 60. let 20. století. V této době totiž dochází k transformaci společnosti, mění

¹⁶ Pozn. překlad autorky z anglického originálu. „Whereas representation attempts to absorb simulation by interpreting it as a false representation, simulation envelops the whole edifice of representation itself as a simulacrum.“ (Baudrillard, 1994, s. 6)

se její zvyklosti, rozvíjí se tržní kapitalismus, ekonomické a kulturní změny vedou k prosazení konzumní společnosti. Tradiční domluvené pravdy se střetávají s individualistickým přístupem, kdy se osobní výklad světa a individuální realita potkávají s individualitami ostatních a vzájemně se pak usměrňují. Tohoto rysu si všímá i Jean-François Lyotard, když říká, že: „objekty a myšlenky, které mají svůj původ ve vědeckém poznání a v kapitalistické ekonomii, přinášejí s sebou i jedno z pravidel, jimž jsou podrobeny v samotné své možnosti, pravidlo, že neexistuje žádná realita, pokud není stvrzena konsensem partnerů o příslušných poznacích a závazcích.“ (Lyotard, 1993, s. 23)

1.5. Vizuální obsah na sociální síti Instagramu

Manuel Castells vytvořil pro fenomén sociálních sítí termín tzv. „hromadné sebekomunikace“¹⁷ v propojené společnosti. „Masovou“ či „hromadnou sebekomunikaci“ lze definovat jako novou formu komunikace odlišnou od mezilidské i masové komunikace a schopnou oslovit globální publikum. Podle Castellse se „sdělení vytváří samo, vymezení potenciálního příjemce (příjemců) je řízeno samo, (a) načítání konkrétních zpráv (nebo obsahu) je samovolné“¹⁸. (Castells, 2009, s. 55) „Masová sebekomunikace“ vzniká za použití digitálních médií, ve kterých mohou uživatelé vytvářet svůj vlastní obsah prostřednictvím zvoleného softwaru a potenciálně oslovit globální publikum. Tento fenomén vede k tomu, že společnost vlastně efektivně komunikuje sama se sebou. Podle Castellse jsou sociální sítě výsledkem tvorby sítí různých organizačních dimenzí a sociálních praktik. Právě to podnítilo jeho myšlenku, že vznikla nová kultura, totiž „kultura skutečné virtuality“. Tato kultura je tvořena komunikační sítí, která zahrnuje všechny kulturní projevy a individuální zkušenosti, tudíž něco virtuálního se stává důležitou dimenzí lidské reality. Podle něj na základě „masové sebekomunikace“ vzniká nový druh pracovních míst, nový trh a nové možnosti napříč propojenými společnostmi. Uživatelé se stávají kreativními tvůrci, avšak vztah mezi nimi a platformami je asymetrický, protože jejich vztah je vždy určen korporátní společností, která platformu vlastní. Navíc, Castells dodává, že přístup k samotným digitálním médiím a sociálním sítím není svobodný a globálně stejný, protože přístup uživatelů na platformy může být v některých zemích centrálně ovládán, jako příklad můžu uvést Čínu nebo Rusko.

¹⁷ Pozn. překlad autorky práce z anglického originálu „mass self-communication“.

¹⁸ Pozn. překlad autorky práce z anglického originálu: „the message is self-generated, the definition of the potential receiver(s) is self-directed, [and] the retrieval of specific messages (or content) is self-selected“. (Castells, 2009, s. 55)

Instagram pochází z USA a patří od roku 2012 pod správu společnosti Facebook Inc, která v minulém roce změnila jméno na Meta Platforms, Inc. Instagram je sociální síť, která funguje na principu sdílení vizuálního obsahu, který uživatelé mohou upravovat přímo v rozhraní sociální sítě. Platforma byla založena v roce 2010, ale původně se jednalo o aplikaci pouze pro operační systém iOS, až o dva roky později mohli aplikaci začít používat i uživatelé systému Android. Sociální sítě jsou média, která by měla sloužit primárně k socializaci. Jedná se o kyberprostor, kde se sdružují různé skupiny lidí a vytvářejí se komunity. Jednotlivé sociální sítě se liší svými nástroji. Dominantním nástrojem na Instagramu je od začátku digitální fotografie.

V průběhu let se na Instagramu měnil také způsob interakce. Od začátku byly na Instagramu funkce, které umožňovaly přidávat „srdíčka“ k oblíbenému obsahu a příspěvky komentovat. Od roku 2016 byla přidána další funkce, díky které bylo možné „lajkovat“ i komentáře u příspěvků. Programátoři sociální sítě tak postupně přidávají nové nástroje a funkce. Dalšími příklady jsou chatovací prostor, IG příběhy¹⁹, živá vysílání nebo nejnovější nástroj, tzv. „reels“²⁰. Chatovací prostor podpořil socializační charakter sítě, díky kterému se rozvinula funkce komunikace na síti. Přidáním možnosti sdílet IG příběhy, které se zobrazují na profilu pouze po dobu dvaceti čtyř hodin, začal Instagram konkurovat Snapchatu. Pomocí „Reels“ Instagram začal konkurovat mladší sociální síti – Tik Tok.

Instagram byl od začátku populární sítí, protože již v prvních měsících se na platformě registrovalo přes milion uživatelů. (Hutchinson, 2019). Uživatelé sociální sítě používají pro seznámení, komunikaci s ostatními, zábavu, načerpání inspirace, objevování a sledování toho, co je zajímavé, a další. Obliby sociální sítě tak využívají různé obchodní společnosti pro získání nových zákazníků a podporu svých prodejů. Instagram je možné v rámci marketingové komunikace používat k reklamě a komunikaci se zákazníky. Obchodní značky mohou navíc přímo zjišťovat a analyzovat informace o zákaznících a jejich vztahu k značce.

Základním prvkem na Instagramu je profil uživatele, který může být osobní nebo firemní a je na něm uvedeno jméno uživatele či název jeho profilu, jeho profilový obrázek a krátký popis profilu²¹. Součástí profilu uživatele je také jeho osobní galerie nebo kanál

¹⁹ Pozn. překlad autorky práce z anglického originálu „IG stories“.

²⁰ „Reels“ jsou krátká videa, jejichž úkolem je pobavit a udržet diváka na síti co nejdéle. Algoritmus tak dává přednost videím, které mají více komentářů, „lajků“, a které uživatelé častěji uložili nebo zobrazili.

²¹ Pozn. překlad autorky práce z anglického originálu „bio“.

příspěvků²² a jednou z dalších nedávno přidaných funkcí Instagramu je možnost ukládat vybrané příběhy v tzv. „výběrech“²³. S přidáním nového nástroje „reels“ přibyla na profil uživatele další galerie, která archivuje všechny tato krátká videa, které uživatel na síť nahrál. Dalším podstatným prvkem je hlavní kanál příspěvků²⁴, kde se na prvních příčkách zobrazují nejnovější a nejoblíbenější příspěvky všech uživatelů. V rámci interakce uživatelů se k příspěvkům a do komentářů mohou přidávat „hashtagy“²⁵. U příspěvků je možné zadat zeměpisnou polohu, která se zobrazuje mezi obsahem a názvem uživateleova profilu. V příspěvku je možné označit jiné profily například svých přátel nebo i firemní profily například obchodní značky. Přístup k videím „reels“ se nachází také na hlavní liště u aplikace, uprostřed vedle ikonky „lupy“, která slouží k objevování nových příspěvků. Krátká videa „reels“ jsou sdružována pod ikonkou „videa“.

Podle světových dat navštíví Instagram každý den přes miliardu uživatelů. Instagram uvádí, že rozložení pohlaví uživatelů je poměrně vyvážené, na Instagramu je registrováno 51 % žen a 49 % mužů. První nejpočetnější skupina jsou uživatelé ve věku 25-34 let, druhá skupina jsou uživatelé ve věku 18-24 let. (McLachlan, 2022a) Údaje jsou pravděpodobně zkrácené, jelikož data vychází z oficiálních údajů, které uvedli uživatelé, a které nemusí být úplně pravdivé. Největší množství uživatelů podle McLachlana pochází z Ameriky, Indie a Brazílie. (McLachlan, 2022a) Podle Facebooku je nejoblíbenější vyhledávanou oblastí cestování, které následuje hudba, jídlo a pití, móda a zdravý životní styl. (Facebook IQ, 2019) Uvádí se, že průměrný uživatel tráví na sociální síti přibližně čtyřicet pět minut denně. Zaměřím-li se na cestování, které je předmětem této práce, z údajů Facebooku je zřejmé, že příspěvky o cestování uživatelé často využívají k inspiraci pro své vlastní cesty.

Podle Manoviche se na Instagramu objevují tři typy fotografií – každodenní fotografie (80 % snímků), profesionální fotografie (11 % snímků) a designová strategická fotografie (9 % snímků). (Manovich, 2017, s. 50) Profesionální fotografie na Instagramu mají kořeny ve

²² Pozn. překlad autorky práce z anglického originálu „feed“.

²³ Pozn. překlad autorky práce z anglického originálu „highlights“.

²⁴ Pozn. překlad autorky práce z anglického originálu „newsfeed“.

²⁵ Jedná se o frázi psanou bez mezer či jedno slovo, před které je doplněno znaménko „#“. Hashtagy fungují jako klíčová slova v marketingu v rámci SEO. Je tak možné díky vhodně zvolenému hashtagu nebo více hashtagům rozšiřovat dosah příspěvků. Jednoduše řečeno se díky hashtagům příspěvek může dostat mezi větší množství lidí, než kdyby příspěvek hashtagem opatřen nebyl. Hashtag také slouží k třídění příspěvků a jejich zjednodušenému vyhledávání.

fotografii z dvacátého století, zatímco designová strategická fotografie, kterou Manovich v prostředí Instagramu zařadil pod typ fotografií s názvem „instagramismus“, odráží současnost a jedná se víceméně ryze o instagramovou záležitost. Každodenní fotografie na sociální síti jsou vyrobeny na způsob „snapshotů“, tzv. domácích momentek a jedná se o běžné momenty z života uživatele jako jsou narozeniny. Profesionální fotografie se vyznačují zaostřením a hloubkou. Na druhé straně, designové fotografie jsou „ploché“, jedná se také o pocity nebo unikátní momenty. Manovich říká, že tyto fotografie se tváří jako snímky směrů typu kubismus a futurismus, ale tyto „-ismy“ stály na křižovatce nějakých sociálních nebo estetických problémů. U Instagramu to tak není, nejedná se ani o subkulturu proti hlavnímu proudu, ale ani o avantgardu, a ani o masu. (Manovich, 2017, s. 136)

Nový směr s názvem „instagramismus“ je neologismus, který zavedl Manovich ve své knize z roku 2017. Termín odkazuje k estetice designových fotografií na Instagramu. Manovich vysvětluje, že se jedná o nový globální digitální trend nové generace, který vznikl právě na sociální síti Instagram a šíří se od roku 2010. Jedná se o skupinu uživatelů sociální sítě, kteří používají Instagram systematickým způsobem k vytvoření vizuálních a sofistikovaných příspěvků. „Instagramismus“ souvisí s termínem „produžitelství“, který zavedl Bruns a označuje novou generaci uživatelů internetu, která se vyznačuje tím, že obsah nejen konzumuje, ale zároveň produkuje. Manovich se domnívá, že pro produkci designovaných příspěvků na Instagramu nestačí pouze vlastnit chytrý telefon a aplikaci pro úpravu fotografií, ale je za potřebí umět všechny zmíněné technologie používat a mít tak určité znalosti a dovednosti pro jejich používání. Uživatelé musí navíc znát pravidla aplikací a používat určitou strategii pro vytvoření úspěšného příspěvku. Podle Manoviche tato skupina uživatelů nevytváří v první řadě takový obsah z ekonomických důvodů, ale pro zapojení se do komunity podobně smýšlejících uživatelů. Část těchto uživatelů ale své příspěvky využívá i pro získání ekonomického kapitálu a obsah různými způsoby zpeněžuje.

Manovich se domnívá, že propagace na Instagramu vytěsnila klasickou reklamu, přitom tyto designové snímky dnes slouží často jako nástroj propagace na sociálních sítích. Teoretik sám podotýká, že někdy je složité rozeznat fotografie z běžného života od strategických designových fotografií, protože se maskují a vydávají za momentky z běžného života. Podle teoretika mají často až neúměrný počet lajků a sdílení, což může odhalovat komerční stránku Instagramu, a že placené účty maximalizují svou přítomnost v síti a jsou upřednostňovány

díky reklamě. V designových fotografiích na Instagramu je navíc často skryt tzv. „product placement“²⁶.

Přídavné jméno „instagramovatelný“ spočívá ve své líbivosti nebo roztomilosti. Pojem popisuje druh obrazového materiálu, který sdílí uživatelé na Instagramu. Jedná se ve většině případů o snímky, které jsou postprodukčně „zkrášlené“, aby splňovaly standardy dokonalých fotografií na sociální síti. Spojení „instagramovatelná“²⁷ fotografie doslovně znamená fotografie, která je vhodná k nahrání na Instagram. S tím, jak roste obliba této sociální sítě, roste možnost využití pro marketingové účely a propagace. Reklama na Instagramu se liší od klasické reklamy, protože přebírá standardy této sociální sítě, tedy i obsah marketingové propagace je ve výsledku „instagramovatelný“. Pojem „instagramovatelný“ obsah nepopisuje pouze druh „selfie“ fotografií a digitálních fotografických autoportrétů, ale zahrnuje zvyk uživatelů Instagramu „zkrášlovat“ jakýkoliv obrazový materiál před jeho nahráním na síť, čímž dochází k zakrytí vrstvy objektivní reality a na snímku vzniká další stupeň reality.

1.5.1. Algoritmus na Instagramu

Sociální síť algoritmus na platformě zavedla v roce 2016 a jedná se o obchodní tajemství společnosti Facebook Inc. Jedním z důvodů pro zavedení algoritmu byl fakt, že s přibýváním uživatelů se síť začala zaplňovat ohromným množstvím příspěvků, které bylo nutné nějak třídit, protože nebylo možné jednomu uživateli zobrazit všechny příspěvky. Instagram tvrdí, že musel vytvořit způsob, jak příspěvky uživatelům efektivně zobrazovat. V současné době je pro společnost algoritmus důležitým nástrojem i proto, aby mohla lépe zacílit placenou propagaci tím, že zobrazuje reklamu určité cílové skupině uživatelů na sociální síti. Placená propagace na sociálních sítích se rok od roku rozšiřuje. Podle Manoviche

²⁶ Jedná se o formu skryté reklamy v rámci, které dochází k umístování výrobků, značek, log společností nebo prvků asociovaných se společností do audiovizuálních materiálů. Příkladem je „skryté“ umístění nebo použití placeného produktu ve filmu nebo právě ve fotografii. Skryté umístování produktů je v každé zemi na světě omezeno určitým způsobem, například v EU je „product placement“ povolen, avšak daný produkt nesmí propagovat produkt nepatřičným způsobem a publikum musí být o jeho přítomnosti informováno. V prostředí Instagramu je plošně zavedeno pravidlo, že placená propagace musí být označena, jinak může dojít ke smazání příspěvku ze strany Instagramu, avšak v praxi se na sociální síti nachází mnoho fotografií a videí, které obsahují skrytou reklamu. (Alisa, 2020)

²⁷ Přídavné jméno „instagramovatelný“ je vytvořeno spojením slova „Instagram“ a anglického přídavného jména „able“ or „capable“, které znamená mít určité schopnosti či dovednosti a být schopný či vhodný k nějakému úkolu.

se velké platformy jako Google nebo Facebook, který vlastní Instagram, nezajímají o kolektivitu, ale o konektivitu. Zisk je u nich na prvním místě a starají se vesměs primárně o prodej informací o uživatelích nějakým dalším společností, proto je i generována cílená reklama. Podle Castellse jsou média jako taková pravděpodobně nejmocnější instituce, která utváří způsob, jakým vidíme svět. Filozof varuje, že média jsou v první řadě globalizovaný, decentralizovaný, ale skutečně vysoce koncentrovaný byznys.

Algoritmus slouží ke kontrole zobrazování obsahu a rozhoduje tak, jaký obsah, kdy a v jakém pořadí se uživateli zobrazí. Algoritmus kontroluje také organický dosah²⁸. Vzhledem k tomu, že se jedná o tajemství Facebooku, není možné zjistit, jakým způsobem přesně funguje, a navíc se často mění způsob, jakým funguje, aby nebylo jednoduché jej odhalit. (McLachlan, 2022b) Společnost v roce 2021 prozradila určité detaily, týkající se fungování algoritmů na jejich sociální síti. Instagram používá kombinaci několika různých algoritmů, přičemž každý z nich má částečně odlišné zacílení a funkci – vyhledávání, hlavní kanál, krátká videa „reels“ a příběhy fungují na jiném principu a stojí za nimi jiný algoritmus. Uživatelé tak nemohou úplně ovlivnit algoritmus sítě, ale je možné jej podpořit. (McLachlan, 2022b) Na internetu se nachází nepřeberné množství návodů, které slibují, že odhalily, jak algoritmus funguje. Většina návodů ale obsahuje pouze rady, jakým způsobem je možné algoritmus na svém profilu obecně podpořit.

Algoritmus má za úkol vyhodnocovat, co jednotlivé uživatele zajímá, co sledují, a jak dlouhou dobu něco sledují. Dává přednost příspěvkům uživatelů, kteří sdílí pravidelně konstantní obsah. (McLachlan, 2022b) Zobrazuje většinou nejnovější příspěvky, ale pokud je nějaký příspěvek oblíbený u ostatních uživatelů, na prvních pozicích se může zobrazovat i starší příspěvek. Algoritmus na Instagramu měří i míru spojení uživatele a tvůrce. To znamená, že pokud uživatel navštěvuje profil tvůrce, interaguje s jeho obsahem pomocí komentářů, „lajků“ a jeho obsah ukládá, případně spolu navíc přímo komunikují v chatovacím prostoru, algoritmus bude příspěvky takovému uživateli zobrazovat častěji a ve větší intenzitě. (McLachlan, 2022b) Programátoři Instagramu jako poslední hlavní interakci přidali možnost

²⁸ Organický obsah stojí svým způsobem proti placené reklamě. Jedná se o formu propagace na sociálních sítích, která je ale zadarmo. Navíc, při správném používání podporuje loajalitu sledujících, buduje komunitu a důvěru. Organický obsah úzce souvisí s algoritmem na sociální síti, který rozhoduje, které příspěvky budou zobrazeny nejdříve, a které nikoli. Pokud příspěvek bude odpovídat tomu, pro co je algoritmus nastaven, bude se na sociální síti sledujícím (nebo i potenciálním sledujícím) zobrazovat přednostně, což bude pro příspěvek vlastně forma propagace, avšak neplacená. (Kubátová, 2021)

obsah uložit, přičemž mnozí uživatelé a stratégové se domnívají, že tato interakce je aktuálně pro algoritmus nejvýznamnější.

Stejně jako je možné algoritmus posílit, je možné jej oslabit, což vede k tomu, že algoritmus zapříčiní pokles dosahu profilu, který se dopustí něčeho, co algoritmus sítě trestá. Vhodným příkladem jsou falešné profily, které si může jiný profil koupit nebo i vytvořit, čímž zvýší podvodem počet svých sledujících. Algoritmus na Instagramu je schopný takovou činnost odhalit a uživatele, který se podvodu dopustí pak potrestá nízkým dosahem jeho příspěvků, případně může jeho profil dokonce smazat. Na internetu kolují i nepravdivé postupy, jak zvýšit dosah pomocí algoritmu, jako příklady je možné uvést klamné informace, že Instagram upřednostňuje video obsah před statickým obsahem, a že pro zvýšení dosahu je potřeba sdílet obsah na síť co nejčastěji. (McLachlan, 2022b)

Co se týče marketingu, Instagram podporuje stále více placenou propagaci, proto algoritmus funguje ve prospěch reklamy. (Přikrylová, 2019) Jakmile uživatel do vyhledávače v Google zadá název obchodní značky či konkrétní zboží, Instagram se poté při používání sítě pokusí uživateli pomocí algoritmu nabízet reklamy, které na něj na základě jeho vyhledávání cílí. Algoritmus si shromažďuje informace o jednotlivých uživateli a na základě těchto dat a pravděpodobnosti předpokládá, jakým způsobem bude uživatel reagovat. Jak bylo uvedeno výše, vliv na předpoklad má typ obsahu, který uživatel zobrazuje, doba, kterou nad ním stráví, ale také interakce s ostatními příspěvky stejného tvůrce. Na algoritmus mají vliv i výše zmíněné hashtagy, které ovlivňují představu algoritmu o tom, čeho se příspěvek týká.

V neposlední řadě je nutné znovu zmínit, že Instagram je sociální síť, proto algoritmus nejvíce ovlivňuje míra zapojení v komunitě. Video natočené Paulem Tellefsenem zobrazuje rozhovory s několika uživateli Instagramu, kteří vysvětlují, proč používají zvolenou sociální síť. Video odhaluje, že Instagram vytváří silné vazby mezi jednotlivými uživateli, kteří vytváří na síti na základě svých zájmů komunity, a následně se často i ve skutečnosti schází a tvoří společně obsah na sociální síť. Dotazování ve videu dokazují, že je možné vytvořit vzájemné intimní spojení prostřednictvím virtuální sítě. Komentáře u příspěvků vedou k vzájemnému porozumění, vedoucímu k přátelství, a dále ke skutečné a aktivní komunitě. (Tellefsen, 2013)

Pierre Lévy se domnívá, že v rámci kyberprostoru existuje kolektivní inteligence. Hovoří o tom, že technologická a kulturní evoluce směřuje ke zdokonalení kolaborace. Navíc,

podle filozofa budou v blízké budoucnosti nástroje v rámci kyberprostoru bezplatné a přístupné všem a manipulace s nimi bude zařazena do základní výuky dětí ve školách. (Lévy, 2015) Podle Lévyho budou budoucí generace zažívat novou revoluci založenou na bohatství dat, které budou kolektivně vytvořeny virtuálními komunitami a budou otevřené, transparentní a propojitelné. (Lévy, 2015)

Axel Bruns se ve své knize z roku 2008 zabýval možnostmi, které poskytuje vývoj internetu a rozvíjející se kyberkultura. Hovořil o vzniku participativní kultury, která je umožněna webem 2.0, díky kterému se běžní uživatelé mohou stát zároveň i producenty konzumovaného obsahu na síti. Web 2.0 označuje změnu ve vývoji webového prostředí, ve kterém mohou uživatelé sdílet, tvořit, rozvíjet a upravovat vlastní příspěvky, které tak nahradily stabilní statický obsah stránek. (Bruns, 2008, s. 6) V kyberprostoru podle Brunse již několik let působí tzv. „produživatel“²⁹, který je uživatelem a producentem obsahu zároveň. Již před Brunsem se v sedmdesátých letech proměnou komunikace uživatelů s médii zabýval Alvin Toffler a vytvořil pojem „prozument“³⁰. Již v druhé polovině dvacátého století se začal objevovat informovanější spotřebitel zboží, který se svou angažovaností určitým způsobem zapojoval do výroby. Tento posun v tržním prostředí zapříčinil mimo jiné posun od masovosti k zakázkové a individuální výrobě, protože spotřebitel začal mít pro své uspokojení individuální potřeby. (Bruns, 2008, s. 2) Brunsův „produživatel“ se pak liší od „pouhého“ konzumenta, když se přímo zapojuje do nepřetržitého vytváření, rozšiřování a zdokonalování obsahu v prostředí, které funguje na základě otevřeného zdrojového softwaru.³¹ „Produživatelé“ nejen interagují s platformou, ale také spolupracují na budování společného obsahu a ve společném zájmu vyvíjí a rozšiřují informační zdroje.

1.5.2. Fotografie jako forma sebe prezentace a komunikační jednotka

Fotografie se na internetu z původně dokumentárního média stává nástrojem komunikace. Fotografie na rozdíl od textu obsahuje více informací najednou. Jednoduchost šíření vizuálního obsahu na internetu napomáhá k upřednostnění vizuálního obsahu před lingvistickým. Se sdílením fotografií v kyberprostoru přichází další specifika, jako je ztráta kontroly nad vizuálním obsahem. Softwarové programy, které slouží pro úpravu fotografií

²⁹ Pozn. překlad autorky práce z anglického slova „producer“.

³⁰ Pozn. překlad autorky práce z anglického slova „prosumer“.

³¹ Bruns čtenáři předkládá příklady jako je společná tvorba obsahu na Wikipedii, sdílení a společné upravování fotografií na Flickr nebo tvorba a remixování videí na Youtube.

mohou jednoduše přidávat nové významy do jakéhokoliv obrazu; a jakmile se obraz objeví na internetu, může dojít k nekontrolovatelnému šíření, při kterém může dojít k pozměnění původního kontextu.

V rámci konzumního způsobu života již od konce minulého století nabývá na významu proces individualizace, který se odráží v komplexním spotřebním způsobu života. S individualizací přichází i potřeba sebevyjádření. Již v minulých stoletích se objevovaly případy použití fotografie jako nástroje sebe prezentace. Jako příklad můžeme uvést Virginii Oldoini, hraběnkou z Castiglione, která v devatenáctém století značně předběhla svou dobu a využívala fotografií k rozšíření své „image“ ve společnosti. Fotografie sebe sama netvořila přímo ona, ale měla pod dohledem kompletní fotografický proces od přípravy vyfocené scény, přes postprodukční úpravy až po šíření snímků do společnosti. Mezi hraběnkou navržené úpravy patřily ořezy fotografie, zdůraznění detailů a dobarvování některých prvků jako byly rty, šaty nebo šperky. (Muzzarelli, 2021) Není náročné si představit, proč jsou fotografické snímky pro takovou funkci využity.

Již mnoho let jsou algoritmy na internetu upravovány tak, aby vycházely vstříc individualitě uživatelů a vytvářely v nich pocit jedinečnosti. Jedná se o variabilitu, tedy o čtvrtý princip podle Manoviche, který je opakem standardizace, která je rysem hlavně u „moderních“ médií, jako je film nebo televize. Variabilita umožňuje pružné přizpůsobování nástrojů i mediálních obsahů svým uživatelům. (Manovich, 2018, s. 75) V kyberprostředí je tak umožněna existence automatizovaných databází, které shromažďují informace o uživateli a na jejich základě je poté přizpůsoben obsah a uživatelské prostředí webových stránek a aplikací, reklam a placených propagací. Variabilita není fixní a podléhá aktualizacím. Kyberprostor tak podporuje subjektivní vyjádření, názory jednotlivců a povzbuzuje uživatele ke sdílení svých informací, zájmů a zkušeností. Právě na základě poskytnutých informací uživatelem je současné internetové prostředí schopné přizpůsobovat vzhled, funkce i obsah jednotlivcům na míru.

S procesem individualizace souvisí touha po seberealizaci a sebe prezentaci, což může vést až ke zvýšené pozornosti směřované k vlastní osobě, a to jak prezentaci zevnějšku, tak způsobu, jak se člověk prezentuje na veřejnosti. Sociální sítě tento směr podporují, a protože vizuální obsah je konkrétně na Instagramu dominantním nástrojem, dochází k ovlivnění pohledu na produkci i sdílení fotografie. Uživatelé sdílí na sociální síti fotografie sebe samých, jídla, které konzumují, míst, která navštívili a věci, o kterých tvrdí, že mají rádi.

Sociální síť se zaplňuje miliardami „selfie“ snímků jednotlivých uživatelů v mírně odlišném úhlu. Takové snímky patrně neslouží k uchování vzpomínek autora, protože funkci zachycení důležitých momentů v životě autora vylučuje námět i množství sdílených fotografií. Jedná se tak o instantní krátkodobý obsah bez informativní hodnoty. Jaký je úkol takových fotografií?

Uživatelé sociálních sítí sdílí takové snímky většinou za účelem vlastní prezentace před svými přáteli, sledujícími nebo úplně cizími lidmi. V kyberprostoru není většinou možné pozorovat verbální i neverbální projevy člověka současně, z toho důvodu není možné odhadnout osobu na základě jejích automatických reakcí v rámci konverzace i mimo ni. V kyberprostoru je možné poznat osobu pouze na základě informací, které jsou dostupné na internetu, a které většinou ovládá právě sama daná osoba v rámci své vlastní sebeprezentace. Na sociálních sítích je tento jev pravděpodobně nejzřetelnější. Sebeprezentaci na sociálních sítích pomocí vizuálních materiálů usnadňují právě grafické editory, pomocí nichž je možné provést jednoduše úpravy, které lépe slouží účelům sebeprezentace dané osoby.

Sebeprezentací se zabýval Erving Goffman v rámci své dramaturgizační teorie. Podle něj lze porovnat způsob, jakým jedinec vystupují ve společnosti s výstupem herce na jevišti v divadle. Chování jedince ve společnosti se odehrává ve dvou prostředích. (Goffman, 1999) V prvním prostředí jedinec vystupuje před sekundárními skupinami a Goffman takové prostředí nazývá právě jevištěm, v druhém prostředí se jedinec nachází před primární skupinou, do které patří blízké osoby jako jedincova rodina a Goffman takové prostředí nazývá zákulisím. Sociální sítě, kterými se v práci zabývám, slouží na základě výše uvedeného jako jeviště. Podle Goffmana jsou role na jevišti uzpůsobené rolím ostatních, kteří jsou zároveň publikem. Každá interakce s druhou osobou doprovází vzájemné hodnocení. Každá osoba tak usiluje podle Goffmana o vytvoření pozitivního obrázku a prezentuje své klady a schopnosti. (Goffman, 1999, s. 17-19) Podobným způsobem vytváří svou „image“ i uživatelé na Instagramu. Jednotlivé profily na sociálních sítích slouží jako osobní medailonky uživatelů, pomocí kterých si mohou vytvářet svou vlastní hyperreálnou „image“ po které touží, i přes to, že nemusí odpovídat objektivní skutečnosti. Fotografie v tomto případě slouží k vytváření něčeho, co často nemá spojení s objektivním světem. Podle Jose van Dijcka mají grafické editory vliv na touhu člověka zkrášlit sám sebe a svůj život. Fotografie zobrazují představu toho, jak si člověk přeje, aby jeho vzpomínky vypadaly a toho, čím on sám touží být. Do hyperreálných fotografií přenáší svá očekávání a touhy. (Van Dijck, 2008, s. 70-71)

Na sociální síti je možné selektovat, vybírat a upravovat to, co ukáží těm druhým. Je možné tak vytvářet a ovlivňovat podobu vlastního profilu a toho, jak jej vnímají ostatní. Silnou motivací k takovému chování je pozitivní hodnocení druhých, získávání „lajků“ a kladných komentářů. S tím souvisí základní lidská potřeba socializovat se, na které je princip sociálních sítí postaven. Profil na sociální síti je chápán druhou osobou jako zástupce dané osoby v kyberprostoru, což je vlastně v opozici se svobodným výkladem informací. Osobní fotografie na sociální síti funguje jako nástroj k tvorbě vlastní virtuální identity pro sebe prezentaci před ostatními uživateli sítě.

Susan Sontagová vysvětlovala, že svět je přesycen obrazy, které se vzájemně množí, což vede k tomu, že fotoaparát nutně dělá z každého turistu ve světě druhých, a nakonec i v jeho vlastním. Vhodným příkladem jsou právě „selfie“ fotografie³², díky kterým můžu svůj obličej navždy spojit s navštěvovaným místem, a které mají ve většině případů jediný důvod, a to mít důkaz, že jsem fyzicky byla na daném populárním místě, kde si přeje být většina cestovatelů. Focením si fotografované přivlastňuji, což vede k pocitu moci a vědění. Sontagová se domnívala, že lidská potřeba potvrzovat realitu a vlastní zážitek pomocí fotografií je estetický konzum, který vytváří závislost.

Sontagová svou knihu vydala v sedmdesátých letech minulého století a její myšlenky byly pokrokové. Mohu konstatovat, že již před téměř padesáti lety filozofka viděla, kam vizuální kultura směřuje. Podle ní je v těchto manipulovaných a idealizovaných obrázcích agresivita. Vycházím-li z jejích myšlenek, je možné spatřit korelaci s určitým násilným „rámováním“ a idealizováním vlastní identity za účelem prezentace na sociálních sítích. Sontagová se také zaměřila na fakt, že fotoaparáty jsou automatizované a okamžitě připravené ke své činnosti, navíc jejich výrobci ujišťují uživatele, že k tvorbě není potřeba žádných speciálních znalostí a dovedností, protože aparát sám je „vševědoucí“. A možná právě jednoduchost aparátu způsobuje onu návykovost. Filozofka propojovala fotografii s cestovním ruchem a doplnila, že „poprvé v dějinách cestuje pravidelně velké množství lidí na krátkou dobu mimo svůj obvyklý životní prostor“ (Sontag, 2002, s. 14-15). Podle ní je dnes nepřírozené cestovat pro potěšení bez fotoaparátu. „Fotografie nám zajistí nesporný

³² Jedná se o jednu z variant fotografického autoportrétu, který bývá pořizován mobilním telefonem, webkamerou nebo i digitálním fotoaparátem pomocí natažené ruky před obličejem, odrazem v zrcadle nebo za použití některých moderních nástrojů jako je „selfie“ tyč nebo stativ. Hlavním důvodem pořízení je sdílení na sociální síti nebo dokumentování vlastního zážitku pomocí fotografie. Jedná se o jeden ze způsobů vizuální sebe-dokumentace a sebe prezentace.

důkaz, že k onomu výletu došlo, že program byl splněn, a že se užilo legrace.“ (Sontag, 2002, s. 15) Pomocí fotografie tak certifikujeme zážitek, který ale zároveň omezujeme, když hledáme „fotogenické“ a převádíme zážitek do obrazu. „Jako způsob potvrzování zážitků je fotografování zároveň způsobem jejich odmítání – omezením prožitků na honbu za fotogeničností, proměňováním zážitků v obraz, v suvenýr.“ (Sontag, 2002, s. 15) Sontagová se také domnívala, že „fotografie, které samy o sobě nedokážou nic vysvětlit, jsou nevyčerpatelnou výzvou k dedukování, spekulaci a fantazírování“. (Sontag, 2002, s. 27)

Sontagová viděla v portrétní fotografii i své výhody. Říkala, že díky ní si můžeme uvědomit svou vlastní smrtelnost, když spatřujeme naše fotografie z dětství, nebo fotografie našich příbuzných, kteří již mohou být mrtví. Sontagová dodala, že prostřednictvím fotografií si každá rodina vytváří svou portrétní kroniku, která svědčí o jejich propojenosti. (Sontag, 2002, s. 14)

1.6. Algoritmické fotografie

Fotoaparát je produktem kultury. Pojem „aparát“ je zdánlivě mnohoznačný, používá se také k označení skupiny nástrojů, jimiž určitý politický systém ovládá jednotlivé sféry života občanů - „byrokratický aparát“. Fotoaparát je také prodlouženou rukou toho, kdo jej ovládá, ale je závislý na programu, který je do aparátu vložen. Člověk má pouze nepatrně málo možností, jak změnit program, který produkuje fotografie. (Flusser, 1994) Co je záměrem fotoaparátu? Produkovat fotografie, ale také měnit význam světa. Fotograf mění úhly, polohu aparátu, snaží se zaostřit a snaží se nalézt možnosti, které zatím nevyužil. Flusser vysvětluje, že to není pro zájem o fotografovaný objekt, ale o samotný program, který se nachází v černé krabičce, protože hledá nové informace, které by poskytl světu. Člověk je spjat s fotoaparátem, který produkuje informace. Fotograf má tak určitou funkci, je pomocníkem fotoaparátu při řízení myšlení společnosti, a přitom nevidí dovnitř aparátu, a proto může kontrolovat pouze vstup a výstup.

Klíčový faktor u technických obrazů není jejich obsah, ale to, co stojí za jejich vznikem, tedy vědecké teorie, ideologie a koncepty. Za fotografiemi, vytvořené fotoaparátem, stojí teorie z oblasti fyziky, optiky, chemie a informatiky. Flusser čtenáře podněcuje k tomu, aby kritizovali technické obrazy, aby s nimi nemohly manipulovat. (Flusser, 1994, s. 54) Vzhledem k tomu, že se nejedná o tradiční obraz, není možné se zabývat pouze jejich estetikou nebo tím, co reprezentují. Je potřeba hovořit i o textech, které stojí za jejich

vznikem, protože programy a věda samotná zajišťují funkčnost aparátu. Technické obrazy se blíží spíše textu, na rozdíl od tradičních obrazů. U fotografií se musíme zaměřit na to, jak vznikly, a jaký byl záměr při jejich výrobě. Technologie prostupují celou společností a důraz je kladen na myšlení založené na matematice a fyzice. „Tradiční obrazy jsou názory předmětů, technické obrazy jsou komputacemi pojmů.“ (Flusser, 2001, s. 16)

V technických obrazech se propojuje kultura, technika a věda. Pro správné pochopení toho, jak fungují, je nutné kombinovat humanitní znalosti a dějiny, ale i technické znalosti. Je potřeba se naučit vnímat funkce materiálu, uvědomit si jejich omezení, a z jakého důvodu jsou omezující, je potřeba se naučit rozumět fyzikálním jevům, jako je například stín. Flusser rozebírá vztah hardwaru a softwaru, přičemž pro hardwarové výstupy je zde rovina reprezentace, ale téma softwaru nabízí možnost pochopení limitů a vlastností. (Flusser, 1994, s. 24) Jedině software dá člověku pochopit, k čemu je, co určené, ale také jak, a proč je to tak naprogramované.

Současná doba se dá označit za postmoderní, post-informační či post-postmoderní, což znamená, že růst postavení kyberreality vedle žité objektivní reality a jejich prolínání se je výsledkem postupu technologií v současné epoše. Člověk obtížně rozlišuje mezi živými bytostmi a anorganickými technologiemi. Martin Charvát se domnívá, že se lidé stávají „kyborgy“. To znamená, že jsou lidé propojeni s technologií do takové míry, že již část odpovědnosti přechází přímo na stroje. (Charvát, 2019, s. 15) Flusser již v minulém století varoval, že stroje jsou tak pokročilé, a navíc čím dál přístupnější běžnému člověku, že není pravděpodobné, aby každý uživatel věděl, jak používaný stroj přesně funguje. Různé programované softwary dnes vyřizují každodenní úkoly běžného člověka, aniž by dotyčný věděl, jak přesně program funguje. Ten, kdo disponuje informacemi, má určitou moc. Informace mají vliv na společnost, který vede až k ovládnutí jednotlivců, a to zvláště ve chvíli využívá-li je někdo, kdo má současně významný společenský vliv. Informace je možné využít k naplnění vlastních cílů a je možné s nimi za tímto účelem také manipulovat. „Proto bývá vliv informací na člověka a na společnost označován jako diktatura, a dokonce jako teror.“ (Mleziva, 2004, s. 10)

Obecně lze konstatovat, že informacím v médiích veřejnost důvěřuje, zvláště jsou-li to informace ve veřejnoprávních médiích. Sociální sítě jako jsou Instagram slouží převážně k zábavě, avšak i to se postupně proměňuje a příkladem je zvyšující se množství obchodních účtů a soukromých reklam, což z Instagramu dělá silný marketingový nástroj. Instagram již

neslouží výhradně pro zábavu pubertální části populace a v průběhu pandemie Covidu-19 se vliv sociálních sítí zvýšil. Moc je tak v rukou programátorů, kteří určují, jakým způsobem bude aparát a technický obraz sloužit. Flusser doplňuje, že „přesto máme při stisku spouště oprávněné přesvědčení, že dáváme zamýšlený smysl vířícímu a zcela abstraktnímu universu kolem nás a v nás“ (Flusser, 2001, s. 35). Podstatná je ta vrstva, která není viditelná, ta člověka programuje. To stojí v ostrém kontrastu s malbou, kterou „programuje“ malíř a je tvořena tahy, které si vytvořil sám ve své hlavě. Malba má oproti fotografii úplně jinou podstatu, tvoří ji představa, na rozdíl od textového programu v případě fotografie. Kolem člověka se tvoří fotografické universum, které společnost zahlučuje. Technické obrazy člověka programují, tvoří jeho okolí a ovlivňují i jeho názor na vlastní okolí. Nejedná se o lidská osobní zprostředkování, projektují vnější svět, ve kterém ale nemusí mít oporu. Jediné východisko je kriticky nahlížet na fotografie. To je jediná možnost, jak člověk získá svobodu.

Vzhledem k tomu, že Flusser zemřel v 90. letech, neviděl, jak se technické obrazy rozvinuly v posledních dvaceti letech, avšak chápal riziko s nimi spojené. Jeho rady jsou stále aktuální, už jen proto, že nejnovější studie nemají podstatnější východisko, než učit masy kritickému pohledu na fotografie a v určité míře technické, matematické a fyzikální vzdělanosti. Pracovat s technickým obrazem se musí jedinečně vědomě a pochopení funkčních vlastností jednotlivých aparátů je nemožné vynechat.

Na druhé straně je ale třeba upozornit na fakt, že Flusser technice nerozuměl příliš do hloubky a byl odpůrcem technologického pokroku. Nezaobíral se tolik technickými odlišnostmi jednotlivých technických obrazů. Rozděloval fotografii jako statický obraz a film jako sekvenci, ale nerozebíral analogický obraz. Toto je zásadní problém jeho koncepce. Tím, jak postoupila technologie, na vědecké znalosti se dnes pohlíží jinak. Technické obrazy se rozdělují například i na indexikální záznamy reality – to, co snímala čočka a na syntetické, což jsou vykalkulované obrazy, založené pouze na programování a s realitou nemusí mít moc společné. Digitální obraz je zásadní zlom, který proměňuje vnímání člověka. Proměna obrazu v digitální data mění strukturu obrazu a s tím je spojená i hodnota technických obrazů. Barthes se zabýval převážně interpretací toho, co je možné vidět v obraze a zabýval se obsahem technického obrazu. Flusser se odvrátil od obsahu a řešil funkčnost a záměr aparátu, který fotografii vytvořil. Na Flussera proto navazují dnešní autoři a rozvíjí jeho teorii, protože z tohoto důvodu je pro společnost jeho teorie přínosná. Ve vizuální kultuře dnes již standardně figurují pojmy jako je algoritmus, software a programovatelnost a vzniká otázka vlivu na myšlení člověka a na kulturu jako takovou. Tím, jak algoritmus ovlivňuje to, co

uživatel sleduje na sociálních sítích, jsem se věnovala v předchozí podkapitole věnované algoritmu na Instagramu.

Flusserova teorie, ve které tvrdí, že program ve fotoaparátu mění význam nebo při nejmenším podobu světa, je z mého pohledu ale čerstvější než kdy dřív. Nové technologické postupy stále zmenšují fotoaparáty a v posledních letech se zaměřují primárně na výzkum stále kvalitnějších fotoaparátů v mobilních telefonech. Výrobci chytrých telefonů spolupracují se známými výrobci fotoaparátů a výsledky jsou po technické stránce více než uspokojivé. Problém je v tom, že fotoaparáty v telefonech mají ještě užší možnosti než dříve v digitálních fotoaparátech a uživatelé tak nemusí, ale často ani nemohou upravit to, jakým způsobem aparát vytváří digitální obraz. Ve fotoaparátech mobilních telefonů jsou přednastavené vlastnosti, které automaticky upraví výsledný produkt. Výrobci telefonů navíc upravují program fotoaparátu tak, aby výsledné fotografie působily stále více jako „instagramovatelné“ fotografie na Instagramu. Výrobci technologií jdou tak na ruku tvůrcům sociálních sítí.

V postindustriální éře byla více než práce ceněna právě informace, proto cena aparátu závisí na možnostech jeho programu. V dnešní post-informační éře je stále „cenná informace, nikoli věc.“ (Flusser, 1994, s. 43) Proto je software tak drahou komoditou, dokud jej nenahradí jiný a lepší program. Příkladem jsou programy firmy Adobe, které si stále drží vyšší cenovou hladinu, i přes to, že existují alternativy, ale Adobe je v očích uživatelů ale hlavně samotných firem stále nejlepší volba. Vyspělejší je ten, kdo vlastní informace. Přístroje jsou stále dokonalejší, mají dokonce daleko větší kapacitu, než lidská paměť a jsou rychlejší než člověk, z toho důvodu přístroj potřebuje jen někoho, kdo bude jeho funkcionářem. Přitom musí člověk používat pouze nástroje, které mu aparát poskytuje. Fotograf hledá vhodný objekt, ale snímat může pouze způsobem, kterým mu fotoaparát dovolí. Fotograf tak volí fotoaparát podle toho, do jaké kategorie spadá, kupuje si objektivy, které umožní snímat obraz v režimu makro nebo rybí oko. Fotograf může zkusit nastavení změnit a vstoupit do programu, který do aparátu vložil fotografický průmysl a vytvořit nové kategorie fotoaparátu, ale jinou možností je i třeba změnit úhel. (Flusser, 1994, s. 28-30) Podle Flussera fotografování přispívá k programování společností a také k masové manipulaci. Většina uživatelů, kteří vlastní chytrý telefon, jej používá k fotografování a na turistické cesty dnes už málokdo vozí zvláštní aparát. Větší část uživatelů nehledá ve svém telefonu možnosti, jak nastavit kameru, protože z výroby je již připravena k přímému použití a vytváří dokonale nasvícené fotografie v sytých barvách, aniž by uživatel musel studovat manuál programu, který je v mobilním fotoaparátu použit. Uživatelé tak produkují v rámci

cestování stále podobnější fotografie, které viděli ještě před započítím cesty na Instagramu, dokonce je fotí v podobném úhlu. Jako Flusserovi „cvakači“ stojí na stejném místě jako jiní turisté a čekají ve frontách, až budou moci vyrobit fotografii toho samého místa v podobném úhlu, v podobných barvách, s podobnými mraky, s podobnou barvou fasády, dokonce v podobných šatech a doplňky. Podle Flussera vzniká nové magické myšlení a fotografie k němu programují společnost. (Flusser, 1994, s. 34)

1.6.1. Od digitální fotografie ke kyberfotografii

Kyberfotografie je podle Fišerové a Charváta digitální fotografie v prostředí internetu. Moderní digitální technologie prostupují náš současný svět. Přitom vedle žité reality už jako rovnocenný partner dnes stojí kyberrealita, kterou umožňuje již od minulého století právě rychlý technologický pokrok. Nová média, jejichž teorii významně ukotvil například Manovich, jsou založena na numerickém kódování a ohromném množství dat. Kyberrealita, jak ji známe dnes, utváří náš každodenní život a ovlivňuje způsob, jakým pohlížíme na svět. (Fišerová, Charvát, 2019)

Podle Manoviche software přebírá velení, přičemž naše společnost se stává společností softwaru. (Manovich, 2013, s. 33). To znamená, že software utváří materiální i nemateriální struktury naší kultury. Manovich se zabývá novými médii od konce minulého století a patří mezi nejvýznamnější teoretiky na poli nových médií. Naše kultura se podle něj transkóduje. Počítače určitým způsobem modelují svět, důležité úkony jsou skryté za softwarovými programy a vztah člověka a počítače má vliv na kulturní vrstvu nových médií, nové žánry a obsahy. (Manovich, 2018, s. 83-85).

Fotografie není osamocený fenomén, ale je konstruována diskurzem a determinována v podmínkách společenských, politických, ekonomických, historických a vědeckých. (Fišerová, Charvát, 2019) Vliv na rozvoj fotografie a následně kyberfotografie měl kapitalismus a růst technologie. Kyberfotografie je snímek, který je pořízen multimediálním komunikačním přístrojem, zároveň vzniká výhradně proto, aby byla globálně sdílena s přáteli na sociálních sítích. Kybersnímky jsou doprovázeny miliardami dalších velmi podobných fotografií.

S tím, jak se objevují nové a sofistikovanější formy síťového digitálního zobrazování, je dnešní fotografie nevyhnutelně zprostředkována počítačovým softwarem – programovacími kódy, datovými strukturami a automatizací algoritmů – což přidává další vrstvu složitosti k

celému argumentu fotografické autenticity. V tomto světle je k současné digitální fotografii přistupováno jako k sociotechnické síti, která je výsledkem konvergentního souboru technologií, významů, použití a postupů. Tato nová dimenze, kterou fotografie přebírá z rámců nových médií, činí snímky součástí sítě dat, která nabízí ještě širší zapojení publika. (Bate, 2013, s. 47) Bate poznamenává, že nová ontologie digitální fotografie by se proto měla distancovat od problémů indexicity, protože možnost redukce digitálních snímků na výpočetní data podkopává jejich ikoničnost. Bylo by vhodné se zaměřit na to, jak snímek podléhá následnému zpracování obrazu a síťové automatizaci, čímž podněcuje nové estetické postupy. (Bate, 2013, s. 40) Podle Manoviche počítačový software simuluje to, co bylo kdysi fyzickým médiem. Fotografie je dnes simulací věci, kterou kdysi byla. (Manovich, 2013, 2018)

1.7. Postprodukce fotografie

Fišerová vysvětluje, že fotografický realismus je metonymický a popisuje retuš digitální fotografie následovně: „v současnosti je ‚normální‘ nanášení různých filtrů na pořízený digitální snímek, čímž se k původnímu záznamu přidávají nové významové vrstvy – a to nejen v populární fotografické praxi a v umění, ale i v dokumentaci“ (Fišerová, 2019, s. 52). Retuš je zásah či grafická úprava fotografie, která zakrývá vadu nebo nedostatečnou kvalitu fotografie. Jakýkoliv zásah má vliv na zobrazovanou realitu. I přes to, že se při postprodukcí autor snaží zachovat původní výraz snímku, ve většině případů při retuši vzniká digitální obraz, který má pouze malé nebo žádné spojení s referentem v objektivní realitě.

U analogové fotografie se lišilo diskurzivní očekávání. V rámci vědy byl považován fotografický záznam za nedotknutelný důkaz, avšak v rámci umění byla běžná kreativita a experimentování, což znamenalo, že byl snímek považovaný za upravitelný záznam. Z toho důvodu byla retuš analogové fotografie v rámci vědy utajenou falzifikací, ale v umění se jednalo o každodenní pracovní techniku. Fišerová dodává, že hodnotou analogové fotografie by měla být její autentičnost. Fišerová cituje Kinga, který se domnívá, že retuš negativu fotografie je „pervertujícím zásahem porušujícím ‚autentičnost‘ záznamu, zásahem, který je jako takový utajen“ (Fišerová, 2019, s. 59). Tento názor se týká primárně dokumentární a žurnalistické fotografie, u které je takový zásah považován za lživý podvrh. V souladu s Worthem, se Fišerová domnívá, že v takovém případě nelhaly analogové fotografie jako takové, ale ti, kteří svými „popisy a výklady představovali retušované fotografie jako autentické a neupravené“. „Z toho důvodu byla retuše analogové fotografie diskurzivně pojata jako lež.“ (Fišerová, 2019, s. 60)

Na druhé straně, se retuš digitální fotografie napříč různými diskurzí stává normální praxí a „je obecně přijatelným vylepšením digitálního světelného záznamu, které se realizuje na základě výběru nové obrazové vrstvy z programového menu počítače“ (Manovich, Fišerová, 2019, s. 59). Jedním z důvodů je i fakt, že se nejedná o vrstvení dvou technologicky odlišných médií, jak tomu bylo u analogové fotografie, kde vznikaly nově vrstvy vytvořené ruční malířskou prací, které se mísily s fotografickým snímáním. (Fišerová, 2019, s. 60) Tento rozdíl je dán již ontologickou povahou obou fotografických záznamů, protože digitální záznam je ve skutečnosti obrazová skládačka sestavená z pixelů a softwarově zpracovatelná. Díky své povaze má digitální záznam predispozice k tomu být sdílen na internetu a sociálních sítích.

Zvolenému typu cestovatelských fotografií, kterému se věnujeme v této práci, právě Fišerová navrhuje říkat kyberfotografie, které se vyznačují tím, že jsou běžně retušované a masově sdílené na sociálních sítích. Kyberfotograf aktivně působí v kyberprostoru, v našem případě na sociálních sítích a v rámci retuše digitálních momentek „si vybírá z programové nabídky nálepek, rámečků, barevných odstínů, které aplikuje na svůj sdílený snímek“ (Fišerová, 2019, s. 61). Podle Brunse by kolektivní paměť lidstva založila umělá inteligence pomocí algoritmického média. Fišerová dodává, že tvorba svobodného veřejného kyberprostoru je možná pouze pomocí legitimního veřejného kutilství, které je postaveno na remixování záznamů, úpravách a dotváření vrstev pomocí výběru z menu softwaru, což vytváří kolektivní interpretační paměť, když se výtvoři zařazují do oběhu již kolujících obrazů. (Fišerová, 2019, s. 63).

Z pohledu Lva Manoviche má však počítačová interaktivita vždy přednastavený a normativní charakter. Kyberfotografie není výstupem svobodné a nezávislé autorské tvorby, protože se nejedná o autentickou tvůrčí ruční práci, ani o „autentický“ analogový snímek. Digitální snímek je novým médiem v tom smyslu, v jakém jej Manovich popsal. Digitální média jsou odlišná od analogových médií. Podle Manoviche existuje pět principů, které jasně odlišují očekávání spojeného s digitálním médiem od toho spojeného s analogovým médiem. Digitální média překračují hranice autentičnosti nebo objektivnosti spojené s analogovým médiem. Manovich považuje retuš za principiálně normální a Fišerová dodává, že tento názor souvisí s technologicky novým médiem, které je predisponované k tomu, aby bylo součástí sociálních sítí. (Manovich, Fišerová, 2019, s. 60-64) Fišerová upřesňuje, že kyberfotografie jsou „jako produkty počítačové záznamové a modifikační technologie, která rétoricky generuje a mění fotografické otisky světla, ostatky každodenních událostí sdílených na

sociálních sítích“. (Fišerová, 2019, s. 72) Podle Manoviche se nová média odlišují od analogových svou komplexní technologickou odlišností.

- Prvním principem je číselná reprezentace světelného otisku, který je generován logikou čísel, které určují přítomnost nebo nepřítomnost obrazových bodů ve struktuře. Nové médium je vlastně matematický záznam, jehož kompozice je programovatelná algoritmy. Retuš pak probíhá tak, že se změní kvalita, postavení nebo dokonce existence pixelů ve struktuře snímku.
- Druhý princip říká, že povaha fotografického snímku je modulární a obraz je tak složený z proměnlivých vrstev. Body mohou libovolně skládat a přesouvat v celkové kompozici, protože jejich postavení není fixní. Fišerová navíc dodává, že při retuši analogové fotografie je zasažena její hmota, avšak úprava digitální fotografie je virtuální, a tím pádem nemateriální.
- Třetí princip podle Manoviche znamená, že nové médium je automatizované. To znamená, že software, který mi umožňuje postprodukcí provést má přednastavené možnosti, které jsou ale limitované a kreativita uživatele je omezena. Odtud pochází Manovichův názor, že software přebírá velení, protože programátor programu určuje, jaké úpravy budou v kyberfotografii provedeny.
- Čtvrtým principem je proměnlivost či variabilita obrazu, což znamená, že digitální fotografie mají nestálou a přeskupitelnou formu. Digitální fotografie mohou nekonečně kopírovat a dané kopie budou identické, ale mohou vytvářet i nové variace. Fišerová dodává, že tento princip nemusíme aplikovat pouze na kyberfotografu, ale každý digitální fotograf může použít různé programy na úpravy snímků.
- Posledním principem je remediace, tedy překódovatelnost médií. Manovich vysvětluje, že nová média jsou spojením kulturní a počítačové vrstvy, jelikož jsou nová média produkována, distribuována a uchovávána softwarem, počítačová vrstva ovlivňuje tu kulturní. (Manovich, 2018, s. 66-86; Fišerová, 2019, s. 64-70)

Kyberfotograf pořizuje snímky výhradně za účelem jejich sdílení na sociálních sítích a běžně pracuje s několika vrstvami intertextuálního významu. Navíc, autor kyberfotografií často není jediným tvůrcem obsahu, který na Instagramu sdílí. Vybírá jen z množství přednastavených automatických možností, které mu nabízí fotoaparát v jeho chytrém telefonu a menu na sociální síti. Z toho důvodu je jeho obsah zároveň produktem vytvořeným také programátorem fotografie a také sociální sítě. Automatické přednastavené možnosti v těchto

nástrojích uživatelovu kreativitu zároveň umožňují, ale také ji limitují. Podle Manoviche „každý prvek výpočtového média pochází z určitého místa mimo digitální počítače“. (Manovich, 2013, s. 135) Z toho důvodu Manovich hovoří o remediaci, protože podle něj má jakákoliv počítačová operace svůj původ v dřívějších mechanických operacích.

Podle Manoviche se na Instagramu vytváří nový druh realismu digitálních fotografií, které nazval „instagramismus“, jež charakterizuje unikátní styl designových záběrů, které jsou vlastně „hybridní“ spojení z fotografie a designu (Manovich, 2017, s. 71). Různorodost kyberfotografie je omezena právě automatizací, protože „limity softwaru jsou limity produčitelovy tvořivosti“. (Bruns, Fišerová, 2019) Fišerová vysvětluje, že na kybersnímku není sama fotografovaná skutečnost, ale fotografie této skutečnosti. Podle ní každá fotografie obsahuje pouze fragment selektivního vidění nějaké události. „Jelikož fotografie je obraz, vize světa, kterou divákovi nabízí, je vždy nějak ručně komponována a vymezena. Fotografický obraz nikdy neukáže celou událost, vždy ukazuje pouze něco z ní.“ (Fišerová, 2019, s. 100) Podle Fišerové je jediný rozdíl mezi retuší digitální fotografie a kyberfotografie v přednastavených volbách aplikací, které retuš umožňují, jejichž výběr je omezen nabídkou chytrého telefonu a Instagramu. Podle Manoviche a Brunse má retuš fotografie podstatný sociální rozměr, u kterého má koncepce produčitelství významné místo.³³

Žijeme v době postprodukční. Většina dat kolem nás prochází postprodukcí, což souhrnně označuje veškeré pozdější zpracování pořízeného materiálu, přičemž se tento proces může týkat jak fotografie, tak i filmového materiálu, nebo vytváření zvuku a dalšího. Postprodukce podle Nicolase Bourriauda znamená vkládání vlastních forem do již existujících čar. Umění doby internetu³⁴ není na konci svého tvůrčího procesu, nejedná se o již završený produkt, naopak Bourriaud jej označuje jako kulturu užití, protože se jedná o aktivní prvek, který nejen funguje jako výklad umělcova vidění, ale může být znovu použito. Postprodukce je jakési „kutilství, při kterém používáme hotové produkty“. (Bourriaud, 2004, s. 011) Kultura užití je spolupráce mezi umělcem a tím, kdo se přichází na jeho dílo dívat.

Bourriaud se zabývá dnešním trendem předělávání a re-representace existujícího materiálu v nových uspořádáních a formách. Umělci se stále více snaží předefinovat něco již existujícího místo vytváření nových jedinečných forem. Autor se zabývá pojmem forma a

³³ Příkladem mohou být rozšiřující se návody na internetu, jak retušovat digitální fotografie, jak natáčet krátká videa „reels“, jak se stát cestovatelským blogerem a pořizovat fotografický materiál, a další.

³⁴ Bourriaud tak souhrnně označuje zkoumané období.

vysvětluje, že umělecká forma je podmnožinou všech existujících forem. Bourriaud říká, že forma je bytostně vztahovou vlastností. Svou teorii demonstruje na vytváření své vlastní formy skrze chování, což se vždy odehrává s ohledem k druhým, pro něž nebo proti nimž formu tvořím. Umělecká forma je vynalézání vztahů mezi jednotlivými subjekty. (Bourriaud, 2004) Podle Bourriauda je každé umění náčrtem na společné obývání světa a výtvar každého umělce je pouhým souhrnem vztahů ke světu, což bude tvořit další svazky, a to bude postupovat až do nekonečna.

Bourriaud označuje současného umělce za dýdžeje, protože z existujících stop sestavuje novou skladbu. Přirovnává ho k internetovému surfaři, který nic nového nevytváří, ale pouze hledá vlastní cestu světem existujících informací a znaků a nabízí nové čtení existující reality. Současné umělecké dílo se tak nejvíce podobá jakémusi komunikačnímu portálu. Postupně se narušuje a stírá rozdíl mezi produkcí a konzumací kultury, protože umělec a konzument kultury jsou čím dál tím obtížněji vzájemně rozlišitelní – autoři, kteří takto předělávají již existující umění nedělají rozdíl mezi prací ostatních a tou vlastní. (Bourriaud, 2004, s. 041) Podle filozofa je podstatný rozdíl mezi minulostí a posledními zhruba šedesáti lety. Příjemce již dnes není pouze pasivním divákem, ale stává se součástí produkce a interpretace hotových děl. (Bourriaud, Bruns) Bourriaud také hovoří o tzv. „komunismu v umění“, protože každý produkt je všech a všichni si s ním mohou dělat, co uznají za vhodné. Umělci, kteří zastávají tento názor, jsou ale často využíváni komerční sférou, která na nich vydělává. S tím souvisí i pojem „komunismus forem“, což Bourriaud vysvětluje jako stav, kdy se „opomíjí copyright ve prospěch všeobecně povoleného přístupu k uměleckým dílům, tedy jakémusi pokusu o komunismus forem“. (Bourriaud, 2004, s. 027) Filozof zastává myšlenku, že podstatné je se zúčastnit toku měnících se obrazů a být součástí jejich vývoje. Být schopen k tomu říct své. Obrazy nejsou ukončené, avšak jsou součástí komunikace. Bourriaud zastává principy „kultury užití“, protože tvrdí, že vše jde stejně dobře použít ke spotřebě. Podle něj bychom měli „uvažovat tak, že umělecká díla nabízejí různé scénáře a že umění je určitou formou užití světa, jakýmsi nekonečným vyjednáváním mezi různými hledisky“. (Bourriaud, 2004, s. 096).

S postprodukcí fotografie souvisí skutečnost, že snímky jsou v největší míře upravovány, protože lidé nejsou spokojeni s výsledkem. Přes drobné postprodukční úpravy, ale postupně na řadu přichází stále důmyslnější zpracování. Postprodukce uživatelům umožňuje přetvářet jejich představy v realitu, která se mnohdy liší. Je možné odstranit nevhodný drobný i větší předmět, osobu nebo naopak nějakou věc na obraz přidat. Je možné doplnit chybějícího člena rodiny na rodinnou fotografii ze svatby nebo sama sebe

zakomponuji na pláži na exotické fotografii z ostrovů, kde jsem nikdy nebyla. Realita i zážitky člověka se tím mění, ale mění se tak i představy diváků, kteří nevědí, že se taková situace nikdy neodehrála.

Mnozí se domnívají, že inteligence, která se v kyberprostoru zakládá je ve skutečnosti kapitalistická, protože veškeré aplikace, které takové retuše umožňují, jsou v kompetenci jednotlivých obchodních společností. (Fišerová, Manovich, Castells, a další) Jejich názor odporuje Lévyemu, který se domnívá, že obsah na internetu by měl být volně přístupný a zdarma, protože je kulturním odkazem lidstva. Podle něj by informace na internetu neměly být omezeny cenzurou či autorskými právy. Jeho vizí je svobodná kolektivní inteligence v kyberprostoru, kde funguje „internetová morálka“ mezi zralými a dospělými lidmi. (Lévy, 2000, 2021)

Fišerová dospívá k tomu, že výsledkem retuše není svobodná a tvůrčí kyberkultura. Přikloním-li se k jejímu názoru, pak trend retuší není poháněn tolik potřebou dokonalých fotografií jako spíše umělým pocitem socializace, který člověk naplní, bude-li se v kyberprostoru chovat jako ostatní uživatelé. Obchodní společnosti mají zájem na tom, aby uživatelé používali jejich produkty, proto odměňují uživatele, kteří se chovají podle jejich zájmů. Příkladem může být fungování algoritmu na Instagramu, kterému jsem se věnovala v dřívější podkapitole.

Každá fotografie je dnes upravována, aby působila příjemně a přitažlivě, postupně tak ale dochází k estetickému přesycení. Fotografie mají za úkol nás uhranout a fascinovat. Fotografie by měla být budičem touhy, svádět a lákat svého diváka. Estetický průmysl fotografii využil ke svádění mas. (Baudrillard, 1996, s. 204-205) Podle Baudrillarda s diváky snímky manipulují, aby uvěřili hyperreálným simulacím, snaží se je zvábit, aby uvěřili zobrazované iluzi. Podle Baudrillarda mají obrazy moc proto, že mají moc svádět.

Snímky na sociálních sítích vlastně fungují na podobném principu jako reklamní fotografie. Využívají moci svádění, nabádají diváka, aby toužil po štěstí, které získá, pokud udělá, co po něm fotografie požaduje. Fotografie vyvolávají touhu po štěstí uměle, zobrazují šťastné lidi a ukazují divákům, že mohou mít to, co vidí na snímku. Svět je přeplněn estetickými vjemy a lidé si zvykli na okamžité naplnění touhy. Diváci jsou sváděni a je v nich synteticky vyvolána potřeba konzumace, aniž by se vlastně potýkali s nedostatkem. Cílem takového svádění je otupělost a nekonečná konzumace. „Bez toho, co působí vratnost, co je

anuluje, co je svádí, by moc a produkce nikdy nenabraly sílu reality.“ (Baudrillard, 1996, s. 56.)

1.7.1. Grafické editory

Fotografie je možné upravovat pomocí grafických editorů. Globálně nejznámějšími editory jsou program GIMP, editory společnosti Adobe a Zoner Photo Studio, a další. Jedná se o nástroje, které uživateli dopomohou k dokonalejšímu fotografickému výstupu, protože pomocí nich může měnit velikost, světelnost, barevnost nebo přidávat různé efekty a filtry. Jedním z nejoblíbenějších editorů je právě Adobe Photoshop, který byl původně určen pro pokročilejší uživatele a grafiky, avšak dnes jej používá i široká veřejnost, protože společnost Adobe se snaží v každé nové verzi o programování vyšší intuitivnosti a rozšiřuje automatické funkce nástrojů. Výsledkem je jednodušší a rychlejší úprava. Pro používání editoru jsou však stále zapotřebí alespoň základní teoretické znalosti. Photoshop umí pracovat s téměř jakýmkoliv vizuálním souborem a je vhodný pro přípravu fotografie pro různorodý tisk, včetně profesionálního. Tento editor umí upravovat fotografie na vysoké a profesionální úrovni, a následně nemusí být jednoduché odhalit manipulace provedené v tomto editoru. (Pindák, 2000, s. 146)

Poslední roky vzrůstá obliba jednoduchých online platformů či mobilních aplikací pro úpravu vizuálního materiálu, které netvoří dokonalé výstupy, ale výsledný snímek má dostačující kvalitu pro sdílení na Instagramu.³⁵ Při práci s těmito jednoduchými a často bezplatnými programy nemusí mít uživatel tolik teoretických znalostí, protože ve většině případů aplikuje různé filtry nebo používá několik základních postprodukčních nástrojů jako zvýšení jasu nebo kontrastu. V těch nejnovějších bezplatných programech je již možné jednoduše odstranit pozadí nebo zakrýt nechtěné předměty na snímku, avšak tyto funkce u bezplatných programů nefungují přesně a většinou požadují výraznější přechody mezi pozadím a popředím. Z toho důvodu je výraznější postprodukce fotografie v takových programech jednoduše odhalitelná, protože retuš není dokonalá.

Manovich se domnívá, že „nástroje softwaru, které mohou simulovat fyzické nástroje – malířské štětce, pera, pravítka, gumy atd. – si vyžadují ruční kontrolu, zatímco nástroje, které neodkazují k žádným předchozím médiím, nabízejí vyšší úroveň automatizace. Uživatel

³⁵ Jako příklad mohu uvést aplikace *InShot*, *Photoshop Express* (neplacená mobilní verze), *Pixlr*, *Bodytune*, *Touch retouch*, *Trello*, *Snapseed*, *Canva*, a další.

nastavuje parametrické hodnoty filtru a algoritmus automaticky vytvoří požadovaný výsledek“ (Manovich, 2013, s. 138)

Je dnešní publikum, zběhlé v používání moderních technologií a vyzbrojené syrovým porozuměním ideologických důsledků fotografické produkce, schopné tyto zprostředkované informace rozpoznat?

1.7.2. Kritické odhalování obrazové manipulace

Studie *Mohou lidé identifikovat původní záběry reálného světa od manipulovaných fotografií*³⁶ shrnuje výsledky studie zaměřené na schopnost diváků rozpoznat manipulované fotografie. (Nightingale, Wade, Watson, 2017) Autoři studie vytvořili dva experimenty, které obsahovaly několik různých fotografií, přičemž v sadě byl vždy reálný a neupravený snímek a další snímky byly postprodukčně manipulované. Autoři si pokládají řečnickou otázku, pokud profesionálové potřebují programy k detekování manipulovaných fotografií, jako v případě soutěže World press photo, kde u soutěžících odhalují padělané fotografie, jakou naději mají běžní diváci fotografií v odhalování manipulovaných obrázků. Cílem autorů bylo zjistit, jak jsou diváci zdatní v určování manipulovaných fotografií a detekování konkrétních manipulací na snímku. Výzkumníci si stanovili hypotézu, že lidé pravděpodobněji odhalí úpravy u manipulovaných fotografií, které působí nepravděpodobně než manipulace, které působí pravděpodobně.

V experimentech se ale ukázalo, že tuto hypotézu nelze uspokojivě prokázat, jelikož se v druhém experimentu neprokázala. V prvním experimentu subjekty sice správně uhádly manipulované fotografie, které působily nepravděpodobně, avšak v druhém experimentu byl závěr opačný. Navíc subjekty nedokázaly často správně lokalizovat konkrétní manipulaci v obraze, i když fotografii určily jako zmanipulovanou. Autoři došli postupně ke zjištění, že při detekování a lokalizování manipulací je podstatnější množství změn na fotografii než věrohodnost změny. Podle výzkumníků je pro diváky obtížné detekovat manipulované fotografie bez ohledu na to, zda jsou provedeny fyzicky věrohodně nebo se jedná o nepravděpodobné scény. Autoři se snažili vysvětlit neschopnost rozlišit manipulované fotografie od nemanipulovaných na základě zjednodušování fyzických vlastností světa

³⁶ Pozn. překlad autorky práce z anglického originálu „Can people identify original and manipulated photos of real-world scenes?“

člověkem. Říkají, že lidé považují obraz za skutečný, pokud světlo, stíny, geometrické tvary a další fyzikální vlastnosti v obrazech působí zhruba správně.

Autoři se snažili po získání dat z výzkumu vysvětlit, jak je možné, že lidé nerozeznají manipulované fotografie. Na základě odborníků Ostrovskyho, Cavanagha a Sinha ve studii vysvětlují, že lidský vizuální systém je relativně necitlivý na fyzicky neskutečné vrhání stínu vytvořené nekonzistentním osvětlením scény. Lidé neignorují stíny úplně, pokud jsou však stíny v obrázku relativně správně, přijímají je jako autentický.

Autoři navrhují řešení, že lidé by měli být více obezřetní při ověřování pravdivosti scény na fotografii, což ale může vést až ke ztrátě víry v autentické fotografie. Skepticismus ale autoři doporučují hlavně v oborech jako je zákon nebo fotožurnalistika, kde i malá manipulace může mít eticky významné důsledky. „Ačkoli je pravda, že veškeré manipulace s obrázky jsou do jisté míry klamné, ne všechny jsou klamné záměrně“. (Nightingale, Wade, Watson, 2017, s. 19) Pokroky v digitální technologii za poslední roky znamenají, že tvorba vizuálně působivých fotografických padělků roste neuvěřitelnou rychlostí. Téměř každý dnes může vytvářet falešné obrazy. Autoři podávají jako možné východisko poučovat lidi o vizuálním systému, aby byli schopní plně používat fyzických vlastností naproti zjednodušování. Na základě této studie je patrné, že lidé si v mnoha případech nejsou vědomi toho, že předkládaná fotografie nemusí odrážet objektivní realitu. Většina fotografií na sociálních sítích, která nevychází z reálné situace a pouze se tak tváří, jako v případě uměle vytvořených snímků, které autoři vydávají za své cestovatelské fotografie, forenznímu zkoumání podrobena nebude, protože nemají tak rozsáhlé důsledky jako manipulované fotografie z politického nebo reportážního prostředí. Na druhou stranu mohou mít důsledky jiného charakteru pro jednotlivce, kteří jsou přesvědčeni o jejich pravdivosti, a kteří se takovými fotografiemi inspiroují a řídí.

2. Empirická část – Analýza cestovatelských fotografií vybraných blogerů na Instagramu

2.1. Základní teoretické přístupy a vymezení metody

V analytické části této práce budu pracovat s Baudrillardovou teorií simulaker a hyperreality (Baudrillard, 2001, 1994, 1990). Čtyři fáze reality jsem popsala již v teoretické části práce. Zaměřovat se budu výhradně na vývoj znaku a proces, kdy se proměňuje v simulakrum.

V rámci této analýzy narážím na problém, že při zkoumání reality, nemohu fenomén nahlížet zvenčí, jelikož jsem součástí reality a na jejím budování se tím pádem podílím. Z toho důvodu budu pro potřeby této analýzy používat sémiotický přístup, který mi umožňuje uvědomit si něco, co mi připadá zřejmé, a navíc mi pomůže uvědomit si, že vždy pracuji se znaky, nikoli s přímou objektivní realitou. Zároveň musím mít na paměti, že znakový systém má vliv na konstruování významu. Sémiotická analýza je nejvhodnějším přístupem pro porozumění podstaty významů, proto se hodí při zkoumání hyperreality. Tento typ analýzy má nižší míru reliability, protože se do sémiotické analýzy promítá charakter jejího interpreta. Význam nikdy není pouze jeden a neexistuje jedno vhodné interpretování obsahu. (Sedláková, 2014, s. 342)

Je nutné si uvědomit, že výsledek sémiotické analýzy bude částečně mou osobní interpretací. Hallův přístup nepopírá aktivní roli diváků při konstruování významů v obraze. Neexistuje jediný možný pohled a interpretace, žádný určený jediný „způsob vidění“. Obrazy potřebují diváky, aby byly „dokončeny“. (Hall, 1997, s. 60-61) Pro správné ovládnutí komunikace je důležité umět formulovat sdělení, znát kódy a kanály, které odpovídají situaci a dalším aktérům komunikace. Sdělení má nějaké potenciální významy a předpokládám, že autor vložil nějaký konkrétní význam do svého sdělení. Jakým způsobem bude sdělení nakonec interpretováno záleží na obsahu a způsobu, jakým jej autor kódoval, ale také na každém jednotlivém příjemci a kontextu. Z toho důvodu musí mé interpretační angažmá v této práci zůstat otevřené, protože obraz nemá jediný cíl. Podle Rose můžeme obrazům přiznat záměrnost a uznat, že nějakým způsobem působí, protože slouží různým a strategickým cílům. (Rose, 2001, s. 10)

V rámci analýzy vybraných fotografií využívám sémiotický přístup, který zůstává zaujatý odkrýváním více vrstev významu v každém sdělení, sledováním překrývajících se rejstříků denotací (to, co je zobrazeno) a konotací (to, co je vyjádřeno prostřednictvím toho, co je zobrazeno). (Rose, 2001; Barthes, *Rétorika obrazu*, 2004) Výhodou hloubkového popisu obrazového materiálu je skutečnost, že nezůstávám na povrchu, ale zkoumám příslušné procesy, provádím komparaci a sleduji jejich vývoj. „Citlivě zohledňujeme působení kontextu, lokální situaci a podmínky.“ (Hendl, 2005, s. 53) Sémiotická analýza staví do centra zájmu znaky a znakové systémy, přičemž znaky jsou součástí jakékoliv komunikace. Díky tomu může být tento přístup uplatněn u výzkumu jakéhokoliv sdělení tedy jak textového, tak i audiovizuálního. Podle Trampoty a Vojtěchovské je sémiotická analýza spjata se sociálními, historickými, kulturními, ekonomickými i politickými okolnostmi. (Trampota, Vojtěchovská, 2010, s. 118)

Podstatnou informací je, že sémiotická analýza neposkytuje absolutní tvrzení, protože jejím nástrojem je interpretace. Jejím úkolem není vyvozovat všeobecně platné závěry, ale dostat se do konkrétní problematiky, volit různé úhly pohledu na určitý fenomén a hledat a odkrývat nové skutečnosti.

2.1.1. Sémiotická analýza fotografie

Obecně je fotografie vnímána jako denotativní sdělení, avšak podle Barthes, doslovný význam vždy doprovází také konotativní promluva, přičemž obě složky sdělení není možné oddělit. Podle filozofa konotace penetruje fotografii ve chvíli, kdy je interpretována v rámci recepce. V mnoha případech ale konotaci do vizuálního obsahu vkládají sami tvůrci, aby dosáhli svého záměru. Nejedná se ale pouze o dříve zmíněnou postprodukcí, konotaci do snímku vkládají ve chvíli, když volí dané objekty, architekturu scény, ale i použití objektů v obraze. Dokonce volba konkrétního úhlu může vytvářet určité konotace. Mýtus odkazuje k představám, uznávaným v konkrétním společenství. Podle Barthes je mýtus sdělení, které je definované svou intencí, spíše než doslovností. (Barthes, 2004, *Mytologie*, s. 122)

V rámci analýzy budou analyzovány pouze samotné fotografie vybraných blogerů na Instagramu. Do analýzy jsem se rozhodla nezařadit lingvistický obsah příspěvku, protože záměrem této práce je sledovat proces vznikání hyperreality na retušovaných fotografiích na Instagramu a klást důraz na vliv retuše fotografií na posun významů v obraze. V analytické části této práce zastávám názor Baudrillarda, který se domnívá, že fotografie by neměla

potřebovat komentář, protože mlčenlivost je nejdůležitější vlastností fotografie. Jsem si vědoma toho, že text, který doprovází fotografii může zapříčinit posun jistých významů v obraze a změnit kontext. Při výběru jsem se zaměřila na fotografie v hlavním kanálu a kanálu na konkrétních vybraných profilech, a právě v těchto prostředích sociální sítě je text upozaděn na úkor vizuálního obsahu. Uživatelé při procházení kanálem sítě nejdříve spatří samotný vizuální obsah příspěvku, až po rozkliknutí miniatury obrázku si mohou prohlédnout fotografii detailněji, a následně mohou vidět i lingvistickou část příspěvku, jako je například popisek, hashtagy a komentáře.

Cílem této práce je v rámci výzkumu vysvětlit, jak je budována hyperrealita v konkrétních cestovatelských fotografiích, které blogeri sdíleli na Instagramu. Pro účely výzkumu jsem stanovila následující výzkumné otázky, které by měly problematiku osvětlit.

Hlavní výzkumné otázky:

1. Jak vypadá hyperrealita na vybraných fotografiích, a jak se projevuje?
2. Jaký má hyperrealita vliv na naše vnímání?
3. Ovlivňuje vytváření hyperreality sociální síť Instagram?

2.1.2. Postup při formování analýzy

Samotnou analýzu jsem v této práci rozdělila do dvou fází. V první fázi budu pracovat s kompletním vzorkem vybraných fotografií, které byly blogery sdíleny na Instagramu a byly pořízeny na vybraných místech Itálie. První fáze si klade za cíl pouze přiblížit některé aspekty, které byly popsány v teoretické části práce a krátce je popsat. Následně se v druhé fázi zaměřím na jednu vybranou fotografii od každého ze sedmi vybraných blogerů. Sedm fotografií ve druhé fázi bylo vybráno účelně, abych na nich mohla demonstrovat jevy, které jsem popsala v teoretické části. Druhá fáze analýzy se bude zabývat denotativním a konotativním sdělením fotografií, objekty ve snímcích, které prochází procesem mytologizace a posuny významů, které vedou k odluce od reality prvního řádu.

Druhá fáze analýzy bude u každé fotografie rozdělena na několik částí, jejichž cílem bude postupně odhalit simulakra a zařadit je do širšího kontextu. První část se zabývá denotativní rovinou fotografie a bude tak pouze věcným popisem obrazové části fotografie ve snaze upozornit na prvky a atributy snímku. Denotovaná rovina je vlastně nositelem konotativního sdělení. Denotativní sdělení nese pouze význam, který umožňuje rozpoznat

scénu a je tak nekódovaným sdělením. (Barthes, *Rétorika obrazu*, 2004, s. 53). V první části budu pracovat s kompozicí fotografie. Ve druhé části se zaměřím na konotativní rovinu fotografie a přejdu tak k interpretaci snímku z pohledu interpreta. V druhé části se budu věnovat také jednotlivým prvkům na fotografii, které pochází procesem mytologizace. V třetí části se budu věnovat postprodukcí a na základě získaných informací z předchozích částí budu popisovat vztah fotografie k realitě.

Podle Graham Clarkové nikdo netvoří fotografie v pasivním a neutrálním smyslu. (Clark, 1997, s. 28) Podle ní to náleží do širšího souboru referencí a souvisí to s řadou širších historických událostí, najednou estetických, kulturních a sociálních. (Clark, 1997, s. 211-212) Při analýze jednotlivých cestovatelských fotografií, je nutné si pokládat tyto otázky:

- a) Jak mohu fotografii interpretovat? Jakou funkci mají pózy subjektů a objekty na fotografiích jako vizuální kódy ve fotografickém diskurzu?
- b) Kdo je autorem fotografie, jaké konvence byly použity, a pro jaké účely byly fotografie vytvořeny?

Nakonec popíši zjištění v analýze v závěrečném shrnutí, kde se pokusím zodpovědět výzkumné otázky, které jsem pro účely analýzy položila v metodologii.

2.1.3. Výzkumný soubor

V rámci sémiotické analýzy je výzkumný vzorek vybírán se záměrem a jeho velikost je obvykle menší. Jako vzorek pro analýzu jsem zvolila sedm blogerů, zaměřujících se na sociální síti na cestování. Následně jsem zvolila lokalitu, které se analýza bude týkat. Vybrala jsem pouze konkrétní turisticky oblíbené destinace v Itálii, které jsem zároveň redukovala na základě opakujících se míst, které navštívili přímo vybraní blogeři. Výběr vzorku jsem nakonec neomezila z časového hlediska z toho důvodu, že na Instagramu de facto není jasné, kdy byla fotografie pořízena a datum jejího zveřejnění není v rámci této analýzy podstatný.

Vybrala jsem pouze snímky ze zvolených destinací, na kterých se nacházeli přímo sami blogeři, aby bylo zaručeno, že snímek pořídil opravdu vybraný blogger, případně byl snímek vytvořen za pomoci další osoby, ale pro osobní účely vybraného blogera. Vycházím-li z myšlenek Susan Sontagové, je možné spatřit korelaci s určitým násilným „rámováním“ a idealizováním naší identity za účelem prezentace na sociálních sítích. Navíc, jak jsem uvedla již v úvodu práce, pomocí selfie snímků a fotografických portrétů se navždy propojí

fotografovaná osoba s navštěvovaným místem, což má často jediný důvod, a to mít důkaz o navštívení populárního místa, kde si přeje být většina cestovatelů.

Výběr blogerů

Blogery jsem vybrala náhodně. Při výběru jsem se řídila velikostí jejich audience, přičemž jsem pro tyto účely použila rozdělení, které používají marketéři v rámci „influencer“ marketingu³⁷ vzhledem k tomu, že vybraný bloger by měl mít určitý dosah. Z dostupných výzkumů je nepřekvapivě patrné, že firmy dnes hojně používají blogery proto, že zákazníci mají větší důvěru v blogera, kterého sledují, než v klasickou reklamu. (Přikrylová, 2019) S tím souvisí Manovichův názor, že klasická reklama dnes ztrácí na významu, protože ji upozadila právě reklama na sociálních sítích jako je Instagram. I když se v práci nezabývám úžeji reklamou a propagací ve spolupráci s blogery, tento fenomén je s cestovatelskými profily a konkrétně blogery, kteří mají na síti určitý dosah, významně propojen a je potřeba tento fakt zmínit. Z toho důvodu jsem v diplomové práci v poznámce vždy vysvětlila uvedený fenomén z oblasti marketingu, aby čtenář zůstal v obraze.

Ovlivňovat chování může svým způsobem každý, když sdílí svůj názor na službu či produkt s někým dalším, a tím způsobem ovlivňuje jeho chování (Mudge, Shaheen, 2017, s. 81). Neexistuje jednotná definice pro označení toho, kdo je „influencerem“ na sociálních sítích, protože takových popisů je více. Podle Shingwenyana je možné rozlišit vlivné blogery právě podle počtu sledujících. Často jsou „influenceri“ rozdělováni na „mikro-“, a „makro-influencery“. (Shingwenyana, 2019) „Mikro-influencer“ má většinou řádově desetitisíce sledujících a vyznačuje se větší autenticitou a bližším spojením se svými sledujícími než „makro-influencer“. Z toho důvodu jsou blogeri s nižším dosahem oblíbení pro marketingové účely, protože spolupráce s nimi umožňuje zasáhnout konkrétní cílovou skupinu (Shingwenyana, 2019). Blogeri s určitým množstvím sledujících ovlivňují spotřební chování mnoha lidí, kteří navštěvují sociální síť. V minulosti se jednalo většinou o mladou generaci, avšak věkové rozložení na sociálních sítích se postupně mění a vliv na změnu měla pravděpodobně i pandemie covidu-19. To znamená, že nejen mladá generace je hlavním konzumentem „influencerova“ sdíleného obsahu. Propagace na sociálních sítích pomocí vlivných blogerů patří mezi nejrychleji rostoucí marketingové nástroje pro získávání

³⁷ Jedná se o oblast marketingu, která se zaměřuje na sociální síť, konkrétně na spolupráci a vyhledávání blogerů a „influencerů“. Významní uživatelé Instagramu, kteří mají určitou velikost své audience jsou poté součástí reklamní propagace společnosti.

zákazníků v online prostředí (Přikrylová, 2019). Vzorek blogerů jsem proto vybírala mezi „mikro-influencery“, kteří jsou uživateli Instagramu a mají přibližně mezi desetitisíci až sta tisíci sledujícími. U vybraného vzorku jsem následně zjišťovala, zda blogeři navštívili Itálii, a která místa v zemi přímo navštívili.

Tabulka č. 1

Vzorek vybraných cestovatelských blogerů³⁸

	Jméno	Instagramový účet	Blog	Posty	Sledující
B 1	Ylenia	@Ylemedina	www.viajandoconyle.com	299	18,7 tisíc
B 2	Janka	@Janka_travelhacker	Travelhacker.blog	917	24 tisíc
B 3	Fokke, Oh	@Fokkebok	www.fokkebok.com	1756	32,3 tisíc
B 4	Martyna, Hamilton	@Voyageinstyle_	Voyageinstyle.net	482	13,3 tisíc
B 5	Lauren	@girlgoneabroad	www.girlgoneabroad.com	1623	49,3 tisíc
B 6	Teru	@terumenclova	Terusguide.com	1785	43,2 tisíc
B 7	Angie	@thelovelyescapist	Thelovelyescapist.com	777	83,8 tisíc

Výběr lokality

Jednou z podmínek výběru bylo, aby každý z náhodně vybraných blogerů byl alespoň na jednom z vybraných míst Itálie a produkoval tam alespoň jednu fotografii, kterou pak sdílel na svém profilu na Instagramu. V jednom případě jsem vybrala u blogera dvě fotografie ze stejného vybraného místa, protože při sbírání vzorku došlo ke zjištění, že jeden z blogerů téměř identickou fotografií³⁹ sdílel i o několik let dříve.

Na základě míst pevninské Itálie, které blogeři navštívili a sdíleli, jsem sestavila tyto instagramové cestovatelské cíle⁴⁰:

³⁸ Data pocházejí ze dne 06. 04. 2022. Počet sledujících a postů jsou proměnlivé faktory, proto jsou uvedená čísla v obou sloupcích pouze orientační.

³⁹ Fotografie byla vytvořena na stejném místě, pravděpodobně ve stejný čas, protože oba aktéři mají stejné oblečení a působí stejně na obou fotografiích. Jediný rozdíl je vzhled fotografie, protože obě fotografie byly jinak postprodukčně upraveny.

⁴⁰ Vybraná oblast zahrnuje pouze pevninskou Itálii, vyloučili jsme ostrovy, abychom zúžili výběr.

1. Řím
2. Benátky
3. Florencie
4. Termální prameny v Saturnii
5. Amalfitánské pobřeží
6. Pobřeží Cinque Terre

Na základě stanovených podmínek jsem vytvořila pro výzkum diplomové práce vzorek čtyřiceti dvou kyberfotografií, z kterých jsem následně vybrala sedm konkrétních snímků pro účely sémiotické analýzy, které se budu věnovat v druhé fázi analýzy.

2.2. První fáze analýzy

V první fázi analýzy vycházím z celkového počtu čtyřiceti dvou vybraných kyberfotografií. Fotografie jsou očíslovány a přiloženy do diplomové práce v příloze. V průběhu sběru fotografií jsem se rozhodla rozdělit analýzu na dvě fáze, protože vzorek jako celek zobrazuje některé aspekty kyberfotografie, které jsem rozvedla v teoretické části, a o kterých hovoří například Lev Manovich nebo Michaela Fišerová. První fáze analýzy obsahuje mimo jiné také krátké popisy vybraných destinací, aby se čtenář mohl lépe zorientovat ve vybraných lokalitách. V první fázi popisují tři hlavní aspekty, které vybrané fotografie obsahují, a které považuji za směrodatné v rámci tohoto výzkumu.

I. Podobnost cestovatelských kyberfotografií

Jak jsem uvedla již v předchozích kapitolách, kyberfotografie se vyznačují tím, že jsou běžně retušované a masově sdílené na sociálních sítích. Kyberfotograf aktivně působí v kyberprostoru, v našem případě na sociálních sítích a v rámci retuše digitálních momentek „si vybírá z programové nabídky nálepek, rámečků, barevných odstínů, které aplikuje na svůj sdílený snímek“ (Fišerová, 2019, s. 61). Podíváme-li se na fotografie, které blogeré vytvořili například v termálních lázních v Saturnii je patrné, že kyberfotografie na Instagramu jsou různými uživateli upravovány podobným způsobem. Manovich se domnívá, že „nástroje softwaru, které mohou simulovat fyzické nástroje – malířské štětce, pera, pravítka, gummy, atd. – si vyžadují ruční kontrolu, zatímco nástroje, které neodkazují k žádným předchozím médiím, nabízejí vyšší úroveň automatizace. Uživatel nastavuje parametrické hodnoty filtru a algoritmus automaticky vytvoří požadovaný výsledek“. (Manovich, 2013, s. 138) Z pohledu Lva Manoviche má však počítačová interaktivita vždy přednastavený a normativní charakter. Kyberfotografie tak není výstupem svobodné a nezávislé autorské tvorby, protože se nejedná o autentickou tvůrčí ruční práci, ani o „autentický“ analogový snímek. Jelikož blogeré vybírají z nabídky automatických nastavení, snímky jsou si ve výsledku podobné, protože v rámci jednoduchých automatických úprav a filtrů neexistuje rozmanitější diverzifikace.

Kyberfotograf pořizuje snímky výhradně za účelem jejich sdílení na sociálních sítích a běžně pracuje s několika vrstvami intertextuálního významu. Navíc, autor kyberfotografií často není jediným tvůrcem obsahu, který na Instagramu sdílí. Vybírá jen z množství přednastavených automatických možností, které mu nabízí fotoaparát v jeho chytrém telefonu a menu na sociální síti. Z toho důvodu je jeho obsah zároveň produktem vytvořeným

programátorem fotoaparátu a sociální sítě. Automatické přednastavené možnosti v těchto nástrojích uživatelovu kreativitu zároveň umožňují, ale také ji limitují. Podíváme-li se na fotografie, které blogeri pořídili u Kolosea v Římě, u mostu Rialto v Benátkách či právě v termálních pramenech v Saturnii je patrné, že stejnost fotografií nezpůsobuje pouze automatizace nástrojů pro úpravu fotografií v chytrých telefonech a v programech na úpravu fotografií. Blogeri se často záměrně fotí ve stejném úhlu, na stejném místě, v podobné póze, či dokonce v podobném oblečení.

II. Svádění kyberfotografií

Vzorek vybraných fotografií jako celek zobrazuje ženy na vybraných fotografiích často stylizovány do ženských stereotypů jako je motiv princezny či svůdnice. Podle Baudrillarda je síla ženství právě ve svádění. V rámci reklamy běžně dochází k umělému svádění pomocí ženského těla. Fotografie by měla být budičem touhy, svádět a lákat svého diváka. Estetický průmysl fotografii využil ke svádění mas. (Baudrillard, 1996, s. 204-205) Podle Baudrillarda s námi snímky manipulují, abychom uvěřili hyperreálným simulacím, snaží se nás zvábit, abychom uvěřili zobrazované iluzi. Podle Baudrillarda mají obrazy moc proto, že mají moc svádět. Snímky na sociálních sítích vlastně fungují na podobném principu jako reklamní fotografie. Využívají moci svádění, nabádají diváka, aby toužil po štěstí, které získá, pokud udělá, co po něm fotografie požaduje. Fotografie vyvolávají touhu po štěstí uměle, zobrazují šťastné lidi a ukazují nám, že můžeme mít to, co vidíme na snímku. Svět je přeplněn estetickými vjemy a zvykl si na okamžité naplnění touhy. Diváci jsou sváděni a je v nich synteticky vyvolána potřeba konzumace, aniž by se vlastně potýkali s nedostatkem. Cílem takového svádění je otupělost a nekonečná konzumace. Z toho důvodu jsou lidé sváděni více hyperrealitou než tím, co se podobá realitě. Jakmile je přání naplněno, zaniká touha a dochází-li k absolutnímu naplnění touhy, dochází k dočasné prázdnotě. V současné konzumní společnosti se ale touha neustále podněcuje.

Baudrillard v knize O Svádění také vysvětluje, že svádění je založeno na principu hry. Podle něj je nedílnou součástí element ženy, která má roli svůdkyně. Největší moc svádění spočívá ve zdánlivosti, proto nemůže souviset s pravdivostí, ale vždy ponechává prostor představivosti. Svádění může být považováno za něco jiného, než je ono samo ve chvíli, kdy se mu povede svést člověka, aniž by si všiml, že je sváděn. (Baudrillard, 1996, s. 102-104)

III. Objekty nesoucí konotaci „italskosti“ v kyberfotografiích z Itálie

Jako lokalitu pro můj výzkum jsem zvolila Itálii, a proto je zajímavé sledovat, že se blogeři snaží prvky „italskosti“ vnést do svých snímků. Jejich fotografie nejsou momenty zachycující běžný život obyvatel Itálie ani reklamní fotografie, které se snaží prodávat italské produkty. Pouze ve třech případech bylo na fotografii patrné umístění produktů či značek, a to v případě motocyklu Vespa (*Obr. 40: B5 a Atrani*) a láhve vína (*Obr. 14: B7 a Koloseum; Obr. 28: B7 a benátské mosty*). I přes to ale není možné všechny vybrané fotografie obsahující propagační předměty označit za vyloženě čistě propagační. Uvedu příklad, Vespa na fotografii slouží jako předmět, který vytváří mýtus „italskosti“ a také vyjadřuje intertextualitu, která se nachází na snímku, čemu se budu blíže věnovat v druhé fázi analýzy. Dalším příkladem je zmíněná láhev vína, která se nachází na dvou fotografiích blogerky Engie. V případě tohoto předmětu se jedná čistě o tzv. „product placement“, který navíc působí nepřirozeně. Někteří blogeři se snaží do svých fotografií vnést prvky nesoucí konotace spojené se zemí, kterou navštíví, avšak často se jedná o umělý akt, který působí nepřirozeně. Blogeři vytváří pomocí italských předmětů ve svých fotografiích mýtus a vkládají do snímků na základě svých záměrů určité konotace. Dalším příkladem může být poslední fotografie z pobřeží Cinque Terre, kde blogeři konzumují v přístavu pizzu z krabice (*Obr. 49: B4 a Riomaggiore*)

V *Rétorice obrazu* Barthes uvedl, že „italství“⁴¹ nevyjadřuje Itálii jako takovou, ale zhuštěnou esenci všeho, co by mohlo být italské, od špaget po malbu“ (Barthes, 2004, s. 52). Je možné použít dva různé výrazy „italství“ a „italskost“⁴², které vyjadřují podobnost s tím, co by mohla být Itálie nebo italské věci či artefakty. Na poli marketingu se stále vedou debaty, které řeší hlavní rysy „italskosti“, aby bylo možné takové produkty komercializovat, a tudíž z nich těžit. Pomocí tzv. „klíče národního branding“⁴³, který obsahuje jak samotnou zemi původu, tak národní představitelost, lze „značku“ národa analyzovat na základě smyslových, emociálních a racionálních asociací. (Demaria, Sassatelli, 2015, s. 314) V případě Itálie jako značky⁴³ se jedná například o umění, jídlo a módu jako smyslových asociací, italské oslavy, potěšení, dobré a domácí jídlo jako emociální asociace a jazykové a historické souvislosti jako racionální asociace.

⁴¹ Překlad autorky z anglického originálu „italianicity“.

⁴² Překlad autorky z anglického originálu „italianness“.

⁴³ V článku bylo uvedeno spojení anglických slov „Italy as a brand“.

Způsob, jakým jsou dnes kulturní produkty a hodnoty přenášeny, překládány a konzumovány, určují nejen formát, ale i obsah narativů, jejichž prostřednictvím je národ a „národní“ jako označující exportováno, importováno, obchodováno a ovlivňováno. „Itálie“ a italská kultura se vyváží, překládá a navrací se zpět na poloostrov jako nový fantomatický znak „italství“ či „italskosti“, který je nyní stále více považován za globalizovanou a standardizovanou zkratku. (Demaria, Sassatelli, 2015, s. 314-315) Dochází tak k tomu, že „autentické“ lokální a domácí je nakonec různě definováno a znovu nárokováno a jen vzdáleně se podobá silnějšímu fantomatickému obrazu. Ukazuje se, že diskurzy o národní povaze se značně posouvaly napříč historií a budou se vyvíjet a posouvat nadále. Stále se měnícími aspekty toho, co lze nazvat „italskostí“ potřebují podle nich nové formy veřejného diskurzu, které zastanou nová a méně stereotypní stanoviska.

Lokality:

1. Řím

Prvním vybraným místem je hlavní město Itálie – Řím. Jedná se o jedno z nejznámějších měst na světě a také jedno z nejnavštěvovanějších. V Římě se mimo jiné známé památky nachází jeden z novodobých divů světa – Koloseum. I přes každoročně stoupající počty turistů, které město navštívily, se celosvětová pandemie Covidu-19 Římu nevyhnula a počet návštěvníků se zmenšil téměř sedmkrát.⁴⁴

Není překvapením, že nejnavštěvovanějším místem v Říme bylo Koloseum, přičemž nejvíce snímků bylo vytvořeno v jednom určitém místě, na zídce před památkou. V Římě bylo nejvíce vytvořených fotografií u Kolosea, fontány di Trevi a na Španělských schodech.

2. Benátky

Benátky jsou dalším z nejvíce navštěvovaných míst v Itálii. Od roku 1987 patří na seznam památek UNESCO. V Benátkách návštěvnost klesla během pandemie přibližně pětkrát.⁴⁵ Zatímco množství turistů, které Benátky navštívilo kromě období pandemie každoročně roste, počet trvalých obyvatel naopak klesá. Jedním z důvodů odlivu obyvatel

⁴⁴ Podle Statista.com – v roce 2019 Řím navštívilo přibližně 7,6 milionu turistů a v roce 2020 ve městě evidovali něco málo přes 1 milion turistů.

⁴⁵ Podle Statista.com – v roce 2019 Benátky navštívilo 5,5 milionu turistů a v roce 2020 ve městě evidovali 1,3 milionu turistů.

jsou vysoké nájmů, které ovlivňuje právě i turismus. Místní obyvatelé dlouhodobě kritizují fakt, že množství turistů, které město navštíví mnohokrát přesahuje počet stabilních obyvatel Benátek. Město patří pro své kanály, gondoly a unikátní vzhled k jedním z nejvíce „instagramovatelných“ míst v Itálii, které blogeré na Instagramu hojně navštěvují.

Nejvíce fotografií od vybraných blogerů pochází od mostu Rialto. Na tomto místě v Benátkách vzniklo také nejvíce podobných fotografií, jak je možné se přesvědčit na fotografiích v příloze.

3. Florencie

Florencie je hlavním městem Toskánska a je známá pro renesanční umění a architekturu. Nejvíce fotografovaným místem ve Florencii je gotická katedrála známá jako florentský dóm⁴⁶. Z fotografií vybraných blogerů vytvořených ve Florencii je patrná diverzita v porovnání s ostatními vybranými místy.

4. Termální prameny v Saturnii

Termální prameny, které se nacházejí v Toskánsku, jsou oblíbené mezi blogery, jak je možné se přesvědčit na vybraných fotografiích. Scény jsou u mnoha cestovatelů podobné. Zajímavostí je, že toto místo je turisticky vytížené v průběhu celého roku, ale ve většině případů jsou na fotografiích blogeré sami. Tvůrci fotografií na Instagramu často přiznávají, že z fotografií pomocí retuše odebrali ostatní návštěvníky lázní a sdílí fotografie před a po úpravě v grafickém programu.

5. Amalfitánské pobřeží

Mezi posledními dvěma místy, která vybraní blogeré navštívili, jsou dvě známá italská pobřeží. Amalfitánské pobřeží se nachází v oblasti italské Kampánie, přibližně hodinu cesty od metropolitního města Neapol. Pobřeží je dlouhé kolem čtyřiceti kilometrů a sahá od Sorrenta po Salerno. Je zařazováno mezi oblíbená turistická místa a je často navštěvováno novomanželi a zamilovanými páry pro svou romantickou povahu. Pobřeží je tvořeno deseti vesničkami a malými městečky, z nichž část kvůli přívalu turistů slouží výhradně jako drahé a luxusní turistické resorty, kam jezdí turisté mimo jiné pořádat svatby. Městečka Positano,

⁴⁶ Oficiální celý název památky v češtině je Dóm Panny Marie Květné.

Amalfi a Ravello jsou rekreačními místy s vilami pro bohaté Italy a movité cizince. Vybraní blogeři navštívili Positano a Atrani.

6. Pobřeží Cinque Terre

Cinque Terre je dalším z nejnavštěvovanějších italských pobřeží, které leží v bezprostřední blízkosti Janova a jeho břehy omývá Ligurské moře. Pobřeží je známé pro své barevné domy ve vesničkách, které jsou postaveny na kamenných útesech. Je tvořeno pěti vesnicemi – Vernazza, Manarola, Corniglia, Riomaggiore a Monterosso al Mare.

Vybraní blogeři navštívili vesnice Riomaggiore a Vernazza. Ze vzorku fotografií je patrné, že ve vesnicích Riomaggiore a Vernazza jsou určité turisty oblíbené vyhlídky, kde vzniká mnoho „instagramovatelných“ snímků.

Následně již přistoupím k druhé fázi analýzy, ve které se věnuji samotné sémiotické analýze sedmi záměrně vybraných kyberfotografií sdílených na Instagramu, které jsem vybrala zúžením původního vzorku fotografií.

2.3. Druhá fáze analýzy

1) @Ylemedina

Obr. 1: Bl a Koloseum



Zdroj: @ylemedina. Instagram.

Ylenia jako jediná z vybraných blogerů měla na profilu v tzv. „feedu“⁴⁷ pouze fotografie z Říma. Fotografie produkovala u Kolosea, u Fontány di Trevi, na Španělských schodech a u Pantheonu. Pro analýzu fotografie od této blogerky jsem vybrala její fotografii s Koloseem.

Denotativní sdělení a kompozice fotografie

Postava blogerky zabírá 2/3 plochy fotografie, a proto pozornost směřuje právě na ni, nikoliv na památku, kterou navštívila. Blogerky obličej je vycentrovaný do středu snímku a její tělo se nachází přibližně ve zlatém řezu. Fotografie na sociální síti jistě získá pozornost diváků, avšak neslouží k přilákání pozornosti k navštívené památce, ale k samotné blogerce. Jedním z nejdůležitějších prvků fotografické tvorby je hloubka ostrosti. Na vybrané fotografii

⁴⁷ Výraz „feed“ označuje prostor či kanál, ve kterém jsou na sociální síti zobrazovány příspěvky. Profilový kanál se nachází na jednotlivých profilech uživatelů a jsou na něm zobrazeny pouze příspěvky konkrétních uživatelů, hlavní kanál se nachází na hlavní stránce sociální sítě, kde jsou zobrazeny nejsledovanější a nejnovější příspěvky všech uživatelů.

je zaostřená právě postava ženy na snímku, ale Koloseum je rozostřené a působí jako pozadí, i proto je zřejmé, že je nejznámější římská památka na fotografii upozaděna na úkor ženy na snímku.

Podívám-li se pouze na denotativní sdělení fotografie, nejprve vidím mladou ženu v kontrastním oblečení, jehož kontrast vytváří primárně baret v červené barvě a také lesk černého oděvu. Za ženou se nachází pouze část celosvětově známého Kolosea, jednoho z nových divů světa. Díky jeho všeobecné známosti stačí vyfotografovat pouze jeho část, aby divák rozpoznal, kde se blogerka nachází. Žena se neusmívá, ale má poněkud nadřazený výraz.

Konotativní rovina a prvky procházející mytologizací

Přistoupím-li ke konotativnímu sdělení snímku, u ženina výrazu se ještě pozastavím. Fotografie je vyfocena „zdola“, což umocňuje pocit nadřazeného výrazu ženy na fotografii. Dívá-li se fotograf na objekt zdola, jedná se o tzv. „žabí perspektivu“. Z pózy blogerky, jejího výrazu a úhlu, v jakém fotografie vznikla usuzuji, že se s fotografem snažili o vytvoření fotografie podobné těm, které je možné vidět v módních časopisech, protože v podobném duchu jsou často foceny modelky v módním průmyslu, což může vysvětlovat i výraz blogerky – jedná se o snahu o napodobení neurčitosti výrazu modelek. I nevýrazné objekty fotografované z neobvyklého úhlu působí často zajímavě.

Oblečení blogerky přitahuje pozornost kontrastem červené a černé barvy a dalšího výrazného prvku – šátku se zvířecím vzorem. V určitém případě by mohl i červený baret mít hlubší význam, což v případě tohoto snímku není pravděpodobné.⁴⁸ V dnešní době slouží

⁴⁸ Baret je pokrývka hlavy, která je spojována s různými zeměmi, osobnostmi a oblastmi zájmu. Má silnou a zajímavou historii. Svému francouzskému původu vděčí i za jméno „baret“, které původně pochází právě z francouzského slovníku a je datováno do poloviny 19. století. V minulosti byly ve většině Evropy pokrývky hlavy typu baret v černé barvě spojovány s chudinou, konkrétně více s muži. V 16. století podobnou módní pokrývku hlavy nosili umělci jako například Rembrandt. Jako jeden z prvních revolucionářů jej použil Tomas Zumalacarrégui, který nosil baret právě v červené barvě. V 19. století se barety v modré barvě staly symbolem elitní jednotky francouzské armády. Stejnou konotaci měly červené barety v ruské armádě. Rudé barety v Česku patřily k elitním jednotkám, ale například během sametové revoluce získaly i negativní konotaci, když v rámci cvičení proti teroristům byly poslány proti demonstrantům a odpůrcům tehdejšího režimu.

Ve Francii se barety ve 20. století staly módním doplňkem, jehož oblibu utnula až druhá světová válka. V polovině 20. století barety získaly opět svou významnou vojenskou konotaci, kdy byla skupina amerických vojáků označována jako „zelené barety“ pro barvu jejich baretů. V této době byly barety již rozšířeny po celém

barety obecně pouze jako módní doplněk, což bude pravděpodobně i případ ženy na obrázku. Na druhou stranu je baret jedním z ikonických prvků francouzské módy a s Itálií obecně spojovaný není. V tomto případě by se tak nabízelo spojení s Francií, konkrétně se značkou Dior, a nikoliv s italskou nejznámější památkou.

Je patrné, že žena si na svém outfitu dala záležet. Její blogování nesouvisí pouze s cestováním, ale i módou, avšak očividně nepropojuje tyto dva zájmy takovým způsobem, aby s použitím módy vytvářela ve fotografii z výletů záměrný mýtus. Červená barva baretu je tak ve fotografii použita primárně pro svůj kontrast a přilákání pozornosti sledujících. Červená barva je také barva lásky, a jak je patrné z ostatních fotografií z Říma, na výletě byla blogerka s přítelem, a tak může barva sloužit jako prvek lásky a na fotografii přidávat městu tuto konotaci, jelikož je Řím globálně označován jako město lásky.

Fotografie na základě svého celkového výrazu a pózy blogerky působí spíše jako módní fotografie než snímek vytvořený během cestování. Na druhou stranu je od pohledu patrné, že žena nosí pohodlnou městskou módu, jejíž ležérní vzhled doplňuje nízká šněrovací obuv nikoliv podpatky, jak mají v oblibě nosit jiné blogerky. Vlasy, které očividně rozcuchal vítr, působí ledabyle, a proto blogerka nepůsobí jako by se hodiny před focením upravovala a divák by jí věřil několikahodinovou procházku po městě.

Postprodukce snímku a vztah fotografie k realitě

Fotografie má postprodukčně upravenou expozici a zvýšený kontrast. Blogerka pravděpodobně upravila také černé a bílé tóny a stíny na snímku. Jedná se o úpravy, které nabízí téměř každý program pro úpravu fotografií. Nešetrné použití různých nástrojů a značné „zdramatizování“ scény jsou tradičními znaky designované „instagramovatelné“ fotografie na sociální síti. Vzhledem k výrazné postprodukci fotografie ztrácí spojení se svým referentem a ztrátu navíc maskuje. Jedná se o třetí řád reality nebo o hyperrealitu.

světě a získávaly různé nové konotace. I díky filmu v 60. letech 20. století došlo opět k oživení baretové módy, protože se staly oblíbeným prvkem známých filmových hvězd jako byly herečky Brigitte Bardot nebo Catherine Deneuve. Barety nosili ale také muži jako byl umělec Pablo Picasso. Barety v černé barvě nosili i revolucionáři komunistické strany Che Guevara a Fidel Castro, díky nimž měl baret opět politický význam. V 90. letech minulého století se barety v rámci další módní vlny vrátily i na přehlídková mola a dnes mají převážně módní funkci, i když v armádě jsou stále hojně využívány a různé barvy označují různé hodnosti. (Potjahajlová, 2017)

2) @Janka_travelhacker

Obr. 35: B3 a Vernazza



Zdroj: @janka_travelhacker. Instagram.

Fotografie Janky působí ze všech vybraných blogerů nejpřirozeněji. Janka se specializuje výlučně na cestování a nesnaží se blogovat o dalších oblíbených oblastech na Instagramu jako je móda. Pro analýzu fotografie od Janky jsem vybrala její fotografii z města Vernazza.

Denotativní sdělení a kompozice fotografie

Žena na fotografii zabírá 1/3 velikosti snímku a nachází se v popředí. Na základě kompozice snímku přitáhne nejdříve pozornost diváka přirozeně postava ženy. Na druhé straně, na fotografii je věnováno dostatek prostoru samotnému městu na pobřeží a hlavní dominanta města se na snímku nachází přibližně ve zlatém řezu. V porovnání s fotografií první vybrané blogerky není město natolik upozaděno na úkor ženy na obrázku. Blogerka je focena shora, tedy z tzv. „ptačí perspektivy“. Objekty focené pod tímto úhlem se na snímku opticky zmenšují. Žena na fotografii působí jako nedílná součást scény. Její postava je mírně zaostřená, avšak pozadí snímku není výrazně rozostřené a je možné si všimnout i sebemenších detailů městečka. Vesnice zůstává na vybrané fotografii významným prvkem a není degradována na pouhé pozadí.

Bloggerka na fotografii stoupá po schodech směrem ven z města, usmívá se a působí přátelsky. Bloggerka je oblečená na procházku ve městě a má na sobě tenisky, krátké šaty a šálu. Za bloggerkou se nachází město Vernazza v oblasti Cinque Terre.

Konotativní sdělení a prvky procházející mytologizací

V konotativní rovině postoj bloggerky působí, jako když právě odchází z města a fotografie je tak momentkou, vytvořenou náhodně těsně před jejím odchodem. Jedná se o zamýšlenou fotografii, proto je v póze bloggerky skryté konotativní sdělení, žena záměrně vytváří pocit zachyceného pohybu, aby podpořila autentičnost fotografie, která nemá na diváka působit jako předem připravená scéna. Z výrazu ženy je patrné, že ve městě strávila příjemný čas, čímž se snaží turisty přimět k návštěvě.

Oděv bloggerky pravděpodobně neobsahuje skrytou symboliku. I přes to, že analyzují pouze jednu fotografii od každého blogera je vhodné podotknout, že i ostatní fotografie této bloggerky mají podobný charakter. Janka na snímcích působí šťastně a její elán vybízí k cestování. Vzhledem k tomu, že začínala cestovatelský blog v oblasti levného cestování, na fotografiích nehledí na to, aby byla perfektně upravená. Má často pohodlné a praktické městské oblečení, na cesty vyráží „na lehkou“, což se odráží v tom, že na fotografiích nemá dokonale sladěný outfit. Janka tak působí pro své sledující autenticky a její fotografie nepůsobí jako by byly předem připravené či zinscenované. Myslím, že i ledabylost jejich fotografií dodává jejímu profilu věrohodnost.

Postprodukce fotografie a její vztah k realitě

Na fotografii není postava bloggerky zvlášť zvýrazněna, nedošlo tak pravděpodobně k úpravě postavy v jiné vrstvě fotografie v grafickém programu, aby její postava přitahovala pozornost diváků. Pokud bloggerka fotografii postprodukčně upravila, tak jako celek. Bloggerka na Instagramu uvedla, že fotografie nemá nanesené žádné filtry.⁴⁹ Snímek byl pravděpodobně

⁴⁹ Před několika lety se na Instagramu začal šířit trend, kdy uživatelé pořízené fotografie opatřovali hashtagy „#bezfiltru“. Nejčastěji se to týkalo fotografií, které se podařily pořídit v hezkém úhlu či barvách a uživatelé tvrdili, že nepoužili žádné filtry. Jenže většina uživatelů chytrého telefonu si neuvědomuje, že fotoaparáty v chytrých telefonech mají již výrobcem přednastavené automatické úpravy a filtry, které produkují fotografie výrazně podobné právě „instagramovatelným“ fotografiím⁴⁹. Výrobci telefonů, stejně jako jakékoliv jiné technologie, zvyšují pravidelně standardy a vylepšují software, který má na starost fungování telefonu, a který se tak stává stále sofistikovanějším. Z toho důvodu běžný uživatel často neví, jak přesně jeho aparát funguje. O

pořízen druhou osobou pomocí fotoaparátu v chytrém telefonu, a v případě této konkrétní fotografie je nepravděpodobné, že autor fotografie upravoval nastavení v telefonu. Z toho důvodu se domnívám, že fotografie byla pořízena v běžném, přednastaveném režimu. Tento režim se vyznačuje tím, že je automaticky přednastavený tvůrci obchodní společnosti a obsahuje nastavení, která rovnou provedou určité úpravy obrazu, než nám mobilní telefon výslednou fotografií zobrazí. Pokud blogerka nepoužila filtry na Instagramu, výsledná fotografie je tak částečně produktem fotografa, ale i programátora fotoaparátu v chytrém telefonu.

Je pravděpodobné, že se jedná o druhý řád reality a fotografie má stále částečné spojení s referentem v původní realitě a skutečnost prvního řádu je tak pouze maskována. Vzhledem ke kybernetické podstatě fotografie a skutečnosti, že fotoaparát v chytrém telefonu je automaticky nastavený a rovnou v průběhu produkce aplikuje určité přednastavené filtry, se domnívám, že fotografie nezobrazuje realitu prvního řádu.

tomto fenoménu hovořil již Flusser. Například nejnovější chytré telefony značky iPhone nebo Samsung vytváří téměř profesionální fotografie, u kterých není nutné ani použít postprodukčních technik.

3) @Fokkebok

Obr. 37: B3 a Vernazza (2018)



Zdroj: @fokkebok. Instagram.

Obr. 38: B3 a Vernazza II (2021)



Zdroj: @fokkebok. Instagram.

Blogeři Fokke a Oh sdílí na Instagramu postprodukčně výrazně upravené kyberfotografie, které se vyznačují významnou hyperreálnou scénou. Pro sémiotickou analýzu jsem nakonec vybrala dvě fotografie z města Vernazza v Cinque Terre a ráda bych vysvětlila, co mě k takovému rozhodnutí vedlo. Dvě fotografie jsem zvolila záměrně, protože se na profilu blogerů opakují nejen fotografie ze stejné oblasti, ale některé snímky působí, že vznikly ve stejný den, možná několik minut po sobě. Navíc, fotografie od sebe dělí podle času sdílení i několik let. Blogeři mají na obou snímcích podobné, pravděpodobně stejné oblečení, vypadají stejně staří, mají stejný účes a jediné, co se na první pohled mění, je výraz a postprodukční úprava snímku.

Denotativní sdělení a kompozice snímku

Blogeři se nachází ve spodní třetině fotografie a město zabírá necelé 2/3 velikosti snímku. Drobný rozdíl mezi oběma fotografiemi je patrný již v kompozici snímku. Obě fotografie jsou foceny ve stejném úhlu, avšak pomocí ořezu blogeři změnili kompozici obou snímků. Na první fotografii se přibližně ve zlatém řezu nachází obličej blogerky, který je navíc postprodukčně zesvětlený. Z toho důvodu je pozornost diváka směřována nejprve k ženě na snímku. Naopak u druhého snímku se ve zlatém řezu nachází hlavní dominanty

městečka, kterými jsou věž zříceniny a záliv. Na základě kompozice pozornost diváka nejprve směřuje k bodu snímku, který se nachází ve zlatém řezu. První fotografie působí chaoticky, protože kromě zlatého řezu se blogeři snažili dodržet i pravidlo třetin, a proto není zřejmé, co je na snímku dominantním prvkem. Na druhém snímku kompozice přirozeně naviguje diváka, protože se město nachází ve zlatém řezu a pár na snímku není zvláště zvýrazněný.

V denotativní rovině je možné na obou fotografiích vidět mladý pár ve volnočasovém oblečení, jak sedí na dece a pozoruje pitoreskní město z vyvýšené vyhlídky. Na obou fotografiích zaujímá žena s mužem odlišnou pózu. Snímek je focený z „ptačí perspektivy“, proto se objekty focené pod tímto úhlem na snímku opticky zmenšují.

Konotativní sdělení a prvky procházející mytologizací

V konotativním sdělení pár na snímku působí spontánně, jako by byl vyfocen náhodou, snaží se navodit dojem, že scéna není připravená. Určitý mýtus na snímku proto vytváří právě póza blogerů, která má navodit uvolněnou atmosféru, kdy si blogeři povídají nebo sledují město, avšak ve skutečnosti těsně před vyfocením určitým způsobem nastavovali telefon do správného úhlu a nastavovali časovač spouště. Póza na fotografii má tak konotativní charakter. Podle Barthesa proces mytologizace využívá věrohodnost fotografie k tomu, aby sdělení působilo jako denotované, přičemž ve skutečnosti je konotované. Toho využívá například princip falšování, u kterého dochází vlastně k podvodu. Podívám-li se na ostatní fotografie vyfocené na pobřeží Cinque Terre je patrné, že vyhlídka patří mezi významná místa, která blogeři navštěvují. Z toho důvodu se dá usuzovat, že se nejedná o klidné a osamocené místo, jak se snaží zobrazit fotografie, ale jedná se o frekventovanou vyhlídku, kde se turisté málokdy ocitnou o samotě.

Blogeři mají na sobě pohodlné volnočasové oblečení, které na jednu stranu dodává snímku důvěryhodnost, protože oděv jistě zvláště nepřipravovali, ale kvůli očividně připravené scéně a následné postprodukci fotografie ztrácí svou autenticitu.

Postprodukce fotografie a její vztah k realitě

První snímek zobrazuje scénu, která je výrazně barevně sytá s dominancí směrem k teplým a červeným tónům. Textura a objem mraků naznačují výrazné vylepšení kontrastu, které dodává záběru dramatický efekt. Určité grafické programy umožňují do obrázku vložit texturu mraků postprodukčně, čímž zapříčiní vznik hyperreálné podoby snímku. U prvního

vybraného snímku byly mraky pravděpodobně upraveny tímto způsobem a nemají tak žádný vztah k původní realitě.

Na druhém snímku je zobrazena scéna, která je rovněž výrazně barevně sytá, avšak s dominancí směrem k studeným a modrým tónům. V případě druhé fotografie mraky na snímku neprošly významnou postprodukcí, avšak v rámci retuše byl vymazán nápis na bílém tričku. Důvod úkonu není zřejmý, pravděpodobně se blogeři domnívali, že nápis na oblečení odvádí pozornost od jiných významů na fotografii.

Zvláště u první fotografie proběhla výrazná, a ne příliš opatrná úprava. Barva a expozice snímku nepůsobí autenticky a může tak dojít až ke ztrátě věrohodnosti. Na druhou stranu mohu konstatovat, že se výsledky tohoto páru postupně mění a je patrný pokrok v jejich fotografickém umu, a rovněž v následném procesu postprodukce, který je v druhém případě proveden šetrněji než u první fotografie. Obě fotografie jsou pravděpodobně čtvrtým stupněm reality a zakládají hyperrealitu. Na první fotografii z roku 2018 nově přidané významy pomocí postprodukce neopatrně zakrývají fakt, že snímek již nemá s původní realitou prvního stupně žádné spojení. Druhá fotografie, kterou blogeři sdíleli v roce 2021, tedy téměř čtyři roky po sdílení první fotografie, prošla profesionálnější postprodukcí a působí důvěryhodněji. U druhé fotografie se domnívám, že se opět jedná o čtvrtý stupeň reality, avšak druhá fotografie tuto skutečnost zakrývá důkladněji a divák si simulace nemusí všimnout.

4) @voyageinstyle_

Obr. 33: B5 a Atrani



Zdroj: @voyageinstyle_ . Instagram.

Martynu a Hamiltona zařazují mezi cestovatelské blogery, kteří se zabývají kromě cestování také módou. Jejich fotografie působí profesionálně a jejich příspěvky na sociální síti mají konzistentní styl. Pro analýzu jsem vybrala fotografii z Amalfitánského pobřeží.

Denotativní sdělení a kompozice fotografie

Blogeri se na snímku nachází zhruba ve třetí čtvrtině snímku a jsou zasazeni přesně do „zlatého řezu“. Na základě kompozice je pozornost diváka směřována nejdříve k páru, jakožto k hlavnímu bodu na snímku. Za nimi se v pozadí nachází město Atrani na Amalfitánském pobřeží. Pár na snímku je naopak zaostřený a zesvětlený v porovnání s okolím na fotografii. Na základě rámování snímku konstatuji, že dominantním prvkem na obrázku má být pár na Vespe. Město je detailně vykreslené, zaostřené, avšak nachází se ve stínu a nebylo ani postprodukčně zesvětleno, aby přitahovalo významněji pozornost diváka. Fotografie je vyfocena z tzv. „perspektivy oka“, což je úhel, při kterém se fotografované objekty nachází v rovině očí fotografa.

Žena na vybrané fotografii nosí jemné vzdušné, poměrně nepraktické bílé šaty a má na nohou tenisky. Muž na fotografii nosí běžné volnočasové oblečení – šortky, košili s krátkým

rukávem a tenisky. Blogeři na snímku odjíždějí na Vespě směrem z města. Rozevláté vlasy blogerů působí dojmem pohybu, jako by byli zachyceni v průběhu cesty.

Konotativní sdělení a prvky procházející mytologizací

Z pózy blogerů je patrná inscenace scény před vytvořením fotografie. Před produkcí muselo dojít k nastavení úhlu, přípravě scény a někdo musel blogery v dané chvíli vyfotit nebo blogeři vytvořili snímek sami za použití časovače a stativu. Snímek navozuje dojem křehkosti dívky a muž má uvolněný a ležerní vzhled, z fotografie sálá „italskost“. Nejen tato fotografie, ale i ostatní fotografie tohoto páru pořízené v Itálii, jsou na jedné straně opatřeny „italskostí“, protože se blogeři snaží spojit určité předměty a svou podobu s konkrétními místy v Itálii. Na druhou stranu je ve scéně patrná inscenace, což ubírá fotografii její autentičnost, fotografie působí strojeně. Presentace blogerů je přehnaná a nepůsobí přirozeně jako na fotografiích profesionálních fotografů, kteří tradičně zachycují „italskost“.⁵⁰

Tento pár blogerů často využívá různých objektů ve svých fotografiích a snaží se, aby předměty, které vyberou, měly určitý vztah k místu nebo státu, který navštíví. Jak podotýká Barthes, pomocí objektů, které jsou navíc ve scéně aranžovány určitým způsobem, autoři vytváří mýtus.⁵¹ Mytologizací ve vybrané fotografii prochází Vespa, ale také pár blogerů, kteří se aranžují do určité pozice. Prvkem mytologizace by mohly být i šaty, které má žena na sobě. Objekty, které vybírají, jsou často klasická „kliše“, protože se jedná o všeobecně známé předměty spojené s danou kulturou a zemí. Tuto fotografii jsem zvolila z toho důvodu, že Vespa je nejen jeden z nejznámějších předmětů nesoucí konotativní sdělení „italskosti“, ale na vybrané fotografii je Vespa ještě z jiného důvodu. Žena na většině snímků působí étericky,

⁵⁰ Příkladem může být profesionální fotograf Ferdinando Scianna, který na svých fotografiích zachycuje „italskost“.

⁵¹ Barthes popisuje ve svých textech reklamu na italské těstoviny Panzani, ve které jsou naaranžovány suroviny typické pro italskou kuchyni jako jsou rajčata, houby, těstoviny, cibule, které se sypou z tašky, která je v barvách italské vlajky. Podle filozofa má sdělení tři roviny – lingvistickou (text v reklamě), symbolickou a doslovnou. Text nepřináší pouze doslovným sdělením v rovině denotace jméno firmy Panzani, ale vytváří nové označované, jímž je „italskost“, jenž vytváří novou rovinu signifikace – symbolickou či konotační. Do reklamy je běžně vloženo konotační sdělení, které způsobuje posun významů. Barthes zároveň zdůrazňuje, že kódy v reklamě jsou kulturně podmíněny. (Barthes, *Rétorika obrazu*, 2004, s. 53) Tímto způsobem pak čerstvé a nezpracované suroviny v reklamě mají v divákovi vyvolat pocit čerstvosti a domácí italské stravy. Výběr potravin a vybrané barvy u tašky signifikují „italskost“, která je mýtem italské kulinářské tradice.

křehce jako princezna a i přesto, že fotografie není pořízena v Římě, evokuje v divákovi spojení s filmem *Prázdniny v Římě*, kde protagonisté filmu projíždějí podobným způsobem ulicemi Říma. Ve snímku je tak možné spatřit intertextualitu a blogeri pravděpodobně záměrně odkazují ke známému filmu. Za zmínku stojí, že při prohlížení ostatních fotografií této dvojice je možné spatřit podobné odkazy i v dalších jejich fotografiích. Vespa na fotografii není pouze jako mytický objekt. Z praktického hlediska, pokud turista plánuje procestovat alespoň část městeček na pobřeží, je nutné mít nějaký dopravní prostředek a Vespa je pravděpodobně praktičtější volba než auto, vzhledem k turistické vytíženosti místa a malým typickým uličkám, kde se navíc běžně prochází mnoho lidí.

Postprodukce fotografie a její vztah k realitě

Vespa na snímku má červenou barvu jako baret dívky na první analyzované fotografii. Červená nebo žlutá barva jsou oblíbené barvami blogerů na Instagramu, protože jsou kontrastní a na fotografiích přitáhnou pozornost diváka. Fotografie na sociální síti jsou ze stejného důvodu přesvětlené, přesycené barvami a mají zvýrazněné kontury. Jedná se opět o typickou úpravu fotografií na Instagramu, která se liší od běžných profesionálních úprav. Na druhou stranu Martyna a Hamilton při produkci dodržují zásadu třetin a „zlatého řezu“, proto usuzuji, že se nejedná o amatérské fotografie. Fotografie působí profesionálně a blogeri si dali záležet na detailech.

Fotografie byla pravděpodobně vyfocena klasickým fotoaparátem, nikoliv chytrým telefonem. Pro její vyhotovení mohl být použit stativ nebo blogery vyfotila třetí osoba. Snímek byl pravděpodobně retušován v profesionálním grafickém editoru pro úpravu fotografií, nikoliv přímo na Instagramu a postprodukce proto působí profesionálně. Scéna na snímku je sytá s dominancí směrem k teplým a červeným tónům, má nádech sépiového odstínu a starší vzhled, což umocňuje dojem spojení s filmem *Prázdniny v Římě*. U textury mraků došlo k výraznému vylepšení kontrastu, které dodává záběru dramatický efekt.

Z mého pohledu je snímek hyperreálný a zobrazuje realitu čtvrtého řádu. Odloučení od reality prvního řádu bylo ve snímku šikovně skryto a snímek navíc vytváří novou realitu nad původní. Fotografie byla nejen postprodukčně upravena, ale i samotná scéna je zinscenována před samotnou produkcí. Snímek působí jako z katalogu cestovní agentury. Fotografie je typickým „instagramovatelným“ snímekem z Instagramu.

5) @girlgoneabroad

Obr. 24: B5 a Florencie



Zdroj: @girlgoneabroad. Instagram.

Lauren ve svém obsahu pravidelně sdílí videa a fotografie, na kterých ukazuje podobu „instagramovatelných“ fotografií na svém Instagramu a následně ukazuje fotografie, které podle ní zrcadlí „realitu“.⁵² Ve svých příspěvcích ráda vysvětluje, že každý si může dovolit cestovat a ukazuje, jakým způsobem si cestování může dovolit právě ona.⁵³ Blogerka často sdílí stejné nebo podobné fotografie na svém profilu víckrát s určitým časovým odstupem. Pro analýzu jsem zvolila fotografii s výhledem na Duomo v Toskánsku.

⁵² Jedná se o jeden z trendů na Instagramu s názvem *Instagram versus realita*. Trend je v oblibě již několik let. V začátcích vznikl nejprve za účelem „odhalení reality“ dokonalých „instagramovatelných“ fotografií, které blogeré na svých profilech sdíleli. Postupně trendu začali využívat i samotní blogeré, kteří sdílí „instagramovatelné“ snímky a udržují si tak podle mého názoru autenticitu svého profilu. Sdílí sice „instagramovatelný“ hyperreálný snímek, avšak odůvodní to tím, že je vyfocený z dobrého úhlu nebo brzy ráno před příchodem většiny turistů. Hyperreálný snímek přitom slouží většinou k přitáhnutí pozornosti.

⁵³ Za obsah tohoto typu jsou cestovatelští blogeré často kritizováni, protože mnoho jejich odpůrců se domnívá, že jejich výzvy, ale i samotné blogování vede k přeplnění určitých konkrétních míst na planetě, které blogeré zobrazují na svých profilech, a které díky „instagramovatelným“ fotografiím zpopularizovali.

Denotativní sdělení a kompozice fotografie

Uprostřed scény na fotografii je zachyceno okno v bytě, které se proslavilo na Instagramu díky svému výhledu na florentskou katedrálu a sama Lauren na svém profilu uvádí, že toto „okno“⁵⁴ bylo hlavním důvodem, proč Florencii v roce 2019 navštívila. V tomto okně vznikají na různých profilech velmi podobné fotografie od různých blogerů. Žena se nachází ve „zlatém řezu“ ve třetí části fotografie a katedrála, která zabírá dvě třetiny snímku, se nachází ve „zlatém řezu“ ve druhé třetině snímku. Pozornost je na základě kompozice směřována nejprve ke katedrále na snímku, která je nejdominantnějším prvkem snímku, následně se ale dostává k samotné blogerce. Oba tyto prvky jsou na fotografii výrazné.

Žena na snímku se nachází ve vnitřním prostředí, sedí ve výklenku u okna a dívá se z něj na slavnou katedrálu ve Florencii. Blogerka má na sobě nízké kozačky s podpatky a krátké šaty.

Konotativní sdělení a prvky procházející mytologizací

Již výše jsem uvedla, že blogerka na Instagramu napsala, že navštívila místo primárně kvůli „oknu“ s výhledem. Stejný výhled mohou mít turisté i z některé z restaurací v okolí, avšak proslavený je na Instagramu právě tento výhled na katedrálu, který obsahuje právě i toto „okno“, které tak slouží zvláště pro orámování fotografie. Blogerka z Instagramu toto místo navštěvuje nejen kvůli zážitku z privátního výhledu, ale právě kvůli možnosti pořídit si podobnou fotografii jako jiní sledovaní blogerka. Tato fotografie a jiné jí podobné slouží primárně jako reklama pro toto ubytování.

Blogerka na vybrané fotografii na první pohled působí spontánně jako by si pouze užívala výhled z okna a nebyla si vědoma toho, že ji někdo fotí. Na druhé straně tento dojem kazí prvoplánově aranžovaná scéna. Na jejím profilu se objevuje podobná fotografie v několika verzích. V konotativní rovině je zřejmé, že scéna je aranžovaná, protože žena sedí uvnitř bytu a nosí podpatky. Samotné okno a způsob, jakým je pořízena fotografie, evokuje spojení s reklamami cestovních agentur, ve kterých se otevře okno, které klienta rovnou dovede k vysněné destinaci. Z toho důvodu je toto ubytování oblíbené mezi blogery. Tento byt svým způsobem doslovně realizuje poněkud banální reklamu. Za poznámku stojí, že v začátcích tohoto trendu, kdy místo nebylo na Instagramu ještě známé, diváci považovali toto

⁵⁴ Na Instagramu je toto „okno“ sdíleno s hashtagem „#windowtotheduomo“.

„okno“ za podvrh a domnívali se, že se jedná o manipulaci.⁵⁵ Stejně jako v případě prvních fotografií v historii vytvořených Niépcem a Talbotem, podle mě okno použité na tomto snímku neslouží pouze jako předmět, ale i jako metafora pro samotnou fotografii.

Postprodukce fotografie a její vztah k realitě

Katedrála na fotografii přitahuje pozornost nejen na základě kompozice snímku, ale je také postprodukčně zesvětlena a dobarvena. Autorka snímku postprodukčně zesvětlila a zaostřila i popředí, kde se sama nachází., a tak přitahuje pozornost i sama na sebe. Fotografie prošla výraznou postprodukcí, při které bylo upraveno zvláště jak pozadí, tak popředí snímku, aby autorka docílila jasu a zvýraznění objektů jak v popředí, tak aby vynikla i katedrála v okně. Fotografie byla vyfocena kvalitním chytrým telefonem nebo fotoaparátem za použití stativu. Na snímku je zobrazena scéna, která je výrazně barevně sytá s dominancí směrem k teplým a červeným tónům a obsahuje mírně sépiové odstíny. Fotografie byla pravděpodobně pořízena při východu nebo západu slunce, kdy nastává pro fotografy tzv. „zlatá hodina“⁵⁶. Obloha na snímku nemá prakticky žádnou texturu a domnívám se, že při retuši popředí a katedrály v pozadí došlo k přesvícení oblohy, která působí neautenticky a nepřirozeně. Fotografie podle mého názoru zobrazuje čtvrtý řád reality a jedná se tak o hyperrealitu. Tato fotografie reprezentuje „instagramovatelné“ fotografie.

Podívám-li se na ostatní vybrané fotografie této blogerky je zřejmé, že Lauren netvořila „instagramovatelné“ fotografie v začátcích svého cestování. Příkladem jsou dvě fotografie s Koloseem, přičemž jedna z nich vznikla pravděpodobně mnohem dříve. Snímky se výrazně liší stylem, v jakém byly pořízeny. První z fotografií můžu zařadit do trendu klasických „selfie“ fotografií, vyfocených přední kamerou mobilního telefonu tak, jak bylo moderní před několika lety. Druhá fotografie vznikla později a mohla být vyfocena i klasickým fotoaparátem. Fotografie, kde se dívka nachází na zídce před Koloseem, je podobná dalším vybraným „instagramovatelným“ fotografiím, které se vyznačují ztrátou autenticity a zobrazují třetí nebo dokonce čtvrtou fázi reality.

⁵⁵ Jedním z dalších trendů posledních let na Instagramu je právě retuš oken, do kterých šikovní blogeri přidají výhled na známá místa. A tyto retušované snímky se poté mísí s těmi, které jsou opravdu pořízeny v prostorách s výhledem na památku.

⁵⁶ Spojení „zlatá hodina“ označuje první a poslední hodinu slunečního svitu ve dne. Fotografové často fotí v tomto čase, protože díky kvalitě světla dosáhnou specifického fotografického efektu.

U Lauren je zajímavé, že nesmazala starší méně upravené fotografie, aby docílila vyšší konzistentnosti svého stylu na sociální síti, ale fotografie, které vytvořila před několika lety dál sdílí a mísí je s nově vytvořenými hyperreálnými snímky. Z hlediska sledovanosti na Instagramu může být důvodem získání důvěryhodnosti u svých diváků, když bude sdílet i jiné než hyperreálné snímky. Tento fakt může být odrazem trendu posledních let, kdy uživatelé Instagramu kritizují dokonalé „instagramovatelné“ snímky některých blogerů. Navíc, z odlišnosti snímků je patrný pokrok, který blogerka udělala v rámci tvorby fotografie. Lauren přemýšlí nad tvorbou fotografie ještě předtím, než dorazí do dané destinace, vybírá si pečlivě outfit, připravuje scénu a pózu. Jejím záměrem je vytvářet hyperreálné „instagramovatelné“ fotografie, které zaujmou publikum na Instagramu.

6) @terumenclova

Obr. 30: B6 a Saturnie



Zdroj: @terumenclova. Instagram.

Tereza je oblíbená česká blogerka. Ve svých fotografiích často pracuje s kontrasty a její snímky z mého pohledu působí ve většině případů důvěryhodně. Na Instagramu dodržuje konzistentní styl, podle kterého fotografie s citem retušuje. Pro analýzu jsem vybrala fotografii z termálních lázní v Saturnii.

Denotativní sdělení a kompozice fotografie

V horní polovině fotografie se nachází největší množství prvků na snímku, následuje střední část, kde získává pozornost diváka samotná blogerka, a nakonec si můžeme všimnout spodní třetiny, kde se nachází pouze termální prameny a několik kamenů. Fotografie dodržuje pravidlo třetin, kdy termální lázně jsou nejdominantnějším prvkem na snímku a zabírají nejvíc prostoru. Na základě kontrastu na snímku také zaujmou další prvky, kterými je samotná blogerka a budova typická pro toskánský venkov. Fotografie navíc vyvolává dojem rozlehlosti lázní, kterou umocňují drobná postava blogerky a úhel, v kterém je snímek pořízen tzv. z „žabí perspektivy“.

Na fotografii sedí žena v červených plavkách uprostřed termálních pramenů. Fotografie je focena brzy ráno v tzv. „zlatou hodinu“ a je patrné, že zrovna vychází slunce. V pozadí můžeme spatřit stromy a kamennou starou budovu, typickou pro Toskánsko.

Konotativní sdělení a prvky procházející mytologizací

V rovině konotace se fotografie snaží vytvořit dojem osamělého skrytého místa s horkými prameny, přičemž osamocená žena a rozlehlost lázní na snímku tento dojem utvrzují. Typická stará budova svým vzhledem evokuje v mysli venkovské prostředí okolo Toskánska. Mýtus je na fotografii vytvářen za pomoci horkých pramenů a ženy na obrázku. Prameny celoročně navštěvují davy turistů, a proto je nepravděpodobné, že by se turista na místě ocitl sám tak, jak to fotografie zobrazuje. Termální prameny v Saturnii jsou jedním z míst, kde vznikají hyperréálné „instagramovatelné“ snímky, které jsou kritizovány veřejností, protože vytvářejí u diváků nerealistická očekávání. Fotografie navíc působí jako obrázek z katalogu.

Postprodukce fotografie a její vztah k realitě

Blogerka na fotografiích často pracuje s kontrasty. Když fotí sama sebe, většinou má na sobě barevné oblečení jako v případě červených plavek na této fotografii. I přes to, že je focena z dálky, její postava tak nezanikne ve scéně, čemuž pravděpodobně dopomáhá i zvýrazněním své postavy ve zvláštní vrstvě v grafickém editoru pro úpravu fotografií. Blogerka na Instagramu konstatovala, že na místo přijeli v 6:30 ráno a na parkovišti již stálo několik aut jiných návštěvníků, přesto se na fotografii nachází sama. Fotografie byla pořízena při východu slunce v tzv. „zlatou hodinu“. Na snímku je zobrazena scéna ve výrazných sytých barvách s dominancí směrem k teplým a zeleným a červeným tónům. Obloha na snímku nemá prakticky žádnou texturu, což mohlo způsobit jak počasí v době pořízení snímku, tak následná retuš fotografie. Mnoho blogerů na Instagramu přiznává postprodukcí fotografií z této destinace a není ojedinělé, že sdílí snímky jako součást trendu *Instagram versus realita*. Není vyloučené, že i tato fotografie prošla postprodukcí při které byly zakryty vrstvy, kde se nacházeli další návštěvníci. Popředí fotografie vykazuje určité rysy, které by mohly ukazovat na zakrytí objektů. Fotografie zobrazuje realitu třetího nebo čtvrtého řádu, a proto ji zařazují mezi hyperreálné snímky. Je patrné, že fotografie prošla výraznou postprodukcí, která se značně liší od původní reality.

7) @thelovelyescapist

Obr. 7: B7 a Koloseum



Zdroj: @thelovelyescapist. Instagram.

Blogerka Engie pravidelně přidává na Instagramu videa a fotografie, kde odkrývá hyperreálnost svých fotografií. V příbězích dokonce sdílela popisek: „Neskutečné!“⁵⁷ u stejné fotografie s fontánou di Trevi, kterou následně sdílela ve svém profilovém kanále. Zároveň sdílela video, kde ukázala davy turistů u oblíbené fontány v Římě. Doplnila, že fotografii pořídila brzy ráno, ale svěřila se, že i přes to v danou chvíli bylo u fontány mnoho turistů. Objektivní realita je tak často jiná, než jakou ji prezentují její fotografie a blogerka to veřejně přiznává. V profilovém kanále této blogerky se nachází převážně hyperreálné „instagramovatelné“ fotografie. Pro analýzu jsem vybrala fotografii Engie s Koloseem.

Denotativní sdělení a kompozice fotografie

Blogerka se nachází ve „zlatém řezu“ fotografie a pozornost tak směřuje přirozeně nejprve k ní. Popředí fotografie je zvýrazněné, naopak pozadí je rozostřené. Hloubka ostrosti fotografie také určuje, kam bude směřovat pozornost diváka. Na fotografii se nachází pouze část Kolosea, které na fotografii slouží jako pozadí. Koloseum není pouze rozostřené, ale zvýraznění scény způsobilo, že se textura památky „rozpila“, což způsobuje kulisní vzhled

⁵⁷ Překlad autorky z anglického slova „unreal“.

budovy. V pozadí je vidět také městskou zástavbu a stromy. Scéna je focena v rovině očí fotografa z tzv. „perspektiva oka“.

Na fotografii sedí mladá žena v červených šatech, která v ruce drží sklenici vína a vedle sebe má postavenou láhev vína. Žena se usmívá a užívá si výhled na Koloseum. Je patrné, že blogerka sedí na zídce s vyhlídkou na památku. Stejnou zídku jako na této fotografii můžeme pozorovat i na jiných vybraných snímcích v příloze této práce.

Konotativní sdělení a prvky procházející mytologizací

V rovině konotace je zřejmé, že láhev vína má skrytý význam, vytváří ve snímku mýtus podobným způsobem jako v reklamě. Póza blogerky společně se jejími šaty dodává snímku nádech romantismu. Žena působí v této póze křehkým a ženským dojmem. Jedná se o jeden z častých motivů na fotografiích na sociální síti, ve kterém se ženy stylizují do typické stereotypní představy o ženě a představují se jako svůdnice nebo princezny.

Blogerka pravidelně vytváří na svých fotografiích mýtus pomocí objektů. V případě této fotografie se jedná o láhev a sklenici vína. Fotografie se snaží vytvořit dojem „italskosti“, avšak ve skutečnosti se jedná o skrytou reklamu na vinařství, kterou potvrzuje také blogerky komentář na Instagramu, který fotografii následuje. Blogeři jsou často kritizováni za propagaci produktů ve svých fotografiích, zvláště ve chvíli, kdy není spolupráce řádně označena jako v případě této fotografie.⁵⁸

Samotná scéna působí nedůvěryhodně, představíme-li si množství turistů, kteří na vyhlídku chodí sledovat jednu z nejznámějších římských památek. Navíc, v některých městech je zakázáno pít vlastní alkohol na veřejnosti mimo restaurační zařízení, speciálně v centrech hlavních měst. Mohu se tak domnívat, že blogerka nalila sklenici vína pouze pro potřeby vytvoření scény na fotografii.

⁵⁸ Význam spojení „product placement“ jsem vysvětlila již v pozn. č. 18. Tato práce se nezabývá blíže marketingovou propagací a reklamou, avšak je vhodné poznamenat, že v prostředí Instagramu bylo již mnoho vlivných uživatelů kritizováno za neoznačenou propagaci. Instagram plošně vyžaduje, aby každý příspěvek, který obsahuje skrytou i přímou reklamu byl řádně označen. Uživatelé, kteří zpeněžují svůj obsah na základě placené propagace často nevedou, že se jedná o reklamu. Mnoho takových uživatelů se brání, že propagovanou společnost u svého příspěvku označilo, avšak podle pravidel Instagramu nestačí označit jiného uživatele (nebo firmu), ale je nutné samotný příspěvek označit jako propagaci.

Postprodukce fotografie a její vztah k realitě

Scéna na fotografii je výrazně barevně sytá, zesvětlená, v teplých tónech a má zvýrazněné až uměle upravené pastelové barvy. Koloseum je rozostřené a při retuši scény pravděpodobně došlo k „rozpítí“ textury památky, což zapříčinilo kulisní vzhled budovy. Stromy v pozadí se téměř ztratily v zesvětlených paprscích slunce a působí tak na snímku nepřirozeným dojmem. Fotografie má vzhled pohlednice nebo působí jako snímek z katalogu cestovní agentury případně jako reklama na víno. Fotografie kvůli postprodukčním úpravám ztrácí vazbu s referentem v realitě prvního řádu a stává se hyperreálným snímkem.

2.4. Výsledky analýzy – vytváření hyperreality na fotografiích na Instagramu

Podle Barthes je možné z fotografie „číst“ na základě platných kulturních kódů. Každý snímek musí obsahovat studium, musí v něm být obsaženy kulturní kódy, avšak punctum přítomné být nemusí. Barthes vysvětluje, že většina existujících fotografií punctum postrádá. Jeho existence se vyznačuje tím, že určitý prvek na fotografii svého diváka zasáhne, vyvolá v něm určitou emoci nebo dokonce bolest. Je to detail nebo dílčí objekt, který bude schopen se ve správné kompozici šířit. Schopnost šíření závisí na sestupné gradaci nejdominantnějších prvků snímku k méně výrazným místům a na umění detailu vyplnit celou plochu snímku. Na základě Barthesovi teorie mohu konstatovat, že vybrané kyberfotografie ze sociální sítě neobsahují punctum a jsou tak unární, protože punctum je osobní záležitostí a konkrétní fotografie zasahuje konkrétní individuum. Punctum existuje v souvislosti s konkrétním a jednotlivým snímkem. Navíc, vybrané fotografie nevzbuzují výrazné emoce a zařazují je mezi typické „instagramovatelné“, chci-li designové fotografie, jak byly popsány Manovichem. Takové fotografie jsou „ploché“, odráží přitom současnost a jedná se víceméně ryze o instagramovou záležitost. Ve shrnutí odpovídám na otázky, které jsem stanovila pro účely výzkumu v metodologii této práce.

2.4.1. Jak vypadá hyperrealita na vybraných fotografiích, a jak se projevuje?

Analýza vzorku fotografií blogerů naznačuje, že instagramová komunita cestovatelských blogerů-fotografů zapojuje do tvorby nové významy fotografické estetiky. Je patrné, že část blogerů na Instagramu při produkci fotografií používá konvenční výrobní techniky a profesionální standardy jako jsou pravidla rámování, zlatého středu nebo rozdělení

obrázku na třetiny. Zároveň, tvůrci kyberfotografií využívají postprodukční techniky, efekty a filtry v mobilním telefonu a na Instagramu. Vzhledem k tomu, že je výrazně upravená většina fotografií ve zvoleném vzorku je patrné, že vybraní cestovatelští blogeři se výrazně spoléhají na filtry a efekty v procesu postprodukce, které jsou zautomatizovaným nástrojem poskytnutým algoritmickým softwarem. Na Instagramu tak vznikají nové estetické prvky jako je zvyšování kontrastu, vylepšení ostrosti, sytosti, či naopak vyblednutí nebo rozostření, které vytváří sadu simulací. Jimi vytvořené simulace následně usnadňují konstrukci hyperreality.

Úpravy provedené pomocí automatických filtrů na Instagramu a jednoduchých volně dostupných aplikací často nemají funkční zdůvodnění, jako je tomu například u efektu rozmazání, který nelze výrazně individuálně ovládat, proto je výsledné rozmazání často nepřirozené. Jedná se o softwarově zprostředkovaný druh úpravy, který je v případě kyberfotografie široce přijímaný.

Na základě první fáze analýzy, kde mám k dispozici celkový vzorek vybraných fotografií je patrné, že se na kyberfotografiích na Instagramu opakují simulakry, které obsahují podobné scény, na podobném místě, pouze s mírnou změnou úhlu. U části vybraných cestovatelských fotografií je zároveň patrná příprava před pořízením snímku, a tudíž určitá míra inscenace scény, kdy blogeři vybírají oblečení či doplňky, které se hodí k zamýšlené scéně. Ve fotografiích se také opakují prvky, které obsahují konotační sdělení „italskosti“. Na základě podobnosti „instagramovatelných“ fotografií je možné předpokládat, že tento typ simulací, který blogeři sdílejí na Instagramu, pravděpodobně ovlivňuje řadu dalších uživatelů, kteří takový obsah sledují, a kteří se postupně začínají věnovat fotografickým praktikám, až se nakonec stanou novou generací „instagramových fotografií“.

Ve druhé fázi analýzy, ve které jsem aplikovala na vybrané fotografie sémiotickou analýzu jsem ukázala, že na retušovaných fotografiích na Instagramu jsou patrné prvky mytologizace. Mýtus vzniká na rovině metajazykového výrazu, který se tvoří nad některými znaky. Podle Barthes mýty vkládají do znaků iluzi přirozenosti, ale ve skutečnosti se jedná o vykonstruovaný umělý jev. Mýtus tak vzniká manipulací ze strany tvůrce obsahu. Podle Barthes je fotografie sdělení bez kódu, protože analogicky odpovídá zobrazované skutečnosti. Kód do ní vstupuje, až když fotografie získává konotativní charakter. Hyperrealistická artikulace snímku navíc zvyšuje jeho konotativní charakter, což posiluje zapamatovatelnost a trvanlivost fotografie.

Simulakrum je vlastně „znázornění bez reference“, jelikož je možné pouze na základě znaků a kódů modelovat reprezentace a simulovat artefakty bez skutečného spojení s referentem v objektivní realitě. Podle Baudrillarda se takto vytváří nová autenticita mediálního světa, u kterého je bezpředmětné hledat opozici, protože není vlastně možné rozlišit skutečný „objektivní“ svět a ten simulovaný. V Dokonalém zločinu se Baudrillard zabýval tím, že jsme s uměle vytvořeným simulovaným prostředím natolik spojeni, že není možné si uvědomit jeho iluzivnost a nepravdu. Dokonalý zločin je takový, u kterého chybí veškeré stopy, a právě simulakrum třetího řádu umí dokonale zakrýt skutečnost, že mu chybí referent v objektivní realitě.

Při sledování toho, jak uživatelé sdílí „instagramovatelné“ fotografie je patrné, jak se na Instagramu jednoduše tvoří simulakry. Na sociální síti je aktuálně celá řada filtrů, které je možné použít dokonce i při živém vysílání. Tyto filtry jsou schopné vytvořit uživateli celkově odlišné rysy, nejen vyhladit pleť a přidat atraktivnější odstín pleti. Mnoho uživatelů na sociální síti již vůbec nezobrazují svůj obličej a jejich „selfie“ fotografie jsou tak ukázkovým příkladem toho, jak je jednoduché jedním kliknutím na Instagramu vytvořit hyperrealitu. Jedním kliknutím má uživatel naprosto odlišný obličej v porovnání s tím, jak vypadá v běžném životě. Většina těchto filtrů nepůsobí autenticky, avšak část používaných filtrů je přesvědčivá a tyto filtry jako celek, ať autentické nebo nepřirozené, vytváří záplavu simulakrálních obličejů. Uživatelé jsou na virtuální simulakrální identity zvyklí a vzniká tak nová virtuální simulovaná realita, kde je takový vzhled běžný a „autentický“. Z toho důvodu se tolik mluví o nebezpečí, které s sebou přináší zobrazování dokonalých těl, obličejů, ale i prostředí na fotografiích na Instagramu, protože tento fenomén digitálního „zkrášlování“ ukazuje, že „existuje“ standard krásy a dokonalosti. Tolika uživatelům se tyto fotografie líbí, a proto se nakonec „srdíčko“ získané od jiných uživatelů stane závislostí a dojde k opakování podvodu. Dodávané filtry odrážejí dokonalost fyzického a okolního prostředí. Příkladem jsou bělení pleti, barvení rtů, tvarování čelistí, tvarování nosu, rozjasňování fotografie, vytváření elegantní atmosféry, přívětivého počasí, dramatické oblohy a modrého moře.

2.4.2. Jaký má hyperrealita vliv na naše vnímání?

Virtuální sociální světy jsou vizuálně přesycené. Paradox kyberfotografií spočívá v tom, že čím více divák pozoruje hyperreálné snímky, přestává zpochybňovat to, co vidí. Hyperreálné fotografie poté považuje za objektivní realitu. Zapomíná, že když v objektivní realitě používá oči k vidění takové simulované scény jako jsou například na fotografiích s Vespou (*Obr. 33*:

B5 a Atrani) nebo na snímcích z pobřeží Cinque Terre (*Obr. 37: B3 a Vernazza; Obr. 38: B3 a Vernazza II*), nevidí svět barevně zvýrazněný, hyperkontrastní a nerozlišuje takový rozsah kontrastu, když pozoruje mraky na obloze. Přesto se v dnešní době může zdát, že je společnost na tuto „zkrášenou“ estetiku natolik uvyknutá, že se pro ni postupně stalo nezbytné považovat simulaci za autentickou a pravdivou. Tento paradox může mít hluboký dopad na subjektivitu uživatele sociální sítě, protože se může zdát, že jako producent fotografií je nucen tyto konvence napodobovat, aby zůstal v souladu s tímto hyperreálným inscenováním.

S individualizací společnosti přichází i potřeba sebevyjádření. Již v minulých stoletích se objevovaly případy použití fotografie jako nástroje sebe prezentace a připomenout mohu hraběnkou z Castiglione, která využívala fotografií k rozšíření své „image“ ve společnosti, přičemž si na fotografiích vylepšovala svůj obraz pomocí inscenace scény a postprodukčních úprav. V dnešní době sebe prezentaci na sociálních sítích pomocí vizuálních materiálů usnadňují právě grafické editory, díky kterým je možné provést jednoduše úpravy k dosažení kýženého výsledku. Na základě Goffmanovy teorie je možné konstatovat, že sociální síť slouží jako jeviště, kde jsou role uzpůsobené rolím ostatních, kteří jsou zároveň publikem. Každá interakce s druhou osobou doprovází vzájemné hodnocení. Každá osoba tak usiluje o vytvoření pozitivního obrázku a prezentuje své klady a schopnosti. Jednotlivé profily na sociální síti slouží jako osobní medailonky uživatelů, pomocí kterých si mohou vytvářet svou vlastní hyperreálnou „image“, po které touží, i přes to, že nemusí odpovídat objektivní skutečnosti. Fotografie v tomto případě slouží k vytváření něčeho, co často nemá spojení s objektivním světem. Podle Jose van Dijcka mají grafické editory vliv na touhu člověka „zkrášlit“ sám sebe a svůj život. Fotografie zobrazují představu toho, jak si člověk přeje, aby jeho vzpomínky vypadaly a toho, čím sám touží být. Do hyperreálných fotografií přenáší své očekávání a touhy.

Fotografie se na internetu z původně dokumentárního média stává nástrojem komunikace. Jednoduchost šíření vizuálního obsahu na internetu napomáhá k upřednostnění vizuálního obsahu před lingvistickým. Se sdílením fotografií v kyberprostoru přichází další specifika jako je ztráta kontroly nad vizuálním obsahem. Softwarové programy, které slouží pro úpravu fotografií mohou jednoduše přidávat nové významy do jakéhokoliv obrazu; a jakmile se obraz objeví na internetu, může dojít k nekontrolovatelnému šíření, při kterém může dojít k pozměnění původního kontextu.

2.4.3. Ovlivňuje vytváření hyperreality sociální sít' Instagram?

Tyto nové prvky, kterých si všímám u kyberfotografií na Instagramu mají konotační sílu. Autoři kyberfotografií zprostředkovávají algoritmickou interpretaci objektivního světa s cílem ovlivnit své publikum. Barthes vysvětluje, že ve chvíli, kdy fotograf vytváří snímek, je zachycená realita na snímku zprostředkovaná vztahem mezi operátorem, divákem a scénou. (Barthes, *Rétorika obrazu*, 2004, s. 55) Skutečnost na fotografii je zprostředkována autorem, který ji určitým způsobem interpretuje, následně je určitým způsobem interpretována samotným fotoaparátem, který má v sobě přednastavený program, a následně takto zprostředkovanou skutečnost určitým způsobem interpretují diváci.

Při algoritmickém zpracování snímku vzniká nový rozměr mezi scénou a simulací scény, který je autorem prakticky nepoznatelný, protože je zprostředkovaný softwarem, který je zabudovaný v zařízení, a který kóduje informace zachycené snímačem fotoaparátu. V tu chvíli přechází vedení činnosti z fotografa na aparát, a stejně tak se to stane ve chvíli, kdy chce fotograf snímek upravit pomocí automatických nástrojů. Tuto myšlenku lze podpořit například způsobem, jakým fungují fotoaparáty v dnešních chytrých telefonech, ve kterých jsou všechny možnosti fotoaparátu zautomatizované. Aby uživatel mohl tyto automatické procesy překročit, musel by mít určité umělecké a technické znalosti, aby mohl fotografii vůbec vytvořit. Navíc, v některých chytrých telefonech není možnost pokročilého nastavení vůbec umožněna. Zajímavou funkcí v nových mobilních telefonech je také možnost zachytit na fotografii pohyb, při kterém se kombinují vlastnosti fotografie a videa, protože fotoaparát vytvoří sekvenci snímků a vybere na základě zabudovaného algoritmu podle něj nejlepší výsledný záběr, který je ale možné později v prostředí telefonu individuálně změnit. Paradoxem této fotografie pohybu je, že telefon ve chvíli, kdy uživatel začne pořizovat takové fotografie, snímá scénu v objektivu ještě předtím, než uživatel vůbec zmáčkne spoušť.

Ve chvíli, kdy je kyberfotografie sdílena na sociální sítí, dochází k třetímu zprostředkování, když dochází k interakci fotografie se sledujícími. Kyberfotografie tak nejen vizuálně popisuje simulovanou scénu, ale vytváří určitou reakci komunity a podporuje tak komunikační charakter sítě. Navíc, komunikací zde nerozumím pouze interakci v rámci Instagramu, ale i následné vytváření jiných simulací v souladu s těmito konvencemi. Kyberfotografie na sociálních sítích jsou pořizovány, často inscenovány, vybírány a retušovány v souladu s předpokládanou reakcí diváků. Z toho důvodu již současná fotografie neslouží pouze k dokumentování důležitých okamžiků v životě autora. Kyberfotograf již

v průběhu produkce předpokládá určitou zpětnou odezvu svých sledujících. Mohu usoudit, že jiní uživatelé, kteří takové fotografie sledují, poté pravděpodobně tvoří podobné fotografie s motivací získat podobnou odezvu i u svých „vlastních“ snímků. Tímto způsobem se šíří simulace v prostoru sociálních sítí.

Instagram podporuje stále více placenou propagaci, proto algoritmus na síti funguje ve prospěch reklamy. Jakmile uživatel do vyhledávače v Google zadá název obchodní značky či konkrétní zboží, Instagram se poté při používání sítě pokusí uživateli pomocí algoritmu nabízet reklamy, které na něj na základě jeho vyhledávání cílí. Algoritmus si shromažďuje informace o jednotlivých uživateliích a na základě těchto dat a pravděpodobnosti předpokládá, jakým způsobem bude uživatel reagovat. Jeho hlavním úkolem je kontrola zobrazování obsahu a rozhoduje tak, jaký obsah, kdy a v jakém pořadí se uživateli zobrazí. Manovich se domnívá, že propagace na Instagramu vytěsnila klasickou reklamu, přitom podle něj designové „instagramovatelné“ snímky dnes slouží často jako nástroj propagace na sociálních sítích. Manovich sám podotýká, že někdy je složité rozeznat fotografie z běžného života od strategických designových fotografií, protože se maskují a vydávají za momentky z běžného života. V designovaných fotografiích na Instagramu je navíc často skryt tzv. „product placement“.

3. Závěr

Na základě zpracované literatury a následné analýzy vybraných cestovatelských fotografií přistoupím v závěru k vysvětlení, co se skutečně žádá od cestovatelské fotografie sdílené na sociální síti. Dalším bodem závěru bude vyvrácení nebo potvrzení hypotézy, kterou jsem uvažovala v úvodu této práce. Nakonec práci uzavřu svým doporučením.

Fotografický snímek není přímým odrazem vnější skutečnosti, ale je do značné míry výsledkem souhry užití technologických extenzí, způsobu vidění a selektivní strukturační záběru. V souladu s Fišerovou a Charvátém mohu konstatovat, že fotografie přestává být považována za odraz reality a vytrácí se její funkce očitého svědectví. Charakteristickým rysem postmoderní společnosti je její neustálý přenos obrazů, často vypůjčených z různých časů a míst, a propojených neustále se měnícím způsobem. Tento přenos slouží komerčním účelům, utváří identitu a čím dál více stojí za samotnou realitou. Určitá postprodukce současné fotografie je tak již standardním postupem v rámci produkce snímků.

Nové technologie umožňují řídit celý fotografický proces od produkce snímků, přes postprodukcí až po sdílení a masové šíření. Proměňují celý fotografický zážitek a značně usnadňují celý proces tvorby vizuálních materiálů. Online platformy pro sdílení fotografií slouží jako archivy kolektivních vizuálních diskurzů prostřednictvím praxe dokumentování každodenního života. Z publika a uživatelů sociální sítě se stávají hlavní producenti obsahu na síti, kteří začínají zavádět novou estetiku a diskurzy. Je patrné, že nové funkce digitálních snímků mají vliv na vnímání fotografie, k čemuž přispěly jak sociální média, tak proměna společnosti jako takové. Mohu konstatovat, že vnímání současné digitální fotografie a kyberfotografie se mění od vnímání analogové fotografie v minulém století. Motivací pro pořízení kyberfotografií není výhradně zachycení soukromého prožitku autora, ale získání určité reakce svých sledujících. Kyberfotografie jsou výsledkem trendu sdílení informací a obsahu na sociálních sítích a slouží také k posílení komunikační funkce Instagramu. Motivem pro sdílení fotografií v kyberprostoru je proto nejen prezentace snímků, ale také socializace a pocit příslušnosti k určité komunitě na sociální síti.

Postprodukce digitální fotografie se zdá jako nevyhnutelná součást samotného procesu fotografování. Jak jsme zmínili výše, vzhledem k algoritmické softwarové povaze současných technologií, není prakticky možné nahrát obrázek v jeho surové podobě. I kdyby autor fotografie chtěl nahrát fotografii v jejím surovém stavu, stojí proti němu automatický program

fotoaparátu v jeho chytrém telefonu, který takovou akci znemožní. „Instagramovatelné“ fotografie zprostředkovávají nové významy spojené s nově vznikajícími fotografickými postupy a technologiemi, které toto umožňují, zpochybňují divákovu interpretaci autenticity a skutečnosti. Jedním z důvodů, proč se rozšiřují „instagramovatelné“ fotografie na sociálních sítích je ten, že vizuální materiály na Instagramu mají ve skutečnosti nízké nároky na rozlišení a přesycená, vysoce kontrastní hyperreálná „zkrášlená“ fotografie umožňuje blogerům efektivněji oslovit své online sledující. Na druhou stranu, blogeři své schopnosti v tvorbě fotografií postupně zdokonalují, a část z nich dokonce používá profesionální vybavení fotografů, a proto je možné stále častěji vidět, že na svých profilech mají profesionální fotografie, které nezaprou podobnost s fotografiemi z katalogů cestovních kanceláří nebo profesionální reklamy. Na Instagramu vzniká nová kategorie hyperreálných instagramových fotografií, která nabývá na významu.

Podívám-li se proto na problematiku z postmoderního hlediska mohu konstatovat, že fotografování se stává kulturním kultem, který společnost „uctívá“ a neuvědomuje si přitom, že kvůli němu přestává být skutečně přítomna. Davy turistů proudí turistickými destinacemi a jako roboti „cvakají“ spouště fotoaparátů, aby napodobili úspěšnou fotografii ze sociální sítě, aby ji následně mohli sdílet i na svém profilu na Instagramu. Z tohoto hlediska se současný pohled na problematiku příliš neodlišuje od postapokalyptických názorů autorů, kteří před určitými jevy varovali již koncem minulého století (Sontag, Barthes, Baudrillard, Flusser, Virilio, a další). Naopak se může zdát, že jsou jejich názory živější než kdy dřív. Část turistů se místo skutečné fyzické přítomnosti v navštíveném místě „odpojuje“ od objektivní a žité reality a přechází do kyberprostředí, které je tvořeno nekonečným množstvím hyperreálných fotografií, přičemž na sociální síti upravují také své snímky s cílem sdílet je na Instagramu a na sociální síť přidávají další podobné hyperreálné fotografie, které mají často jen málo společného s původní realitou prvního řádu.

Na druhé straně, přikloním-li se na stranu pragmatiků či technooptimistů (Lévy) mohu konstatovat, že mnoho uživatelů na Instagramu nachází kýženou socializaci, příslušnost ke komunitě podobně smýšlejících uživatelů, díky kterým nabývají nových znalostí, dovedností a zdokonalují svůj um v různých oblastech jako je produkce a postprodukce fotografie, strategie, marketing, a další. „Produktivní“, jak o něm hovořil Bruns, přibližně od začátku nového tisíciletí odsouvá jednoduchý model konzumenta a nahrazuje jej složitějším modelem, v kterém není jasné, kdo je vlastně uživatel, a kdo konzument. Vzniká nový druh uživatele, který je konzumentem a producentem zároveň. Video, které produkoval Paul Tellefsen

ukazuje, že sociální síť spojuje uživatele a vytváří přátelství. Komunity, které na Instagramu vznikají, se schází v objektivní realitě a tvoří společně obsah, který publikují v kyberprostředí na sociální síti. V souladu s Lévyem je možné konstatovat, že propojením obou módů bytí dochází k oživení lidského bytí. Je nutné ale poznamenat, že i nad současným „produživatelem“ se stále nachází určitý metaprogram kontrolovaný ve většině případů nadnárodními společnostmi, které platformy vlastní a těží z nich. Z toho důvodu kreativita „produžitelů“ na internetu nemůže být nezávislá, svobodná a zdarma, jak se Lévy domnívá.

Na základě zpracované literatury a provedeného výzkumu mohu konstatovat, že hypotéza, kterou jsem uvažovala v úvodu práce, se potvrdila. Vybrané retušované „instagramovatelné“ cestovatelské snímky blogerů na sociální síti nezobrazují původní objektivní realitu, a tím pádem pomocí simulace vzniká na Instagramu hyperrealita, která je navíc na základě teorie Jeana Baudrillarda skutečnější než realita sama. Instagram se opravdu stává médiem pro vytváření hyperreality a sami tvůrci a programátoři sociální sítě tento proces podporují za pomoci nástrojů, které uživatelům sítě usnadňují postprodukční úpravy.

Z mého pohledu je vhodným řešením současné situace snažit se zvyšovat úroveň kritického myšlení, což v současné době není potřeba jen v oblasti, o kterou se zajímala tato práce. V dnešní postinformační době, kdy většinu úkonů za nás provedou různé technologie, konkrétně různé softwarové programy, je nutné přemýšlet kriticky a ptát se po záměrech daných programů. Pro budoucí generace by bylo jistě přínosné, pokud by se v rámci základního vzdělání posilovalo kritické a analytické myšlení. Zastávám názor, že by bylo vhodné rozšířit teoretické i praktické vzdělání v oblasti nových médií, poskytovat studentům a školákům informace o pozitivěch, ale i negativěch sociálních sítí a nových médií. Pravděpodobně by bylo vhodné plošně zavést nové samostatné výukové předměty odpovídající lépe současné době, které pomohou odlišovat manipulace a dezinformace a naučí žáky a studenty pracovat s grafickými editory, které takové manipulace provádí. Pro budoucí generace bude jednodušší manipulace odhalit, když budou mít teoretické, ale i praktické znalosti o fungování grafických programů. Nezbytné jsou také znalosti v oblasti nových médií a technologií.

Domnívám se, že nestačí opatřit retušované kyberfotografie označením, že prošly postprodukcí a byly na ně aplikovány filtry, jak se dožadují určité skupiny odpůrců retuše. Jak jsem vysvětlila v teoretické části práce, mnoho teoretiků se dnes domnívá, že vnímání digitální fotografie a kyberfotografie je odlišné od fotografie analogové. Retuš je ve své

podstatě součástí digitální fotografie. Jak jsem ukázala v rámci analýzy vybraných fotografií, mnohem podstatnější debata se týká konkrétně toho, jaké nové významy byly do digitálního snímku vpraveny. Je zřejmé, že i cestovatelské fotografie slouží většině blogerů pro jejich vlastní sebe prezentaci a pomocí nich budují svou virtuální identitu, která může být vzdálená od objektivní skutečnosti, protože sdílené snímky často upravují v souladu s jejich virtuálně vytvořenou identitou. Cílem je vyvolat určitou reakci ze strany publika. Život jednotlivce v dnešní době je určen minimálně dvěma světy – objektivní realitou a virtuální realitou. Vzhledem k tomu, že máme potřebu se vždy vztahovat k ostatním, tato potřeba probíhá v obou realitách. Ve virtuálním světě se tak vlastní fotografie stává komunikačním nástrojem, díky kterému ovládáme svou vlastní identitu a pomocí ní se vztahujeme k ostatním. Potřeba zaznamenat sám sebe a určitým způsobem se prezentovat na veřejnosti v člověku byla již od nepaměti a nesouvisí pouze se vznikem a vývojem fotografie. Nejedná se o nový jev způsobený pokrokem v technologiích. Nová média tento proces ale urychlují a zpřístupňují postupně čím dál většímu množství populace.

Mladá generace je již od útlého věku zvyklá sdílet informace a určitým způsobem se prezentovat v kyberprostoru. Fotografie v kyberprostoru slouží jako nástroj bezprostřední komunikace. I přes to, že většina sociálních sítí umožňuje přístup pouze uživatelům od určitého věku, tato podmínka není důsledně kontrolována, a proto sociální sítě často navštěvují i mladší uživatelé, než je ve skutečnosti sociální sítě povoleno. Z toho důvodu vidím potřebu vzdělávání v oblasti nových médií a technologií hlavně u mladší generace, která si často neuvědomuje důsledky sdílení informací na internetu. Pokud se u nových generací nerozšíří úroveň znalostí a dovedností v oblasti nových technologií, bude pokračovat naivní konzumace informací, které budou publiku předloženy.

Analýza fotografií, kterou jsem provedla v empirické části této práce neumožňuje odhadnout, do jaké míry jsou tyto nové konvence široce přijímány jako součást kolektivní sociální imaginace společnosti, nebo se naopak jedná pouze o přechodný vznik nové fotografické stylistické konvence charakterizované fragmentárním a individualizovaným přijetím mezi komunitou uživatelů Instagramu. Má Instagram potenciál změnit naši interpretaci reality? Pro zodpovězení takové otázky je možné v budoucnu provést empirický výzkum, který zapojí do studie také sledující cestovatelských blogerů na Instagramu a prozkoumá, jakým způsobem jsou hyperreálné fotografie vytvořené blogery přijímány jejich publikem.

4. Zdroje

Knížní publikace:

- Barthes, R. *Rétorika obrazu*. In: Císař, K. (Ed.): *Co je to fotografie?* Praha: Hermann a synové, 2004, s. 51-61. ISBN 80-239-5169-6.
- Barthes, R. *Mytologie*. Praha: Dokořán, 2004. Bod (Dokořán). ISBN 80-86569-73-x.
- Barthes, R. *Světlá komora: poznámka k fotografii*. Vyd. 2., upravené. Přeložil Miroslav Petříček. Praha: Fra, 2005. ISBN 80-86603-28-8.
- Bate, D. *The Digital Condition of Photography: Cameras, Computers and Display*. In *The Photographic Image in Digital Culture*, Vyd. 2. Oxon: Routledge. S. 77–94. 2013. ISBN 9780203797563-11.
- Baudrillard, J. *Dokonalý zločin*. Přeložil Alena DVOŘÁČKOVÁ. Olomouc: Periplum, 2001. ISBN 80-902836-7-5.
- Baudrillard, J. *O Svádění*. Olomouc: Votobia, 1996. ISBN 80-7198-078-1.
- Baudrillard, J. *Simulacra and Simulation*. United States: The University of Michigan Press, 1994. ISBN 0472065211.
- Baudrillard, J. *The transparency of evil: essays on extreme phenomena*. London: Verso, 1990. ISBN 0860915883.
- Benjamin, W. *The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction*. Illuminations. New York: Schocken Books, 1969.
- Benjamin, W. *Malé dějiny fotografie*, v: Císař, Karel (ed.): *Co je to fotografie?*. Praha: Herrmann & synové, 2004.
- Bourriaud, N. *Postprodukce: kultura jako scénář: jak umění nově programuje současný svět*. Praha: Tranzit, 2004. ISBN 80-903452-0-4.
- Bruns, A. *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond. From Production to Producersage*. New York: Peter Lang. 2008. ISBN 0820488666.
- Clarke, G. *The Photograph*. Oxford: Oxford University Press, 1997.
- Demaria, C. a Sassatelli, R. *Introduction: Italianicity/Italianess*. Bologna: Societa editrice il Mulino, 2015. ISSN 1824-369X.
- Einhorn, E. *Rozhovory o fotografii*. Praha: Orbis, 1958. D-5833000.
- Fišerová, M. a Charvát, M. *Kyberfotografie: neprůzračné médium a technologický realismus*. Praha: Togga, 2019. ISBN 978-80-7638-002-8.

- Fišerová, M. *Obraz a moc: rozhovory s francouzskými mysliteli*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-2635-2.
- Flusser, V. *Za filosofií fotografie*. Praha: Hynek, 1994.
- Flusser, V. *Do universa technických obrazů*. Praha: OSVU, 2001. Eseje. ISBN 80-238-7569-8.
- Hall, S. *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. New York: SAGE, 1997. ISBN 0761954325.
- Hall, S. *Writings on Media: History of the Present: Selected Writings*. Duke University Press Books, 2021. ISBN 1478014717.
- Hendl, J. *Úvod do kvalitativního výzkumu*. Praha: Karolinum, 1999. ISBN 8024600307.
- Lévy, P. *Kyberkultura: Zpráva pro Radu Evropy v rámci projektu „Nové technologie: Kulturní spolupráce a komunikace“*. Praha: Karolinum, 2000.
- Lévy, P. *Becoming Virtual*. New York: Plenum Trade, 1998. ISBN 0306457881.
- Lyotard, J.-F. *O postmodernismu: Postmoderno vysvětlované dětem: Postmoderní situace*. Praha: Filozofický ústav AV ČR. Základní filosofické texty. 1993. ISBN 80-7007-047-1.
- Manovich, L. *Jazyk nových médií*. Přeložil Václav JANOŠČÍK. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2018. Studia nových médií. ISBN 978-80-246-2961-2.
- Manovich, L. *Software Takes Command*. New York: Bloomsbury Academic, 2013.
- McQuail, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2002. ISBN 80-7178-714-0.
- Michalovič, P. a Zuska, V. *Znaky, obrazy a stíny slov: úvod do (jedné) filozofie a sémiologie obrazů*. V Praze: Akademie múzických umění, 2009. ISBN 978-80-7331-129-2.
- Mleziva, E. *Diktatura informací*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2004. ISBN 8086898121.
- Muzzarelli, F. *Displaying Photography in Art and in Cultural & Creative Industries*. Cyklus přednášek. Katedra umění. University of Bologna, letní semestr, 2021.
- Pindřák, M. *Fototechnika*. Praha: Rubico, 2000. ISBN 80-85839-38-5.
- Příkrylová, J. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.
- Rose, G. *Visual Methodologies: An Introduction to Researching with Visual Materials*. Vyd. 4. Velká Británie: SAGE Publications, 2016. ISBN 9781473948891.

- Sedláková, R. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3568-9.
- Sontag, S. *O fotografii*. Paseka Barrister & Principal, 2002. ISBN 80-7185-471-9.
- Stone, D. Gladis, R. *Digitální fotografie: Jak je to snadné*. Praha: Computer Press, 2003. ISBN 80-251-0067-7.
- Trampota, T. a Vojtěchovská, M. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-683-4.
- Virilio, P. *Stroj videnia*. Bratislava: Slovenský filmový ústav, 2002. ISBN 80-85187-31-0.
- Worth, S. *Obrazy nemohou říkat ne*. In: *Sborník filmové teorie*. Angloamerické studie, Praha: ČFÚ, 1991. s. 37-43.

Elektronické prameny:

- Alisa. *Product Placement on Instagram: The Right Way*. TrendHero [online]. 2020 [cit. 2022-05-06]. Dostupné z: <https://trendhero.io/blog/product-placement/>
- Facebook IQ. *How to Take Your Instagram Content to the Next Level*. Meta [online]. 2019 [cit. 2022-05-06]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/news/insights/how-to-take-your-instagram-content-to-the-next-level>
- Hutchinson, A. *Instagram Stories is Now Being Used by 500 Million People Daily*. SocialMediaToday [online]. 2019 [cit. 2022-05-06]. Dostupné z: <https://www.socialmediatoday.com/news/instagram-stories-is-now-being-used-by-500-million-people-daily/547270/>
- Kubátová, B. *Jak vyzrát na Facebook a Instagram v roce 2021 i bez placených reklam?*. BlueGhost [online]. 2021 [cit. 2022-05-06]. Dostupné z: https://www.blueghost.cz/clanek/jak-vyzrat-na-facebook-a-instagram-v-roce-2021-i-bez-placenyh-reklam/?fbclid=IwAR1rGvCTqPUXwCJFYortDNgIBbJSYJwbByai02OVtnWWWFv_xUx6wTq5J3w
- Lévy, P. *Semantic Interoperability and the Future of AI*. In: Pierre Levy's Blog [online]. 2021 [cit. 2022-05-06]. Dostupné z: <https://pierrelevyblog.com/2021/01/02/semantic-interoperability-and-the-future-of-ai/>

- Lévy, P. *The Philosophical Concept of Algorithmic Intelligence*. In: Pierre Levy's Blog [online]. 2015 [cit. 2022-05-06]. Dostupné z: <https://pierrelevyblog.com/2015/01/22/the-philosophical-concept-of-algorithmic-intelligence/>
- Manovich, L. *Instagram and Contemporary Image* [online]. 2017 [cit. 2022-04-19]. Dostupné z: <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>.
- McLachlan, S. *Instagram Demographics in 2022: Most Important User Stats for Marketers*. Hootsuite [online]. 2022a [cit. 2022-05-06]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/instagram-demographics/>
- McLachlan, S. *Instagram Algorithm Explained: How to Get Your Content Seen*. Hootsuite [online]. 2022b [cit. 2022-05-06]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/instagram-algorithm/>
- Nightingale, S. J., Wade K. A., Watson D. G. *Can people identify original and manipulated photos of real-world scenes?* Cognitive Research: Principles and Implications [online]. 2017, 2(1), 1-21 [cit. 2019-11-11]. DOI: 10.1186/s41235-017-0067-2. ISSN 23657464.
- Potjahajlová, M. *Dámský baret: Pokrývka hlavy, kterou si zamilujete*. DailyStyle [online]. 2017 [cit. 2022-05-06]. Dostupné z: <https://dailystyle.cz/damsky-baret-pokryvka-hlavy-kterou-si-zamilujete/>
- Shengwenyana, R. *Influencer marketing – the value of micro vs macro-influencer marketing tactics*. BizCommunity [online]. 2019 [cit. 2022-05-06]. Dostupné z: <https://www.bizcommunity.com/Article/196/669/189653.html?msclkid=394a9937cd4b11eca314dfeed6acd578>
- Tellefsen, P. *Instagram Is* [video]. In: Vimeo [online]. Technopaul Productions, 2013. [cit. 2022-05-06]. Dostupné z: <https://vimeo.com/technopaul/instagramis>
- Van Dijck, J. *Digital photography: communication, identity, memory*. Visual Communication. [online]. SAGE Publications, 2008. Roč. 7(1). S. 57-76 [cit. 2022-05-04]. ISSN 1470-3572(200702)7:1. DOI: 10.1177/1470357207084865. Dostupné z: <http://vcj.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/1470357207084865>

Disertační práce:

- Charvát, M. *Deleuzova asignifikantní sémiotika* [online]. Disertační práce. Karlova univerzita. Vedoucí práce prof. PhDr. Miroslav Marcelli, CSc. Praha, 2016 [cit. 2022-04-19]. Dostupné z: <http://hdl.handle.net/20.500.11956/78547>

Instagramové profily:

- Instagram. Ylenia. @ylemedina [online]. [cit. 2022-05-04].
Dostupné z: <https://www.instagram.com/ylemedina/>
- Instagram. Janka. @janka_travelhacker [online]. [cit. 2022-05-04].
Dostupné z: https://www.instagram.com/janka_travelhacker/
- Instagram. Fokke, Oh. @fokkebok [online]. [cit. 2022-05-04].
Dostupné z: <https://www.instagram.com/fokkebok/>
- Instagram. Martyna, Hamilton. @voyageinstyle_ [online]. [cit. 2022-05-04].
Dostupné z: https://www.instagram.com/voyageinstyle_/
- Instagram. Lauren. @girlgoneabroad [online]. [cit. 2022-05-04].
Dostupné z: <https://www.instagram.com/girlgoneabroad/>
- Instagram. Teru. @terumenclova [online]. [cit. 2022-05-04].
Dostupné z: <https://www.instagram.com/terumenclova/>
- Instagram. Angie. @thelovelyescapist [online]. [cit. 2022-05-04].
Dostupné z: <https://www.instagram.com/thelovelyescapist/>

5. Seznam příloh

1. Příloha č. 1 - katalog vybraných fotografií:

Obrázek 1: B1 a Koloseum
Obrázek 2: B2 a Koloseum
Obrázek 3: B3 a Koloseum
Obrázek 4: B4 a Koloseum
Obrázek 5: B5 a Koloseum
Obrázek 6: B5 a Koloseum II
Obrázek 7: B7 a Koloseum
Obrázek 8: B1 a fontána di Trévi
Obrázek 9: B3 a fontána di Trévi
Obrázek 10: B4 a fontána di Trévi
Obrázek 11: B7 a fontána di Trévi
Obrázek 12: B1 a Španělské schody
Obrázek 13: B2 a Španělské schody
Obrázek 14: B3 a Španělské schody
Obrázek 15: B3 a Rialto
Obrázek 16: B4 a Rialto
Obrázek 17: B7 a Rialto
Obrázek 18: B3 a benátské mosty
Obrázek 19: B5 a benátské mosty
Obrázek 20: B6 a benátské mosty
Obrázek 21: B7 a benátské mosty
Obrázek 22: B2 a Florencie
Obrázek 23: B4 a Florencie
Obrázek 24: B5 a Florencie
Obrázek 25: B7 a Florencie
Obrázek 26: B2 a Saturnie
Obrázek 27: B3 a Saturnie
Obrázek 28: B4 a Saturnie
Obrázek 29: B5 a Saturnie
Obrázek 30: B6 a Saturnie
Obrázek 31: B2 a Atrani
Obrázek 32: B5 a Positano
Obrázek 33: B5 a Atrani
Obrázek 34: B5 a Positano
Obrázek 35: B3 a Vernazza
Obrázek 36: B4 a Vernazza
Obrázek 37: B3 a Vernazza
Obrázek 38: B3 a Vernazza II
Obrázek 39: B6 a Vernazza
Obrázek 40: B3 a Riomaggiore
Obrázek 41: B3 a Riomaggiore
Obrázek 42: B4 a Riomaggiore