



**PEDAGOGICKÁ FAKULTA
UNIVERZITY KARLOVY
KATEDRA VÝTVARNÉ VÝCHOVY**



REALITY SHOW A UPLATNĚNÍ ESTETICKÉ FUNKCE V DĚTSKÉ VÝTVARNÉ TVORBĚ

**PEDAGOGICKÁ FAKULTA UNIVERZITY KARLOVY
KATEDRA VÝTVARNÉ VÝCHOVY**

**PRAHA, BŘEZEN 2012
MGR. ŠÁRKA ELFMARKOVÁ**

Autorka)

Mgr. Šárka Elfmarková

Obor studia)

Specializace v pedagogice – výtvarná výchova

Školitel)

doc. PaedDr. Jan Slavík, CSc.

Anotace)

Disertace se zabývá reality show a uplatněním estetické funkce v dětské výtvarné tvorbě. Jedná se o příklad základního principu využití dětské výtvarné práce ve VCAE pojetí výtvarné výchovy, kde se stává předmětem reflexivního dekonstruktivního dialogu a má odkrýt dosud neuvědomělé motivy a souvislosti spontánního společenského jednání a chování. Disertační práce je příspěvkem k objevování a formulaci vizuálně podmíněných významů, které prostřednictvím vnímání a komunikace o nich utvářejí osobnost současného člověka.

Klíčová slova)

reality show, výtvarná výchova, VCAE, dětská výtvarná tvorba, sebepojetí, realita a fikce, soukromé a veřejné, socio-kulturní souvislosti

Annotation)

This work focuses on the reality show and practice of aesthetic function in children's artwork. It is an example of basic attitude of children's work in VCAE, which considers it as a subject of reflexive dialogue with the aim in disclosing new motives and connections of spontaneous social behavior. This work contributes to visual meanings exploration and verbalization, which shape modern human being personality within perception and communication.

Key words)

reality show, art education, VCAE, children's artwork, self-definition, reality and fiction, private and public, social-cultural relationships

Prohlašuji, že jsem disertační práci vypracovala samostatně a použila pouze informační zdroje uvedené v seznamu literatury. Souhlasím s tím, aby práce byla uložena v knihovně Pedagogické fakulty Univerzity Karlovy a byla zpřístupněna ke studijním účelům.

Tato práce by nevznikla bez velkých osobních a profesních vkladů, trpělivosti, péče a podpory řady lidí. Na prvním místě bych chtěla poděkovat Janu Slavíkovi. Děkuji také Ronymu za cenné připomínky, Štěpánovi za grafiku a rodině za oporu.

8 –	1.	Mediální obraz jako předmět výtvarné výchovy
10 –	1.1	Mediální produkt
11 –	1.1.1	Mediální produkt a jeho obsah - nemohou mě ošálit
12 –	1.1.1.1	Zkušenost poznání
13 –	1.1.1.2	Prvky obsahu
14 –	1.1.1.3	Uspořádání obsahu
15 –	1.1.2	Mediální produkt a jeho význam - mezivěty
16 –	1.1.2.1	Mezi intimním a veřejným
17 –	1.1.2.2	Mezi realitou a fikcí
19 –	1.1.3	Mediální produkt a jeho interpretace - jedinečný proces
20 –	1.2	Mediální obraz
22 –	1.2.1	Symbolická moc mediálních obrazů
22 –	1.2.2	Mediální obrazy a výtvarná výchova
<hr/>		
24 –	2.	Reality show jako mediální obraz
25 –	2.1	Dědictví dokumentu
26 –	2.1.1	Od dokumentu k reality show
28 –	2.2	Žánr reality show
28 –	2.2.1	Klíčové prvky žánru
30 –	2.2.1.1	Je to zábava
31 –	2.2.1.2	Účastníci
32 –	2.2.1.3	Podmínky nejsou lehké
34 –	2.2.1.4	Co se odehrává na obrazovce
36 –	2.2.1.5	Divák rozhodne
37 –	2.2.2	Typy reality show
40 –	2.2.3	Vizualita reality show
44 –	2.3	Konstrukce reality prostřednictvím reality show
47 –	2.3.1	Vizuální obrat
48 –	2.3.2	Reprezentace reality
48 –	2.3.2.1	Mediální pojetí reprezentace reality
49 –	2.3.2.2	Reprezentace reality jako zobrazení
51 –	2.3.3	Realističnost: realita a fikce
<hr/>		
55 –	3.	Reality show jako učivo ve vizuálním pojetí výtvarné výchovy
56 –	3.1	Koncepce vzdělávání a hodnocení
57 –	3.2	Východiska výtvarné výchovy v pojetí vizuální kultury
58 –	3.2.1	Hlavní směry studií vizuální kultury
59 –	3.2.2	Proces sebepojetí
60 –	3.3	Potřeba nejen vizuální gramotnosti
61 –	3.4	Reality show ve výuce výtvarné výchovy
63 –	3.4.1	Sémantické východisko výtvarné výchovy
64 –	3.4.1.1	Výtvarný výraz a význam
65 –	3.4.1.2	Vytvořit svět
<hr/>		
67 –	4.	Výzkum reality show a uplatnění estetické funkce v dětské výtvarné tvorbě
69 –	4.1	Metodologie výzkumu
70 –	4.1.1	Metoda sběru dat
72 –	4.1.2	Techniky analýzy
74 –	4.2	Analýza
76 –	4.2.1	Prvky výtvarných vyjádření žáků
77 –	4.2.2	Hodnocení kategorie intenzita
80 –	4.2.3	Hodnocení kategorie jednota
82 –	4.2.4	Intenzita vs. jednota
88 –	4.3	Výsledky a diskuse
<hr/>		
91 –		Závěr
93 –		Resumé
96 –		Přílohy
98 –		Seznam vyobrazení
101 –		Literatura
107 –		Profesní životopis

**„NEEXISTUJE ŽÁDNÝ SVĚT, KTERÝ LEŽÍ VNĚ TOHO,
ČEHO SI VŠÍMAJÍ MÉDIA.“**

(Norbert Bolz in Hvižďala, 2004, s. 4)

Tímto citátem jsem začínala svou diplomovou práci na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy v roce 2006 a používám ho i dnes. Média mě totiž fascinují a chovám k nim neskrývaný respekt a obdiv. Jsou mým celodenním průvodcem, od rána, kdy zapnu rádio, po večerní sledování televize. Z toho důvodu jsem si je vybrala jako téma disertační práce.

Média provádějí zobrazení reality způsobem, který má značný dopad na naše vědomí. Redukovaný „instantní“ obraz skutečnosti je v jejich podání přitažlivý, všudypřítomný a skrytě proniká do našich životů. Tento průnik do běžné komunikace se projevuje řadou podstatných změn, které jsou nápadné především v jazyku a v novém postoji či interpretaci obrazu nebo obrazového sdělení, které si nárokuje dominantní roli.

Výtvarná výchova v pojetí VCAE usiluje o komunikaci o vizuálních skutečnostech, jimiž jsme dennodenně obkloповány, snaží se redefinovat tradiční způsoby umělecké tvorby a přemýšlení o umění směrem ke kritickému, sebereflexivnímu přístupu ke kultuře a výchově.

Tato práce je příspěvkem k této snaze. Jako téma jsem si zvolila reality show, kterou považuji za mediální fenomén, jenž přinesl do veřejné diskuse mnoho zajímavých otázek, z nichž na některé z nich se pokusím najít odpovědi na následujících stránkách.

MEDIÁLNÍ OBRAZ

JAKO PŘEDMĚT

VÝTVARNÉ VÝCHOVY

V roce 2005 se na českém mediálním trhu objevil pořad, do té doby známý jen majitelům satelitů a kabelových televizí. Na obrazovky vtrhl fenomén reality show, který díky konkurenčnímu boji soukromých televizí (TV Nova a FTV Prima) získal nejlepší vysílací časy a bavil lidi více než tři měsíce. Tento typ pořadu byl pro většinu českých diváků novinkou, a tak neovládla pouze televizní obrazovky, ale začala se jím zabývat i ostatní média. Bulvární časopisy informovaly o dění ve vilách soutěžících, rekapitulovaly zajímavé epizody, přinášely zákulisní informace z natáčení a hledaly pikantnosti z minulosti soutěžících. Veřejnoprávní média rozpoutala debatu o sociálních a kulturních vlivech tohoto fenoménu a v internetových diskuzích sváděli boje fanoušci s odpůrci pořadů. Dalo by se říci, že na podzim 2005 nebylo v České republice médium, které by se touto problematikou nezabývalo nebo se k němu nějakým způsobem nevymezilo.

Většina prvních reakcí po spuštění pořadu byla dle očekávání negativních. Kritici se soustředili především na vysokou míru vulgarity (slovní i v jedné soutěžících), verbální propagaci násilí, kouření, pití alkoholu a přílišné ukazování sexuality; zároveň upozorňovali na nereálnost a manipulativnost tohoto typu pořadu. Některé hlasy dokonce vydávaly apokalyptická varování, že se jedná o konec civilizace¹. „Morálka části televizních diváků je už tak pokleslá, že čekají jen na to, až se na obrazovce někdo pomuchluje a víc je nezajímá,“ (MF DNES, 8. září 2005) jsme se mohli dočíst v internetových diskuzích. Zkrátka by se dalo s nadsázkou parafrázovat heslo známé kuřákům z krabiček od cigaret „Sledování reality show vážně poškozují zdraví“.

Tento typ reakcí se dal očekávat – vždyť se jednalo o zcela nový pořad, a nelze říci, že nekontroverzní. Postupem času začalo pohoršených kritizujících ubývat a ke slovu se dostaly hlasy odborníků, jež tento novodobý fenomén televizní zábavy začaly analyzovat a zasazovat do kontextu socio-mediální situace naší společnosti. Objevily se názory psychiatrů a psychologů, kteří popsali princip pořadu, typ účastníků soutěže, rizika hry i motivace soutěžících a diváků k účasti na tomto formátu zábavy z psychologického hlediska: „Obecně vzniká dojem, že lidé žijící v uzavřených prostorách pod čtyřadvacetihodinovým dohledem kamer jsou pro diváky figurkami na šachovnici, se kterými si divák prostřednictvím hlasovacího schématu může manipulovat a sám dělat své tahy. Adept je pozorován jako objekt a podle jeho reakcí a chování se divák snaží zasáhnout.“ (Cimický in Rohál; Tychtl, 2005, s. 145)

Vedle toho filmoví teoretici ocenili formální stránku pořadu – nový typ postav a narativitu, s níž reality show přichází. Jako přínos vidí její nekonvenčnost a esteticky působivé jevy, které se běžně ve filmové a televizní produkci neobjevují. Jedná se především o celkové tempo pořadu, kdy nedramatické chvíle, nuda, zadumání, takové „poflakování se“ získávají dost času a prostoru. Svým rytmem a časovou rozlehlostí vytváří pořady reality show specifické nelineární mega-vyprávění, jež překonává snahy některých experimentů a seriálů o vytvoření extrémně rozsáhlé a komplexní na-

1) Název reality show Big Brother je převzat z knihy George Orwella 1984, která poprvé vyšla v roce 1949 pod názvem Nineteen Eighty-Four. Big Brother je v knize synonymem totalitní moci, která sleduje a ovládá celou společnost. Tato moc se projevuje represivně, násilně. Opakem tohoto typu nadvlády je ovládnutí společnosti prostřednictvím vnitřní manipulace, již popsal Aldous Huxley v románu Konec civilizace (vyd. 1967). Zde je společnost ovládána drogou soma, která představuje konzumní povrchnost.

race rozehrávající hru s pamětí diváka (Bendová in Cinepur, 28. prosince 2005). A teoretik médií Jan Jirák (2005) vidí reality show jako metaforu existenciální osamocení jednotlivce, který musí přežít a uplatnit se uprostřed přelidněného davu v (pozdě) moderní masové společnosti.

Jak je patrné z výše uvedených myšlenek, reality show inspiruje mnoho oborů, které v ní nachází a řeší své otázky. Ať už se jedná o princip interaktivity či role diváka v pořadu, velmi diskutované téma manipulace (ze strany režie, diváka, účastníků) nebo formálně technické hledisko pořadu až po sebepojetí člověka; všechny tyto myšlenky se zde točí kolem jednoho epicentra - mediálního produktu reality show.

1.1 MEDIÁLNÍ PRODUKT

Vysílání reality show, jeden díl, výtisk novin, jednotlivý článek, konkrétní zpráva, křížovka, fotografie, televizní pořad, filmové představení, kniha, vydání časopisu, videonahrávka, záznam na cd, reklamní kampaň, či soubor na internetové stránce - toto všechno jsou produkty médií. Jejich různorodost nasvědčuje, že pojem mediální produkt je velmi obecný a těžko uchopitelný.

Sdělení v médiích je vytištěné nebo natočené; v případě, že se zachová, dá se kdykoli znovu číst, poslouchat, sledovat; je možné jej nějakým způsobem archivovat. Každý mediální produkt je tak smyslově dostupná fyzická danost, která má poznatelný a popsitelný obsah a přisuzuje se mu nějaký význam. Význam představuje potenciál realizovaný v konkrétní podobě teprve v okamžiku, kdy je mediální produkt užíván a vykládán, interpretován publikem. Obsah, význam a interpretace jsou základní body dalšího uvažování.

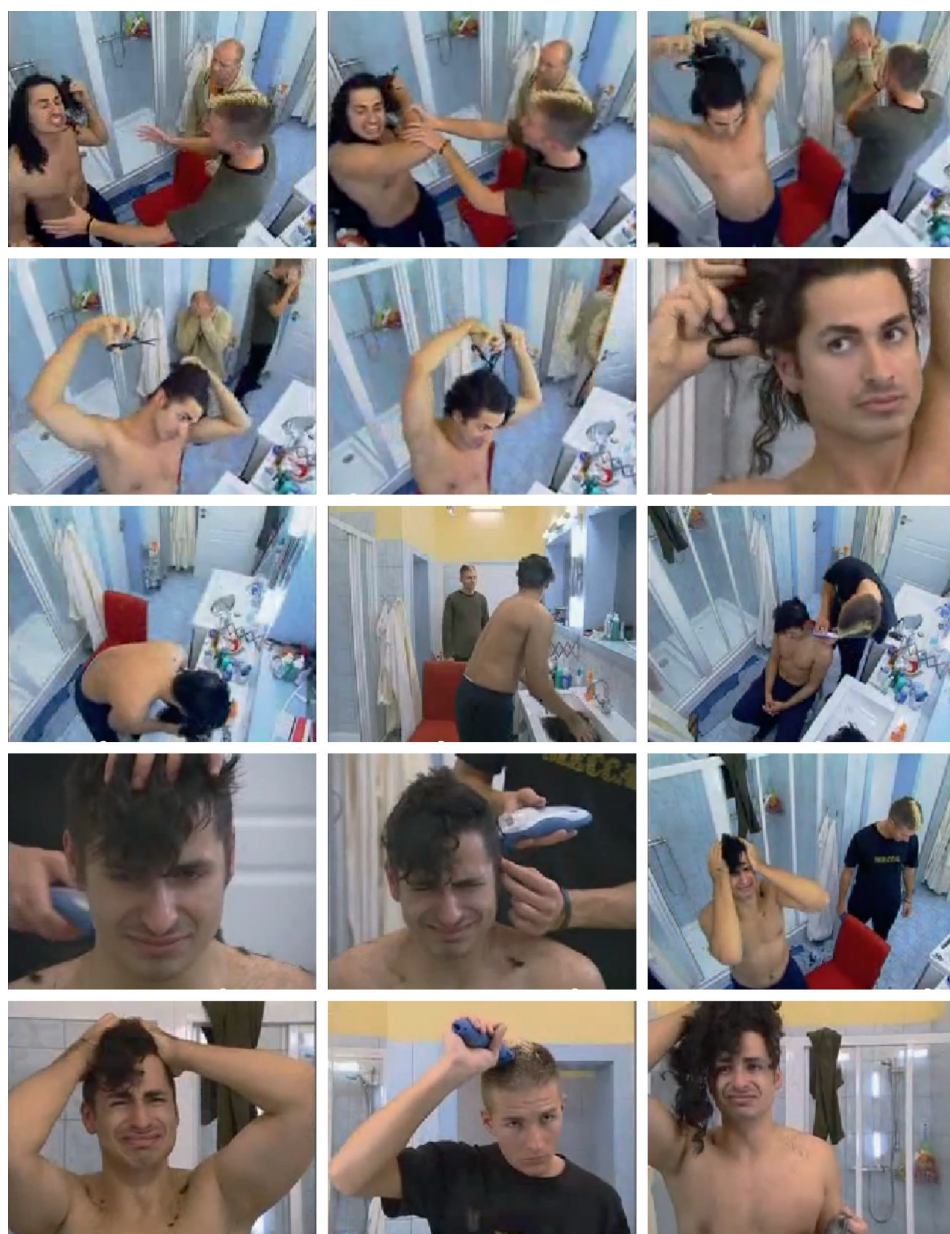
Abychom byli schopni pochopit obsah a význam mediálního produktu, nezbyvá, než zpřesnit obecný pojem mediální produkt. Jirák a Köpplová (2003) uvádí, že mediální produkt je to, co sdílí médium a publikum, to, co je jim společné. Tím mohou být menší i větší celky, jež jsou uživateli nabídnuty jako jednorázově zveřejněný nebo opakovaně zveřejňovaný celek či jeho součásti, pokud jsou identifikovatelné. V duchu nabídnutého vymezení lze za mediální produkt považovat jak celou sérii VyVolení či Big Brother, tak jeden díl nebo epizodu. Zároveň to však nejsou jen reportáže z vil soutěžících, ale i spoty, upoutávky, reklamní kampaně, doprovodné rozhovory s účinkujícími v tištěných médiích či upomínkové předměty.

Mediální produkt je tedy vnitřně uspořádaný a hierarchizovaný celek tvořený vzájemně provázanými roviny. Tento fakt platí jak pro televizní pořad, tak pro novinový článek či hudební nahrávku. Každý takto vymezený mediální produkt se skládá z prvků - informace, postavy, témata. Prvky, z nichž je sestaven, způsoby jejich výběru a uspořádání, pravidla pro vytvoření celku a vlivy, které se podepisují na konečné podobě, představují obsah mediálního produktu.

1.1.1 MEDIÁLNÍ PRODUKT A JEHO OBSAH

V domě soutěžících proběhne velmi ostrá hádka mezi dvěma tábory soutěžících. Jedna z výrazných postav a pozdější vítěz první řady show Vladko odchází do koupelny a jako reakci na hádka si začne stříhat vlasy (nutno dodat, že má nádherně dlouhé černé vlnité vlasy). S ním jdou do koupelny dva soutěžící, kteří ho přemlouvají, aby to nedělal. On je však z koupelny vyhodí a vlasy si stříhá. Při tom pronáší: „Robe, miluji tě se vším všudy. Doufám, že ty mě budeš mít rád i bez těch vlasů. ... A nedělám to kvůli jedenácti milionům korun!“

Když vlasy neumě dostříhá, do koupelny vchází další soutěžící a strojkem mu ještě zkracuje ostříhané vlasy. Vladko sedí na židli před zrcadlem, a jak mu Michal (další soutěžící) jezdí strojkem po hlavě, začíná brečet. Když je stříhání dokončeno, bere ustřižené kadeře vlasů do ruky, přikládá je zpět k hlavě a pláče. Soutěžící, co mu oholil vlasy strojkem, si rovněž holí vlasy.



Obr. 1
Screenshoty z večera
1. 10. 2005, odvysílané na
TV Prima dne 2. 10. 2005
dostupné z: http://www.youtube.com/watch?v=J-fVno8b_lz0&list=FLRsf-9KyqGriT7PIDnr97s7A&index=83&feature=plpp_video

Není snadné přepsat scénu z televize a zachytit ty nejmenší detaily; pro dokonalejší představu by bylo zapotřebí popsat postavy, jejich historii, výrazy v obličejích atd. Není však účelné detailně zde popisovat podrobnosti, jde mi o vytvoření základního rámce uvažování o problému.

Popsaná situace je emocionálně velmi vypjatá a přihlížejícího dokáže silně zasáhnout. V takové chvíli se přirozeně divákův názor na postavy vyhraňuje. Většina publika se přiklání na stranu „hlavního hrdiny“, který trpí. Cítí spoluúčast, tzn., zvyšují se sympatie k postavě, a jeho „chrabré“ chování si zaslouhuje jejich obdiv, což přináší další body v soutěži². Jedná se o přirozenou reakci na hru „dobro vítězí nad zlem“ respektive „pravda vítězí nad lží“, jak učí společnost jedince od útlého věku. V tuto chvíli zastavím další úvahy a zamyslím se nad fakty, která jsou divákovi prezentována.

1.1.1.1 ZKUŠENOST POZNÁNÍ

V běžném provozu přijímání symbolických sdělení není prostor pro podrobnější analýzu. Nezpochybnitelnou rovinou jakéhokoli sdělení je na fyzické danosti postavená **faktická rovina**, jež představuje objektivní popis situace, přičemž tento popis je smyslově ověřitelný. Poznání na základě přímého smyslového kontaktu s předmětem poznání nazývá britský filozof a matematik Bertrand Russell (1927) **bezprostřední zkušeností**. Bezprostřední zkušenost si lze zapamatovat a různými způsoby vyjádřit, přičemž poznání založené na tomto vyjádření je nepřímé a Russell je nazývá **zkušeností zprostředkovanou popisem**.

Mediální produkt je zvláštní druh zkušenosti – v diváckém zážitku simuluje bezprostřední zkušenost, ale není s ní totožný. Odlišuje se jednak v tom, že smyslový vjem je vnuceně výběrový – divák sám nemůže rozhodovat o tom, co přesně bude vnímat. A za druhé v tom, že mnohé složky vnímání mohou být záměrně zkreslené anebo nahrazené něčím jiným. Nejedná se o poznání toho, co se ve skutečnosti/za televizní obrazovkou „opravdu odehrálo“, ale toho, co „je divákovi prezentováno“. Objektem poznání je mediální produkt, s nímž divák prožívá přítomnost zážitku (Slavík, 2001). Divák tedy má zážitek, který má většinu příznaků Russellovy bezprostřední zkušenosti, zároveň ale mnoho jeho stránek odpovídá zkušenosti zprostředkované popisem, tj. zkušenosti, která je reprezentována někým jiným a může být ovlivněna jeho záměry. „Zážitkový koktejl“ pozorování a popisování v mediálním produktu poskytuje řadu příležitostí pro záměrné ovlivňování diváka.

² Je nutné mít při sledování a především analýze reality show na paměti, že se nejedná o dokument, seriál, tedy hranou tvorbu, či jiný žánr, ale že jde o zábavní pořad, soutěž. Dynamika tohoto typu pořadů vychází právě ze stupňování napětí mezi soutěžícími, kteří na jedné straně spolu musí vycházet, a na druhé straně jsou si navzájem soupeři.

1.1.1.2 PRVKY OBSAHU

V tomto směru uvažování je nezbytné o pořadu přemýšlet jako o celku – jednotce, kterou je možné pojmenovat jako celek. Russell však upozorňuje na to, že smyslově poznávaný údaj je „obyčejně, pokud ne vždy, složený“ (Russell, 1997, s. 265). Smyslově rozpoznat předmět poznání lze pouze v případě, že je složen z prvků (částí, vlastností), jimž rozumíme, a porozumění jednotlivým částem předmětu umožní divákovi o něm uvažovat jako o celku, znaku. Jeho vlastnosti – rozlišitelnost, zaměnitelnost, srovnatelnost – tak podmiňují jeho identitu vůči jiným objektům i divákům. Z pohledu Russellovy logiky se jedná o poznání obecně; z pohledu a východiska této práce jde v případě reality show o „poznání skutečnosti skrz mediální popis“. Zde se otevírá prostor pro mnoho úvah, přičemž některým z nich se budu v této práci věnovat. V duchu výše nastíněné analýzy mohu zmíněnou epizodu popsat následovně:

Prostředí: *koupelna, bílé kachlíky na stěnách i podlaze, dvě nástěnná zrcadla, dva sprchové kouty s prosklenými dveřmi vedle sebe, dvě bílá umyvadla, odkládací stolky, věci soutěžících, ručníky, župany, červená židle, dveře*

Postavy: *Vladko, Michal, Martin, Monika*

Děj: *Vladko vchází do koupelny a začne si stříhat vlasy. Za ním vchází Michal a Martin. Michal Vladka chytá za ruku, ať dál nepokračuje. Martin stojí vedle. Vladko reaguje: „Já to chci udělat!“ Michal: „To ti nedovolím.“ Michal: „Vlado... Vlado...“ a dál se ho snaží držet za ruku. Vladko: „Ne! Ne! Neexistuje! Už jsem si urval vlasy, vole!“ Michal a Martin si dávají spojené ruce před obličej. Vladko pokračuje ve stříhání vlasů a říká: „Ven, všichni ven! ... Můžu mít jedno přání, abyste vypadli ven!“ Michal a Martin odchází z koupelny. Vladko je v koupelně sám a pokračuje rychlými pohyby bez řádu se zkracováním vlasů. Dívá se do zrcadla a pronáší: „Robe, miluji tě se vším všudy. Doufám, že ty mě budeš mít rád i bez těch vlasů. ... A nedělám to kvůli jedenácti milionům korun!“ Po chvíli vchází Michal a Monika. Vladko říká: „Já si potřebuji aspoň něco vymodelovat na té hlavě. Nemůžu vypadat jako p****.“ Michal se zasměje, Monika také a ta odchází z koupelny. Vladko usedá na židli a Michal mu pravidelnými pohyby strojkem zkracuje vlasy na hlavě. Vladko začíná plakat. Po dokončení stříhání Vladko vstává ze židle, bere ustřižené vlasy do rukou, přikládá je k hlavě a pláče. U vedlejšího zrcadla stojí Michal se strojkem v ruce a zajíždí si do vlasů.*

Tato rovina popisu předkládá divákovi fakta; věci tak, jak se udály, a je nezpochybnitelnou částí celé situace, neboť je obecně platná – tzn. smyslově ověřitelná. Ověřením tohoto tvrzení je fakt, že jakkoli velká skupina diváků se stejnou úrovní vnímání (tj. nikdo nemá změněnou schopnost smyslové percepce) popíše situaci na této úrovni totožně.

Všechny zmíněné prvky tvoří obsah mediálního sdělení, kdy „obsahem rozumíme úplný kvantitativní a kvalitativní rejstřík verbálních a vizuál-

ních informací distribuovaných masovými médii.“ (Jirák; Köpplová, 2003, s. 120) Obsah je tedy to, co lze uložit do nějakého typu paměti a z ní opakovaně vybavovat. Rozdíl mezi typy pamětí je v tom, do jaké míry je obsah poznamenán uložením do paměti v časovém intervalu mezi uložením a vybavením. Nejčastěji se obecně rozlišuje „vnitřní“ paměť člověka a „vnější“ paměti – různé typy paměťových extenzí.

Obsah a prostředky jeho vyjádření jsou spolu nevyhnutelně spojeny a při celkovém pohledu na mediální výstupy se dají vysledovat některé výrazné shodné charakteristiky blízké se svou pravidelností vzorcům. Tyto „textové vzorce“ (Burton; Jirák, 2003, s. 163) jsou samy o sobě důležité, neboť podle všeho formují pohled příjemců na svět. Povědomí o textovém vzorci pomáhá publiku orientovat se v ději a schopnost rozpoznat existenci vzorce nějakého žánru pomáhá třídit mediovaná sdělení.

1.1.1.3 USPOŘÁDÁNÍ OBSAHU

Značná část obsahů a jejich zpracování v různých médiích je v podstatě stejná a jejich charakteristické rysy vykazují nápadný sklon ke stereotypizaci. Zjevné je to jak ve strukturaci a tématech mediálních sdělení, ale i v prostém opakování. Opakování nabízených obsahů má potvrzující funkci, protože platí pravidlo, že když se něco dostatečně často opakuje, mají příjemci tendenci to akceptovat a uvěřit tomu. Tento princip je v médiích tak častý, že už mu uživatel ani nevěnuje pozornost. Bohatě se vyskytuje např. v reklamě, kde je příjemce nespočetněkrát vystaven sdělením o účincích a výhodách koupě toho kterého produktu či služby.

Opakování však není omezeno pouze na témata, ale týká se rovněž typických způsobů zpracování. Opakování ve zpracování sdělení má za následek, že příslušný postup může být považován za „správný“ způsob, jak dané téma zpracovat, a současně formuje očekávání příjemců. Diváci např. předpokládají, jak bude vypadat princezna v pohádce, stejně jako očekávají autentické záběry ve zpravodajství namísto inscenovaných scén v kulisách studia. Způsoby uspořádání mediálních produktů jsou svého druhu komunikační normy, jejichž konvencionalizovaná podoba je známá jak producentům (médiím), tak příjemcům (publiku) sdělení. Existence ustálených podob mediálních sdělení vede až k „předpřipravené“ podobě textových forem, což představuje jeden z neúčinnějších způsobů, jak utřídit materiály, jež média nabízejí. Opakující se shodné rysy mediálních produktů vedou k utvoření představy žánrů.

Výraz žánr v této souvislosti odkazuje k ustálenému a opakujícímu se typu či kategorii mediálních produktů vyznačujících se společnými rysy a je jedním ze způsobů, jak třídit, popisovat a hodnotit obsahy médií. Každý žánr je spojován se souborem klíčových prvků, z nichž je složen. Ne všechny prvky musí být v daném žánru zastoupeny, běžně může docházet k různě

ným obměnám, nicméně v souhrnu tyto prvky vytvářejí vzorec daného žánru, jehož charakteristické rysy jsou dány nejen zastoupením prvků, ale především jejich propojením v celek. Podrobněji se budu věnovat žánru reality show v následující kapitole, ovšem obecně se jedná o tyto prvky: hlavní a vedlejší postavy, zápletky a situace, ikonografie žánru, prostředí a zpracování a témata (Burton; Jiráček, 2003).

1.1.2 MEDIÁLNÍ PRODUKT A JEHO VÝZNAM – MEZISVĚTY

Představa smyslově dostupného a popsateľného produktu s fixovaným obsahem je do jisté míry zavádějící. V souvislosti s mediálním produktem je nutné uvažovat i o jeho významech (ostatně stejně jako u jakýchkoli jiných komunikovaných sdělení). Mediální produkt je součástí toho, kdo ho vytvořil, a zároveň i toho, kdo jej přijímá a užívá ho. McQuail (2002) vykládá pojem mediální produkt skrze význam, a sice jako smysluplný výsledek setkání obsahu produktu se svým příjemcem. Odkazuje tím na nějakou sdílenou představu o tom, co by mohl produkt znamenat a jaké by měl mít významy. Tato sdílená představa vytváří neurčené, ale významově konečné pole umožňující interpretaci díky svému kontextu (Eco, 2004).

Tuto sdílenou představu lze definovat jako množinu možných významů, kde se v nezbytně nutné míře protne záměr výrobce a pochopení příjemce. Výrobce mediálního produktu může mít zcela jasnou představu o tom, za jakých okolností, jakým účelem a způsobem má být jeho produkt užíván a jak chápán, nicméně uživatel může produkt užívat a chápat zcela po svém. Záměr (intence), s nímž je produkt vytvořen, se proto může podstatně lišit od jeho konkrétního pochopení (interpretaci). Je zřejmé, že v průběhu přisvojování má uživatel tendenci si sdělení přizpůsobit svému vlastnímu životu a životnímu kontextu, tudíž produkt tak užívá za zcela jiných okolností, než za jakých byl vytvořen. Obecně je sdělení chápáno jako něco samostatného, co je oddělené od kontextu své produkce (médiu) a kontextu příjmu (uživatele). Vzhledem k jednosměrné povaze masové komunikace není navíc kontext produkce současně kontextem recepce a ani kontext recepce není současně kontextem produkce. Tím je velmi omezena možnost příjemců zasahovat či nějak přispívat do procesu produkce, což ve výsledku znamená nedostatek zpětné vazby a tím pádem značnou neurčitost, s níž se obě strany vyrovnávají po svém. Produkty masových médií jsou uživateli ze své povahy vzdáleni v prostoru a čase, čímž je situace jak pro výrobce, tak uživatele ztížena vyloučením možnosti diskuse o významu sdělení. Aby bylo možné o pochopení významu mediálního produktu vůbec hovořit, je nezbytné, aby autor i uživatel sdílel nějaké společné soudy a představy o kulturním a sociálním prostředí, v němž se pohybují. Nástrojem výměny informací může být jakýkoli komunikační prostředek, komunikační kód, kde jsou zakotveny sdílené soudy o všem, co tvoří sociální a kulturní skutečnost, v níž člověk žije.

Vraťme se k popisované situaci v koupelně. Celý příběh se odehrává ve společné koupelně, kam se po hádce ve vile uchyluje Vladko s několika soutěžícími. Vladko jeví známky silného rozrušení (výrazná gestikulace, hlasitost projevu, výběr slov...), dalo by se říct, že jedná impulzivně, jakoby mimo sebe. Vbíhá do koupelny s nůžkami a začíná si stříhat vlasy. Divák může mít zpočátku pocit, že se jedná o demonstrativní chování, ale při pokračujícím průběhu situace jeho případnou nedůvěru střídá pocit souználosti, možná obdivu, odsouzení... (záleží na citlivosti a založení diváka). Každopádně nikdo nepochybuje, že se v koupelně vily VyVolených odehrává opravdové drama „ze života“. Konečně je divák svědkem něčeho „skutečného“, co nešlo potlačit. Je štěstí, že může být svědkem „opravdového“ průchodu lidských emocí. Pokusím se odvrátit pozornost od dramatu, které prožívá Vladko spolu s většinou publika v obývacích pokojích. Je nutné připustit si jednu věc – toto není realita. Ano, stalo se, že si někdo na televizní obrazovce ostříhal vlasy, ale stalo se to skutečně tak, jak to z obrazovky vypadá? Mediální obrazy se pohybují na dvou klíčových hranicích, ve kterých utváří sociální a kulturní lidský svět: mezi realitou a fikcí a mezi veřejným a intimním prostorem.

1.1.2.1 MEZI INTIMNÍM A VEŘEJNÝM

Na definování rozdílu mezi intimním a veřejným se lze podívat z několika úhlů pohledu. Dějinně se jedná o řecké kategorie, jejichž rozdíl vystopujeme v římské tradici. Rozvinutý řecký městský stát má sféru polis, jež je společná všem svobodným občanům, a sféru oikos, která náleží každému jednotlivě. Ačkoli se veřejný život odehrává na náměstí, agoře, nejsou tyto kategorie nutně spjaty s místem a veřejnost se konstituuje v rozhovoru (může mít formu porady či soudu) a/i ve společném jednání. Oproti tomu soukromá sféra je vázána na dům, jenž je mocensky ovládan pánem domu (oikodespotou). Uvnitř domu se odehrávají všechny činnosti a děje sloužící k zachování a plynutí života – reprodukce, práce otroků, služba žen, zrození i smrt – říše nutnosti a pomíjivosti zůstává ve stínu soukromé sféry (Habermas, 2000). Veřejnost oproti tomu Řekové chápou jako místo svobody a stálosti. Je prostorem, kde se věci zviditelňují a kde dostávají ve vzájemném rozhovoru svou podobu. Veřejná sféra je místo nabízející volné pole pro čestné uznání, místo, kde se utkávají rovní s rovnými a kde se každý snaží vyniknout.

Postupem času se začaly pojmy veřejný a soukromý užívat v nových souvislostech a jejich nově se ustavující význam do jisté míry redefinovaly i samotné tematické oblasti, k nimž tato slova odkazují. J. B. Thompson (2004) uvádí dvě dichotomie veřejný – soukromý. První význam se týká vztahu mezi institucionalizovanou politickou mocí (nejčastěji stát) a sférou vymykající se přímému politickému řízení, tj. doménou ekonomických aktivit a osobních vztahů. Ve vývoji moderních společností však toto rozdělení nebylo nikdy zcela jednoznačné a rigidní a od sklonku 19. století

především vlivem vývoje tržního hospodářství se navíc hranice mezi veřejným a soukromým stávají stále méně zřetelné. Na rozhraní těchto kategorií vznikají nové skupiny a celky – přechodné organizace (intermediate organizations), které obě kategorie propojují. Jedná se o politické strany, dobročinné spolky, nátlakové skupiny, družstevní podniky, obecně prospěšné společnosti atd. Tyto organizace ani nevlastní stát, ani nejsou plně zakotveny v soukromé sféře, jedná se o nestátní soukromé instituce. Sociologický výklad dichotomie veřejný – soukromý je z hlediska uplatňování moci zajímavým tématem jak pro oblast mediálních studií, tak výtvarné výchovy. Mocenské motivace a principy manipulace, jaké jsou využívány na výše popsané úrovni, užívají i média a projevují se tedy v jejich produktech a mediálních obrazech.

Druhý významový rozdíl veřejné – soukromé je založen na dostupnosti, otevřenosti. Tento rozdíl vyjadřují opozice otevřené – utajované, publicita – soukromí, zviditelnění – nezviditelnění (Thompson, 2004). Veřejné zde znamená to, co je otevřené, viditelné a může to pozorovat mnoho lidí, v podstatě všichni. Naproti tomu soukromé je vše to, co je před zraky většiny ukryto, děje se v úzkém kruhu lidí, potajmu a v soukromí.

Do nástupu moderních komunikačních médií bylo veškeré zveřejňování událostí a osob spjato se sdílením společného prostoru. Rozvoj médií vytvořil nové formy zveřejňování, kdy zviditelnění osob, jednání a událostí přestalo být závislé na přítomnosti ve společném prostoru. Toto prostorové a časové odloučení (space-time distanciation) je v jistém stupni obsaženo ve všech formách komunikace, rozsah se však podstatně mění v závislosti na podmínkách a okolnostech komunikace a typu média. Proces oddělení výměny symbolických sdělení od kontextu jejich produkce vytváří kontexty nové a je typický pro současná masová média. Sociální vztah mezi masovým médiem (resp. jeho produktem) a příjemcem představuje v porovnání s intenzivnějším typem sociálního a komunikačně symbolického přenosového vztahu (především komunikace tváří v tvář) zúžení rejstříku využitelných symbolických prvků. Přenášená symbolická sdělení jsou produkována pro neurčité potenciální příjemce a tok komunikace je tak převážně jednosměrný³.

1.1.2.2 MEZI REALITOU A FIKCÍ

Hranice mezi realitou a fikcí či virtualitou je častým objektem úvah o médiích, ale i zájmu současného umění. Uvažují-li o fikci a skutečnosti v souvislosti se současným uměním, odvážím se tvrdit, že jedno bez druhého by nemohlo existovat. Specifický způsob „hry“ s hranicí mezi těmito dvěma prostory objevil Marcel Duchamp, když vytvořil svou Fontánu⁴. Tento princip je výjimečně silně tematizován v umění postprodukce: „Umělci postprodukce používají běžných scénářů komunálního diskurzu a zacházejí s nimi tak, že vytvářejí odlišné narativní linie, alternativní fikční příběhy,

3) Thompson (2004, s. 72) tento typ komunikace nazývá zprostředkovanou kvaziinterakcí.

4) DUCHAMP, Marcel (1887 – 1968). *Fountain* (Fontána). 1917/1964, ready-made, porcelán, 36 x 48 x 61 cm.

kteřé jsou jako umně zprohýbaná zrcadla: s pomocí právě těch forem, kteřé již kolem sebe a v sobě nevnímáme, protože jsme s nimi srostli, nám nabízejí odlišný úhel pohledu a s ním i šanci na odlišné průhledy nebo i průchody realitou.“ (Bourriard, 2004, s. 40) Duchampův přínos spočíval v tom, že vzal objekt – ready-made – z jednoho světa a vložil ho do jiného světa. Tento jednoduchý přesun, toto vytržení z kontextu, ideje a funkce stvořil nedefinovatelnou hyperrealitu, kdy se objekt stal reálnějším než realita a umělečtějším než umění (Baudrillard, 2001). Duchamp využil pro své dílo pánský pisoár, jehož význam konstituoval přesunem z jednoho prostoru do jiného.

Z tradice ready-made vyrůstá i dílo skupiny Ztohoven Mediální realita, které jako svůj komunikační kanál využilo televizi. Umělci se nabourali do vysílání pořadu Panorama⁵ České televize a vkomponovali do záběru českých hor atomový výbuch.

Obr. 2
**Skupina Ztohoven,
 Mediální realita,
 odvysíláné na kanálu ČT2
 dne 17. června 2007,
 8:16 SEČ**
 dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/44516-soud-zrusil-pokutu-pro-clena-ztohoven-za-atomovy-hrib/>



5) Aktuální povětrnostní zpravodajství vysílané prostřednictvím panoramatických kamer v regionech zajišťuje pro Českou televizi společnost Sitour od roku 1998. Po výtvarném počínu skupiny Ztohoven a následné veřejné diskusi začala být společnost vyšetřována Policií ČR kvůli dvojímu financování svého pořadu.

6) Cit. webové stránky skupiny Ztohoven, dostupné z: <http://www.ztohoven.com/omr.html>

„Dne 17. 06. 2007 napadla [skupina Ztohoven] mediální prostor, prostor televize. Narušila ho, zpochybnila jeho pravdivost, uvěřitelnost. Upozornila na možnou záměnu mediálního obrazu světa za svět jako takový, reálný. Je vše, co denně vidíme na obrazovkách televizí pravdou, realitou? Je vše, co je nám médií, novinami, televizí, internetem za pravdu předkládáno, opravdu pravdou?“⁶

Pro skupinu Ztohoven byl ready-madem televizní pořad Panorama resp. jeho obsah, tedy aktuální on-line záběry z regionů České republiky. Skupina si vybrala pro své dílo tento pořad ze dvou důvodů. Prvním důvodem

byl dokumentární žánr pořadu, u něhož divák předpokládá objektivní zachycení skutečnosti. McQuail (2002, s. 223) přiznává, že „v žádném mediálním sdělení není přítomna výhradně jen skutečnost ... jde o určitou interpretaci světa a tato interpretace má svá pravidla realistického zachycení či zobrazení.“ Na druhou stranu, pokud je pořad založen na přenosu z kamer umístěných v místech, odkud je obraz přenášen, nemá divák důvod pochybovat o autentičnosti záběrů. I vlastní schéma pořadu víceméně nedává prostor pro „neobjektivní“ zobrazení skutečnosti – kamery snímají a přenášejí obraz české krajiny z přesně daných míst, v daných úhlech a časových intervalech. Z hlediska absolutní objektivnosti jsou i tato formální omezení částečně subjektivní, nicméně subjektivita je v tomto případě podmíněna objektivními východisky, tudíž není významotvorná.

Druhým důvodem výběru tohoto pořadu byl pro skupinu Ztohoven fakt, že společnost vyrábějící tento pořad vedle zpravodajství o aktuálních povětrnostních podmínkách v české krajině vyrábí rafinovanou formu reklamy na regionální sportovní střediska, hotely a další atrakce, což je sekundárním socio-ekonomickým rozměrem pořadu a může zpochybňovat jeho účel. Úvahy o intencionalitě programu nechám stranou, byť byla v souvislosti s výše popsaným dílem mnohokrát zmiňována jak samotnými autory, tak jejich „soudci“⁷. Za klíčové považují sofistikovanou záměnu žánrů, tedy manipulaci s divákem a realitou.

U reality show se stal ready-madem sám televizní divák, kterého je potřeba přitáhnout ne k televizní obrazovce, ale na obrazovku, na druhou stranu informace. Touto operační konverzí je vytvořena definitivní nejasnost ze směsice umění/fikce a reálného, kterou Jagodzinski nazývá *virtuální Skutečností* (virtual Real, 2008, s. 156) současného světa – skutečnost světa se stala skutečností měnících se obrazů a závisí tedy na interpretování stejně jako umění.

1.1.3 MEDIÁLNÍ PRODUKT A JEHO INTERPRETACE **- JEDINEČNÝ PROCES**

Interpretace představuje tvořivý proces, v němž jedinci využívají různých prostředků a východisek k tomu, aby konkretizací potenciálních významů sdělením, která přijímají, dodali smysl. Interpretace je často zaměřována s významem, nebo je dokonce velmi často předpokládáno, že se jedná o pokus rekonstruovat záměr autora komunikovaného sdělení. Hledat autorskou intenci je bezpochyby přijatelný způsob analýzy textu, nicméně může to mylně vyvolat dojem, že sdělení má pouze jeden význam, a zároveň to rezignuje na proměnlivost významu v čase.

Při analýze mediálních produktů není na rozdíl např. od literatury v předí zájmu odpověď na otázku po významu sdělení, ale proč informace znamená to, co znamená pro určité publikum. V tomto procesu se nelze

⁷⁾ Vedle veřejnosti to byla především Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (RRTV), která proti skupině Ztohoven zahájila správní řízení. Pro mě osobně překvapivě se veřejnost k dílu stavěla velmi shovívavě až pozitivně, jak vyplývá z dokumentu skupiny i z reportáží, jež byly v této souvislosti udělány.

zcela oddělit od přítomnosti autora. Ten totiž sdělení produkuje s nějakým záměrem, představou významu. Aby mu uživatel správně porozuměl, vkládá do sdělení naváděcí prvky (tzv. orientátory), jimiž se ho snaží vést ke své představě preferovaného významu. Jedná se o prvky různé povahy: volba slov (označení Vladka jako „homosexuála“ signalizuje jinou interpretaci, než když je nazván „buznou“), úhel záběru (detail plačící tváře Vladka, když ho Michal holí strojkem, má mnohem větší účinek na diváka než záběr z kamery u stropu koupelny), střih (u reality show, ale i mediálních produktů obecně se spolu s výběrem momentů velmi podstatně podílí na vytváření významu), velikost zobrazení, barevnost nebo typografie (tyto formální prvky velmi efektivně využívá bulvár). Při využití orientátorů v textu je však nabízená interpretace jen jednou z potenciálních interpretací mediálního sdělení. Může nastat situace, že uživatel nemusí navigačním prvkům porozumět nebo sám autor je může špatně zvolit či použít. Uživatel se rovněž může rozhodnout, že na žádoucí interpretaci nepřistoupí a aplikuje vlastní sociální kontext.

Důraz na aktivní interpretační proces ve vztahu k sebeutváření je mimo jiné tématem pro vizuální studia respektive VCAE - Visual Culture Art Education. Z tohoto pohledu jsou mediální produkty atraktivním materiálem nejen pro vlastní zkoumání v rámci oboru, ale rovněž pro využití ve výuce výtvarné výchovy. Interpretační analýza je pro výtvarnou výchovu nejzajímavějším polem působení. Na jedné straně se pohybuje a pracuje s již hotovými interpretacemi témat, která v sobě studenti mají, na druhé straně je vytváří jejich kritikou, přehodnocováním, diskuzí či jejich nastolením. Tento princip uchopování je součástí obecného procesu sebeutváření, vedoucího k pochopení sebe sama, ostatních i okolního světa.

1.2 MEDIÁLNÍ OBRAZ

Nicholas Mirzoeff začíná svou knihu *An Introduction to Visual Culture* (2000) větou „Moderní život se odehrává na obrazovce“ (Modern life takes place onscreen, s. 1). Mirzoeff poukazuje na sociální posun ve vnímání médií, která si v dennodenních životech lidí nárokují stále větší prostor a postupně vytváří imunitu lidí vůči jejich přítomnosti. Jedná se především o bezproblémové přijetí mocenského využívání médií ke sledování a ovládnutí mas, kdy právě postupná infiltrace měla za následek vytvoření klíčových dírek do životů, jimiž je „Velký bratr sleduje“, a které sami nevnímají problematicky, neboť si na ně zvykli. To, že dnes člověku žijícímu v technokratické části světa nepřijde tato skutečnost divná, mělo samozřejmě svůj vývoj, který mimo jiné bezpochyby uspíšila opatření, jež byla vykonána po teroristických útocích v roce 2001. Tento mezník s oblibou používají především angloameričtí autoři; nicméně změny v oblasti „zajištění bezpečnosti“, jak vlády států rády označují enormní nárůst sledovacích technologií a vybavení, je zřejmý.

Další a pro tuto práci podstatnější rovinu, kterou ona úvodní věta otevírá, je upření pozornosti na obraz, obraz přenášený médii. Přichází s tvrzením, že obecně vzrůstá tendence vizualizovat věci. Nejde pouze o nárůst obrazů oproti textu⁸, ale rovněž o technologickou dovednost vizualizovat věci, jež byly do nedávné doby skryty. Jako příklad uvádí snímky a fotografie vzdálených hvězd a galaxií zachycených Hubblovým teleskopem, rentgenové či mikroskopické záběry, které rovněž nelze spatřit pouhým okem. V této souvislosti odkazuje na myšlenky Martina Heideggera, který jako jeden z prvních upozornil na změny vnímání a přijímání obrazů a rozlišoval mezi obrazem zachycujícím svět a světem uchopeným skrz obraz: „Obraz světa se od raně středověkého po ten současný nezměnil, jde spíš o fakt, že svět se stal obrazem, a to je to, čím se odlišuje moderní doba.“⁹

Schopnost vnímat a interpretovat vizuální informace je v dnešní informačně orientované době nesmírně důležitá. Nejedná se však o vrozenou schopnost, nýbrž o relativně nově naučenou dovednost, která se stále vyvíjí v souvislosti s tím, jak se vyvíjí způsoby prezentace světa. Jako důkaz může posloužit jednoduchý experiment, kdy se např. posadí starší prarodič před televizní obrazovku např. s vysíláním hudební stanice Óčko. S největší pravděpodobností na ní poběží hudební klip, jenž bude doplněn o tzv. pop-ups. Jedná se o paralelní texty v obraze, které však s obrazem nutně nemusí souviset. Konkrétně u této stanice je v nejspodnější části obrazovky pás, kde běží informace o zasilání textových zpráv do pořadu a jejich poplatcích pro Českou a Slovenskou republiku. Nad tímto pásem se nachází pole, kde jsou zaslané zprávy ve formě inzerátu vždy na 10 sekund zveřejňovány. V pravém horním rohu se nachází logo stanice a typ pořadu, který se aktuálně vysílá, např. love zone, party ride atd. K tomu je každá písnička uvedena a zakončena informacemi, kdo ji zpívá, jak se jmenuje a z jakého je alba, to vše v rámečku, který se po dobu 12 sekund objeví na obrazovce místo zmíněného inzerátu. V jednu chvíli se tak na pozadí hudebního videoklipu vyskytují čtyři rozdílné informace, takže orientace v obraze musí být velmi rychlá a efektivní. S velkou pravděpodobností skončí pokus nezájmem či frustrací testovaného jedince, protože nebude schopen či ochoten stanici dále sledovat. Únava, popř. neochota vnímat takový typ mediálního sdělení může být otázkou fyzické neschopnosti (např. nedostatečné nervové aktivity) nebo špatného tréninku v přijímání tohoto typu produkce. Příklad jsem použila záměrně, protože dobře ilustruje tříštivý způsob prezentace informací, kde je velká míra odpovědnosti kladena na recipienta – a to jak ve výběru informace (preferování), tak ve schopnosti recepce. V dalším uvažování se nebudu zabývat úspěšností recepce mediálního sdělení, nýbrž mediálním obrazem (vizualitou) a způsobem užívání tohoto obrazu.

8) Použití této opozice není neproblematické, neboť jak vizuální, tak mediální studia hovoří v souvislosti s mediálním produktem vždy o „textu“. Rozdíl, jak ho zde používám, spočívá v použití různých kódů, verbálního a neverbálního, nebo rozdílu slovo - obraz.

9) “The world picture does not change from an earlier medieval one into a modern one, but rather the fact that the world becomes picture at all is what distinguishes the essence of the modern age.” (Heidegger in Mirzoeff, 2000, s. 5).

1.2.1 SYMBOLICKÁ MOC MEDIÁLNÍCH OBRAZŮ

Obrazy jakožto produkty médií se staly součástí každodenní sociální reality a podílí se na vyvážení její podoby. Mají vliv na komunikaci, vnímání a myšlení lidí, čímž představují prostředky konstrukce reality, kde realita je utvářena prostřednictvím produkce, šíření a přijímání symbolických sdělení (Thompson, 2004). Symbolická činnost je základním rysem společenského života, protože lidé jsou neustále zapojeni do komunikace s ostatními a do výměny informací a symbolických obsahů. Thompson označuje v návaznosti na Pierra Bourdieuho tento proces za symbolickou moc médií, jež představuje „schopnost zasahovat pomocí prostředků produkce a přenosu symbolických sdělení do vývoje událostí, ovlivňovat jednání ostatních, a dokonce i vytvářet události“. (s. 20)

Technická povaha medií a schopnost sbírat jejich prostřednictvím zkušenosti zbavila lidi nutnosti setkávat se s druhými. Množství, intenzita a povaha mediovaných zážitků vyloučila z každodenního života potřebu časoprostorového kontextu. Médii zprostředkované formy komunikace postupně získaly nadvládu nad interpersonální komunikací tváří v tvář a proces utváření vlastní identity se tak stal výrazněji závislý na přístupu k tomuto typu komunikace resp. médiím. Jak vzrůstá schopnost lidí sbírat zkušenosti bez nutnosti setkat se s druhými lidmi, tedy dobrat se nových forem poznání nepřenášených prostřednictvím interpersonální komunikace, musí lidé stále více spoléhat na sebe sama. Vzrůstající dostupnost mediovaných symbolických materiálů proces sebeutváření nejen obohacuje, ale paradoxně může mít i desorientační účinek. Baudrillard (1988, s. 133) jde do krajnosti a popisuje tento vývoj jako schizofrenní stav člověka, který je „proti své vůli otevřen všemu a žije ve stavu krajního zmatení... Stržen ze scény a bezohledně odvláčen na druhou stranu jeviště, nemůže už obnovovat hranice vlastní existence, nemůže už sám sobě sloužit jako zrcadlo. Stává se ryzí obrazovkou, ryzím pohlcením a vstřebáváním vlivných sítí.“ Naopak Thompson (2004) odmítá pasivní odevzdanost uživatele mediálních sdělení. Lidé podle něj přijímají symbolická sdělení mediálních produktů selektivně, filtrují je a snaží se čelit problému symbolické odtrženosti (symbolic dislocation), tj. pochopit jevy, které se staly v místech a lidem na míle daleko, a zapojit je do kontextu své každodennosti, kde žitá zkušenost stále zůstává základní formou poznání a je doplňována (někdy i nahrazována) zprostředkovanou zkušeností.

1.2.2 MEDIÁLNÍ OBRAZY A VÝTVARNÁ VÝCHOVA

Vlastní identita je aktivně redefinována životem ve světě mediálních produktů, kde se neustále mísí typy zkušeností a lidé využívají zprostředkované zkušenosti, aby si doplnili informace a změnili představy o vývoji sebe sama. Na změny v transformaci sebepojetí a podmínek utváření představy o sobě musí nutně reagovat i vzdělávání.

Ze snahy popisovat procesy utváření, rámování, předkládání a šíření obrazu vedoucí k jeho přijímání jako předmětu touhy odvozují svou legitimitu vizuální studia (Elkins, 2007). Ačkoli je Elkins s odstupem času vnímá problematicky¹⁰, základní impuls jejich vzniku – studium vytváření vizuality, principy interpretací a metodologie – je opodstatněný. Naproti tomu oblast současné výtvarné výchovy (v pojetí VCAE) neřeší tento problém a profiluje se jako dynamický interdisciplinární obor, který je otevřený aktuálním trendům, vlivům jiných oborů a oborové i mezioborové odborné diskusi. Je postavena na tvůrčích činnostech – tvorbě, vnímání a interpretaci – které u žáků umožňují rozvíjet a uplatnit vlastní vnímání, cítění, myšlení, prožívání, představivost, fantazii, intuici a invenci¹¹. Na základě těchto východisek jsou mediální prostředí a jeho produkty důležitým předmětem zkoumání ve výtvarné výchově.

V čem může být reality show zajímavá pro současnou výtvarnou výchovu? Výzkumy vypovídají o tom, že média hrají v životě dětí významnou roli. Výzkum životního stylu v oblasti mediálního chování, činností a aktivit volného času, hodnotových postojů a spotřebního chování televizních diváků na dětské populaci ve věku 4–14 let¹² ukázal, že průměrně děti stráví u televize téměř dvě hodiny (1 hod. 53 minut) denně. Televize je pro děti ve věku 10–14 let zdrojem aktuálních informací, formou zábavy i prostředkem odpočinku. Sledování televize se mění v souvislosti s vysílaným programem a vysílání reality show *VyVolení* a *Big Brother* v roce 2005 věnovala školní mládež, zaujata vším novým, nemalou pozornost, a to i přes pravidla, která omezovala přístup ze strany dětí – vysílání bylo rozděleno do několika pořadů (hlavní přenos, rekapitulace, zúčtování, noční show).

Následující analýza mediálního produktu reality show se pokusí obhájit oprávněnost tohoto tématu ve výuce výtvarné výchovy. Jako vizuálně obrazné vyjádření zachází s výrazovou formou stejně jako umění a tematizace jeho formy obecně přispívá k procesu výchovy poučeného diváka, což je jedním z cílů výtvarné výchovy současnosti. Podrobnější analýza tématu přinese divákovi nejen porozumění vlastnímu výsledku, ale zároveň jej přinutí zabývat se procesem vnímání a tvorby, přinutí jej reflektovat a interpretovat zkoumaný jev. Interpretace pak na individuální rovině představuje způsob konstrukce světa jedince (co o něm vypovídá), z širšího pohledu se jedná o výpověď, jakým svět konstruuje společnost. Jedná se tudíž o základní cíle nejen výtvarné výchovy, ale vzdělávání obecně.

10) Elkins (2007) kritizuje přílišnou orientaci na umění a humanitní vědy, když převážná většina obrazů není ani uměním, ani populární kulturou. Žádá účelné zevšeobecnění a otevření se obrazům se specializovaným obsahem, které se nachází v technické, matematické a vědecké oblasti.

11) RÁMCOVÝ VZDĚLÁVACÍ PROGRAM. *VÚP: Výzkumný ústav pedagogický v Praze* [online]. VUT, 2007. Dostupné z: www.vuppraha.cz/wp-content/uploads/2009/12/RVP_PV-2004.pdf

12) Kvantitativní výzkum byl proveden společností Mediaresearch v roce 2010. Informace byly sbírány ve čtyřech vlnách (leden – únor 2009, květen – červen 2009, říjen – listopad 2009, leden – únor 2010) na kvótně vybraném vzorku celkem 731 dětí pro Asociaci televizních organizací, která mj. sdružuje všechny televizní provozovatele v ČR. Výsledky výzkumu dostupné z: <http://www.ato.cz/aktuality/aktuality/rodice-vice-hlida-ji-cas-svych-deti-traveny-u-televize-a-internetu>

2

REALITY SHOW

JAKO MEDIÁLNÍ

OBRAZ

13) V angloamerické odborné literatuře se používá termín „reality TV“. Já jsem se rozhodla v této práci používat označení „reality show“, kterým byly tyto pořady v našem prostředí pojmenovány. Vedly mě k tomu dva důvody. Prvním je fakt, že jsem tento výraz našla ve velké části českých populárních (televize, rádio, tisk) i odborných textů. Druhým důvodem je pro mě skutečnost, že výraz „show“ odkazuje k významné vlastnosti pořadů tohoto typu, a tou je důraz na vizuálno, na vzhled, předvádění, ukazování se (anglicky „to show“).

14) Výzkumné projekty tzv. Mass Observation přitáhly pozornost antropologů od vzdálených míst v Africe a Tichomoří zpět do rodné Anglie s cílem popsat každodenní život tamních obyvatel. Studie zjistily obecnou ignoranci mezi různými sociálními skupinami a především naprostou neznalost vyšších sociálních tříd života a kultury britské dělnické třídy.

15) Dokumentární žánr z počátku 60. let (vznik mezi 1958 – 1962) ze Severní Ameriky (USA a Kanady, hl. provincie Quebec) a Francie. Hlavními představiteli byli Robert Drew, Richard Leacock, Don Pennebaker nebo Jean Rouch. V současnosti využívají někteří autoři principy direct cinema a cinema verité i pro filmy na hranici dokumentu a filmu. Mezi nejznámější patří Harmony Korrine (např. Kids – problematika AIDS mezi nezletilými v New Yorku 80. let; Gummo – film o mezilidských vztazích a společenské situaci po bésnění tornáda v Xenii, stát Ohio, v roce 1974) a Michael Moore (např. Bowling for Columbine – film o násilí a zbraních natočený jako reakce na masakr na střední škole v Columbine v roce 1999; Fahrenheit 9/11 – hlavním tématem je proválcená politika Bushovy prezidenstké administrativy, která vyústila v teroristické útoky 11. 9. 2001 na WTC v New Yorku).

Pořady označované jako reality show vzbuzují mnoho protichůdných emocí – odpuzují, přitahují, vzbuzují zájem i obavy, vyvolávají kritiku, dokonce vedou k úvahám o úpadku společnosti a kultury. Ovšem jakmile vstoupily programy typu reality show na televizní obrazovku, doslova ji zaplavily a po celém světě si získaly obrovskou sledovanost (Bignell, 2005). Podstatu a společný jmenovatel pořadů zařazovaných do žánru reality show¹³ přitom není snadné určit a je velmi obtížné definovat, co je vlastně jako formát či žánr vzájemně spojuje. Reality show může být program nabízející divákům voyeuristické sledování exhibujících účinkujících, ale zároveň ho lze posuzovat jako typ pořadu, ve kterém díky zájmu a účinkování obyčejných lidí najdeme zajímavé poznatky o společnosti jako takové. V následujícím textu se pokusím objasnit, co mají společného pořady, jako jsou VyVolení (TV Prima), Česko hledá SuperStar (TV Nova), Pošta pro tebe (Česká televize), Výměna manželek (TV Nova), Prostřeno (TV Prima) nebo Největší Čech (Česká televize). Aby bylo možné nalézt odpověď, přiblížím nejprve historii vzniku pořadů reality show.

2.1 DĚDICTVÍ DOKUMENTU

Kořeny pořadů reality show lze hledat v tradici poválečného filmového dokumentu, a to především v tzv. British Documentary Film Movement, jehož hlavním představitelem byl režisér John Grierson. Grierson spolu s dalšími režiséry přinesli do dokumentárního žánru nový přístup k subjektu. Jejich filmy nebyly založeny na pouhém zachycení reality, ale snažily se prostřednictvím výpovědí lidí o svém životě zobrazit společnost jako takovou a tím pomoci k jejímu demokratickému vývoji. Cílem nebylo prezentovat divákům nějaké útržky ze života jiných lidí, ale tímto způsobem je vzdělávat v principech průmyslové masové společnosti, tak aby se mohli sami podílet na jejím fungování a rozhodování. Další podobné využití technických obrazů pro antropologické a sociologické pozorování a experiment lze najít i u britských fotografických projektů z konce 30. let¹⁴.

Současnějšími a stylově bližšími předchůdci reality show jsou americké dokumenty direct cinema a francouzské cinema verité¹⁵. Tyto dokumentární formy byly založeny na syrovém nekomentovaném pozorování subjektů s cílem zachytit nepříkrášlenou realitu, a to včetně technických nedokonalostí (roztřesená kamera, špatný zvuk) či chyb, které se do filmu během natáčení dostaly. Takto vzniklá „realita“ měla v divákovi vyvolat dojem opravdovosti a vybudovat v něm intimní vztah k subjektu. Zatímco američtí režiséři zůstávali při natáčení mimo obraz a děj, francouzští režiséři cinema verité se považovali za účastníky pozorování a osobně do filmu vstupovali.

Tyto dva typy dokumentárních přístupů byly velmi rozdílné ve způsobu vlastního natáčení, ale přinesly dva významné rysy, které se dnes v reality show objevují. Prvním hlediskem je výběr objektu zájmu – buď se jedná

o obyčejné lidi, nebo o známé lidi (celebrity), kteří jsou však pozorováni, jako by byli obyčejní. Subjekty jsou natáčeny způsobem, jako by se jednalo o skrytou kameru, která nijak nenarušuje jejich běžnou denní rutinu (styl direct cinema); nebo naopak filmovány v neobvyklých, stresujících a manipulativních situacích, do nichž je tvůrci umístili (princip cinema verité).

Druhou důležitou složkou, kterou využívá dnešní reality show, je účel programu. Jak americká, tak francouzská dokumentární tradice se snažily zachytit klíčové momenty a zvraty, tak aby divák tyto okolnosti odhalil a našel odpovědi na otázky po důvodech a motivaci chování sledovaného subjektu. Ten má navíc v dokumentech prostor k vyjádření vlastních postojů, názorů a prožitků.

Forma komentování vlastních reakcí je v dnešním televizním vysílání velmi častá. V roce 2005 odvysílala Česká televize dokumentární cyklus Heleny Třeštíkové *Manželské etudy*¹⁶. Byť se jednalo o časosběrný dokument, během kterého se udály významné politicko-ekonomické změny ve společnosti, jeho cílem nebylo tyto změny mapovat. Soustředil se na sledování životů obyčejných lidí v různých časových odstupech, kde komentovali a hodnotili svůj život, sny, každodenní realitu i problémy. Tímto autentickým komentářem získal dokument formu zvláštního deníku.

Deníkový způsob sebevyjádření se objevil i ve vilách *VyVolených* a *Big Brother* v podobě tzv. zpovědnice, kde měli soutěžící mimo jiné možnost hodnotit či vysvětlit své chování. Bylo to jediné místo, kde byli „sami“ – resp. jen oni a kamera – přičemž věděli, že to, co ve zpovědnici řeknou, sice neuslyší jejich kolegové z pořadu, ale bude zveřejněno ve vysílání. Byl to pro ně jediný prostor, kde mohli komentovat či vysvětlit své chování, popř. sdělit názor na dění ve vilách a své spoluhráče.

Je patrné, že tato forma deníku je značně vzdálena deníkovým výpovědím protagonistů Heleny Třeštíkové. Reality show sice má své kořeny v dokumentární tradici, ale o dokument se v tomto případě již nejedná.

2.1.1 OD DOKUMENTU K REALITY SHOW

Když v 50. letech 20. století začal stoupat význam a vliv televizního vysílání, přesunuli se do jeho výroby i lidé, kteří během druhé světové války a po ní získali zkušenosti natáčením propagandistických a informativních dokumentů pro filmová plátna. Během té doby se rovněž ustavily některé formální aspekty televizního vysílání. Především vznikl seriál, tedy pořad s jasně daným formátem, délkou a periodicitou a na televizní obrazovce se objevil moderátor, který do té doby existoval jen v podobě hlasu doprovázejícího obraz. Tyto inovace vedly k vytvoření formálně, obsahově a esteticky ustálených pořadů, k nimž si divák mohl vytvořit bližší vztah. Tento vztah prohluboval i fakt, že televizní pořady mohl sledovat z pohodlí

¹⁶) Cyklus *Manželské etudy* vysílala Československá televize v roce 1987 a jednotlivé díly mapovaly život šesti mladých manželských dvojic od jejich svatby po dobu šesti let (1980–1986). Česká televize se spolu s režisérkou Helenou Třeštíkovou rozhodla na tento projekt navázat, vyhledat sledované páry a zaznamenat jejich současný život (1999–2005).

svého domova, čímž v něm televizní pořady vytvářely pocit neformálnosti a důvěrnosti.

Vývoj na poli technologií záznamu a produkce zvuku a obrazu umožnil dokumentaristům opustit izolovaná televizní studia a vydat se s nahrávacím zařízením mezi lidi. Jednalo se především o rozvoj přenosných 16milimetrových kamer, s nimiž se mohli pohybovat v terénu. Díky tomu se ve vysílání objevily život a problémy obyčejných lidí, což v šedesátých letech rozvinuly do podoby estetického experimentu zmíněné přístupy *direct cinema* a *cinema verité*.

Další výrazný vývoj dokumentu přišel v 90. letech minulého století spolu s významným technologickým pokrokem ve vybavení pro záznam obrazu a zvuku. Do té doby byly dokumenty zachycovány na složitější nahrávací zařízení a natočený materiál byl poté upravován ve střížně na mixážním pultu. Je zřejmé, že takové zařízení si mohly dovolit jen profesionální filmové a televizní produkce. V druhé polovině 90. let (1995–1997) se na trhu objevily první digitální kamery Sony. Toto zařízení bylo nejen přenosné, ale i technicky velice vyspělé. Umožňovalo komfortně nahrávat obraz i zvuk ve velmi vysoké kvalitě a následně bylo možné natočený materiál relativně snadno zpracovat pomocí přehrání do počítače a úprav v jednoduchých editačních programech. Co do té doby mohl jen profesionál ve střížně, dokázal v podstatě kdokoli, a dokonce výrazně rychleji a s větší flexibilitou editace. Takto vyrobený materiál byl mnohem levnější na výrobu a z hlediska stylu i přirozenější, neboť zachycoval reálné situace s autentickým světlem a opravdovým zvukem včetně ruchů okolí.

Tendence, které vedly od dokumentu k reality show, nelze zjednodušit pouze na technický pokrok ve vývoji záznamových zařízení, ačkoli k tomu velmi významně pomohl. V případě reality show se jedná o zrod velmi působivého žánru, který mnozí mediální teoretici považují za „smrt klasického dokumentu“ (Bignell, 2005). Pořady tohoto žánru disponují na rozdíl od dokumentu přitažlivou formou zpracování skutečnosti, a zatímco v dokumentu jsou jasně definované role – na jedné straně stojí poučení výrobci pořadu a na druhé objekty jejich zkoumání – reality show bourá proces popisu skutečnosti, protože není budována na řízeném předkládání informací a dlouhodobějším zkoumáním, na jehož základě by divák došel k porozumění. Klasický dokument jistým způsobem uzavíral problémy a přicházel se závěry, čímž upevňoval význam předmětu zkoumání. Reality show se zaměřuje na současnost „tady a teď“ (*here-and-now*). Na rozdíl od dokumentu se nesnaží vytvářet budoucnost a tvořit si tento typ vztahu ke svým divákům – bezprizorně se vznáší v nekončící současnosti, čímž vytváří dojem, že se jedná o odlehčenou formu televizní zábavy. Jakkoli to může být považováno za oprávněné tvrzení, reality show je tak specifický a výrazný mediální produkt, že jeho analýza a porozumění je na místě.

2.2 ŽÁNŘ REALITY SHOW

V předchozím textu bylo několikrát zmíněno slovo „dokument“ a „reality show“. Jedná se o ustálené podoby mediálních produktů, jejichž vlastnosti je umožňují sdružit do žánrů. V kontextu mediálních studií představuje žánr stabilizovaný textový vzorec a odkazuje k „ustálenému, opakujícímu se typu či kategorii mediálních produktů vyznačujících se společnými rysy (tematickými, kompozičními či formálními).“ (Burton; Jiráček, 2003, s. 168) Ačkoli u většiny mediálních produktů mohu relativně bez obtíží žánr určit, ne vždy je to v případě dokumentu a reality show tak jednoznačné. John Corner v této souvislosti dokonce uvažuje o tom, zdali nevstupujeme do postdokumentárního věku: „... masivní vypůjčování si dokumentárního výrazu ostatními pořady a rozsáhlé vypůjčování si nedokumentárního výrazu dokumentem zkomplikovalo pravidla pro jeho určení.“ (Corner in Murray; Ouellette, 2004, s. 41)

Cílem následujícího textu není vymezení hranice mezi „reálným“ dokumentem a „fikcí“ reality show, ale definování a určení způsobů stavby a interpretace určitého mediálního produktu. Pojem žánr totiž nemusí nutně postihnout každý typ opakování v mediálních sděleních a nelze ho zaměňovat či slučovat s metodou přístupu k realitě. Například právě dokument nemá jeden standardizovaný způsob uspořádání, téma či postavy, ale představuje princip přístupu ke skutečnosti a jako takový vstupuje do nejrůznějších žánrů.

2.2.1 KLÍČOVÉ PRVKY ŽÁNŘU

Každý žánr, aby byl rozpoznatelný, je vystaven na výběru z množiny klíčových prvků, který daný žánr charakterizují. Pro pořady reality show jsou například typickými prvky, že se jedná o zábavní pořad, zpravidla soutěž, že v pořadech vystupují neherci, kteří jsou vystavováni specifickým podmínkám, v nichž dochází ke konfliktním situacím. Přestože jsem zde vyjmenovala několik charakteristických rysů reality show, dochází i v rámci tohoto žánru k nejrůznějším obměnám, jak popíšu dále. Typické rysy žánru totiž nejsou vytvářeny jen prvky, ale rovněž způsobem jejich výběru a propojením v celek.

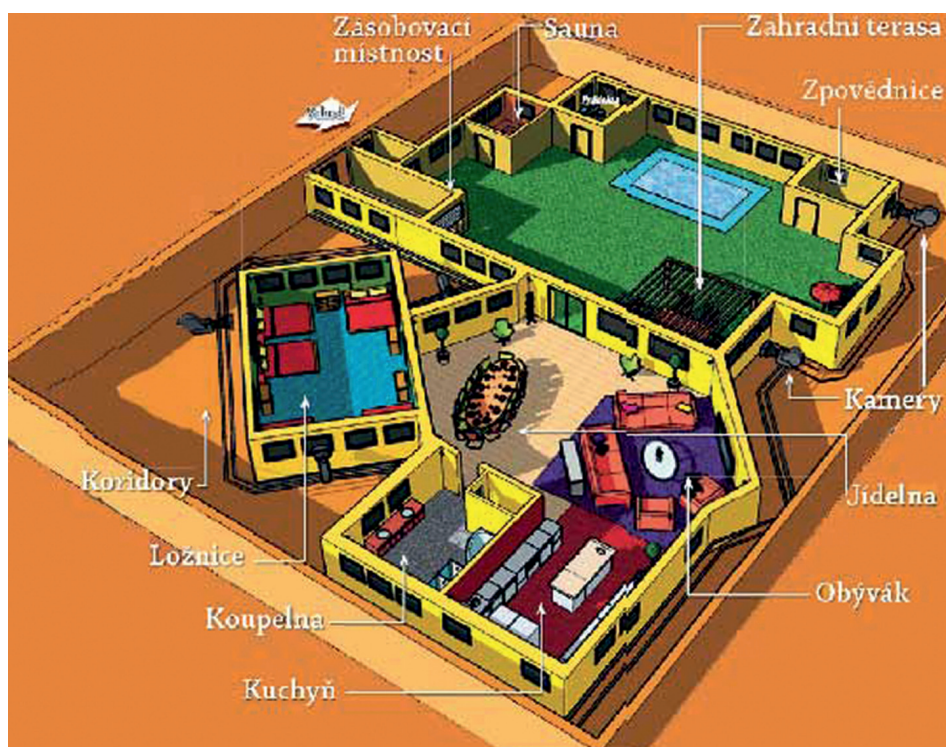
U stabilizovaných žánrů existují dokonce ikonografické prvky¹⁷, jež zajišťují žánru jeho okamžitou identifikaci. Jsou to klíčové symboly žánru, protože v momentě, kdy je divák zaregistruje, rozpozná a zařadí, v jakém prostředí se pohybuje, a má klíč k výkladu všech ostatních prvků daného žánru (Burton; Jiráček, 2003). Ikony se mohou vyskytovat v různých podobách (např. robotické zvuky většinou odkazují na sci-fi), ale zpravidla se jedná o obrazové prvky.

17) V tomto případě se nejedná o význam „ikonografie“ a „ikonu“, jak s ním pracuje sémantika. Ikonografie žánru je založena spíše na metonymickém přenesení významu ve smyslu indexu (Čermák, 2001).

Dá se určit typický obraz reality show? Pořady tohoto typu jsou velmi různorodé – od studiových (Pošta pro tebe – obr. 3) přes pořady v uzavřených prostorech (VyVolení – obr. 4) až po exteriérové opusy (Trošečník – obr. 5). I aktéři se od sebe velmi liší – na obrazovce se jich vyskytuje různé množství, od mladých a vizuálně atraktivních lidí až po „obyčejné“ protagonisty „z lidu“, nehledě na odlišné postavy moderátorů, kteří se show rovněž v nějaké podobě účastní. Je zde tedy něco, co pořady spojuje?



Obr. 3
Pohled do studia reality show České televize Pošta pro tebe, vysílané od května 2005 (Screenshoty z 13. dílu – paní Bohumila proklína svou dceru, která nechce nechat odsunout stěnu.)
 dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=Xk-GluHJ4sOY&feature=fvwrel>



Obr. 4
Půdorys vily VyVolených, reality show FTV Prima
 dostupné z: <http://vyvoleni3.com/?p=175>

Obr. 5
Záběr na Hanku Mašílkovou
účastní se reality show
Trosečnick, vysílané FTV
Prima v roce 2008
dostupné z: http://revue.idnes.cz/foto.aspx?c=AO60911_063715_lidicky_web&strana=2&foto1=WEB158d5d_DSC_1410.JPG&iframe=1



V tomto ohledu se těžko hledá společný obrazový jmenovatel v klasickém slova smyslu. Na druhou stranu tu stejně je „něco“, díky čemu záhy po přepnutí na pořad reality show poznáme, o jaký program jde. Nehledejme však jeden společný prvek, spíš se jedná o propojení typických prvků do celku.

2.2.1.1 JE TO ZÁBAVA

18) V řadě pořadů reality show je očividně používán produktový marketing, tzv. product placement. Zviditelnění výrobku či služby začleněním přímo do scénáře a příběhu využívají televizní i filmová studia, ale bohužel častokrát je tato forma skryté reklamy tak necitlivá, že vzbuzuje spíš negativní reakce a potenciální zákazníci odradí. Rovněž u pořadů, kterých se účastní diváci formou hlasování, uzavírají studia obvykle obchodní smlouvy s telefonními společnostmi.

19) Představení, na jejímž základě vybírali diváci soutěžící.

20) Maminka jednoho ze soutěžících.

V případě těchto programů jde většinou o zábavní pořad s cílem diváky pobavit, respektive jim nabídnout pořad, kterému věnují svůj čas (primárně), popř. jim skrytě prodat nějaký produkt či službu¹⁸ (sekundárně). Podstatou je často určitá forma soutěže, která je jen nezřídka spojena s výhrou pro vítěze. Ta může pro mnoho účastníků představovat velmi silný impuls pro vstup do takového klání:

„Má dluhy, které nemohl splácet. Půjčil si na hezké oblečení a další věci. Žije v Praze v pronajatém 1+1. A ten medailonek¹⁹? Motorku měl půjčenou od souseda a vila, po níž se ve zmiňovaném šotu pohyboval jako pán domu, je ve skutečnosti sídlo jeho zaměstnavatele. Nikdy jsme neměli peněz nazbyt, oba s manželem jsme v invalidním důchodu. Už devět let si přivyděláváme domácími pracemi, ale je to dřina za málo peněz. Udělám jednu mašličku a dostanu za ni 49 haléřů. Když tady byl syn naposledy, řekl mi: Maminko, udělám všechno pro to, abys už to nemusela dělat. Ale moc nevěřím, že by jedenáct milionů vyhrál zrovna on.“ (Libuše Nikitinová²⁰ in Ring, 27. září 2005, s. 4)

2.2.1.2 ÚČASTNÍCI

Kdo se hlásí do reality show? V pořadech účinkují obyčejní lidé, neherci, kteří se do soutěže přihlásili dobrovolně. Ze zájemců je pak vybrána skupina soutěžících, a to buď porotou sestavenou televizní produkcí (Česko hledá SuperStar), nebo „lidem“, diváckým hlasováním (VyVolení). Nežádka jsou tyto přístupy kombinovány: „Do termínu uzávěrky se přihlásilo osm tisíc čtyři sta lidí ... z nich bude [televizní produkcí] vybráno padesát až šedesát a z nich diváci určí deset až patnáct, kteří skončí ve vile a budou tam žít.“ (MF Dnes, 18. června 2005, s. A/7) Takto popsal schéma výběru účinkujících tehdejší ředitel FTV Prima Martin Dvořák. Zdálo by se, že princip, kdy si diváci vyberou toho, koho chtějí na obrazovce vidat, zaručí pořadu sledovanost, protože v případě souboje pořadů VyVolení a Big Brother, kde byli naopak soutěžící vybráni výhradně televizní produkcí, by to mohlo na tento aspekt poukazovat. Na druhou stranu nelze úspěch pořadu takto zjednodušit, hledisek je vždy víc – roli může hrát načasování pořadu (v roce 2005 při prvním uvedení VyVolených zaskočila FTV Prima konkurenční TV Novu, když zahájila vysílání o přibližně tři týdny dříve oproti avizovanému termínu), popř. publicita, jaká se pořadu dostává; obecněji sociální a kulturní kontext.

Vzhledem k rozmanitosti pořadů reality show, je evidentní, že i účastníci budou různorodí. Většina televizních produkcí nastavuje formální parametry – např. věk (pro Česko hledá SuperStar musí být účastníci občany České republiky ve věkové skupině 16–28 let) či rodinný stav (základním předpokladem seznamovacích pořadů typu Farmář hledá ženu je takový stav, který účastníkům dovoluje potenciálně navázat nový vztah). Vedle dopředu známého formálně objektivního rámce hrají roli i „nepsaná pravidla“ výběru. Ta mohou být různá, od požadavků na vzhled až po povahové rysy či osobní sympatie, ale obecně všechna směřují k zajištění atraktivity, potažmo sledovanosti pořadu.

Motivy zúčastnit se reality show jsou i na straně adeptů různé a opět souvisí s typem pořadu. Vedle touhy po vítězství resp. finanční odměně je důležitou součástí motivace zúčastnit se i představa, že se obyčejní lidé mohou stát hvězdami a proslavit se²¹. Nejednou ovšem soutěžící zmiňují jako motivaci k přihlášení také „zážitek“. Očekávají, že díky účasti v soutěži prožijí něco nevšedního, silného, co je vytrhne z každodennosti (Couldry in Murray; Ouellette, 2004, s. 57–74). „Touha po nové zkušenosti“ (Rošťa); „změnit svůj život, zažít dobrodružství, poznat nové lidi“ (Katka); „chci něco nového zažít“ (Monika); „chci poznat nové lidi“ (Michal) – to jsou odpovědi účastníků VyVolených na otázku, s čím jdou do vily (Deník VyVolených, 2005).

21) Pořady typu SuperStar (regionální verze původně britského pořadu Pop Idol) má národní mutace ve více než třiceti zemích po celém světě (American Idol, Australian Idol, Philippine Idol, Deutschland sucht den Superstar atd.). Součástí neuvěřitelné popularity této série pořadů je ideologický základ, že se obyčejný člověk může proslavit pouze na základě talentu, který je prezentován jako přirozený, spíše než naučený či získaný studiem a tréninkem. Vědomí, že kdokoli má šanci relativně snadno a rychle uspět, přináší divákům jistý druh potěšení (ušlechtilé až sadistické – při pozorování neúspěchů a ponižování porotou), ale v podstatě se jedná o příklad mýtu, že všichni mají stejnou šanci uspět, zatímco ve skutečnosti je příznačné, že moc, bohatství a slávu získá jen malá skupina lidí (Sturken; Cartwright, 2009).

2.2.1.3 PODMÍNKY NEJSOU LEHKÉ

Jak bylo zmíněno, označení reality show zastřešuje víc druhů pořadů (více v kapitole 2.2.2). Následující charakteristiky se budou týkat především pořadů typu VyVolení a Big Brother, které jsou předmětem této práce. Vedle již zmíněných rysů je dalším typickým znakem, že aktéři jsou dlouhodobě vystavováni vypjatým podmínkám. Produkce se snaží namíchat soutěžící tak, aby byli různorodí, dokonce záměrně mezi soutěžící posílá co nejvýraznější osobnosti, přičemž jejich nesourodé povahy a názory se během soužití v malé izolované skupině dřív nebo později naplno projeví. Jako příklad výrazné osobnosti může posloužit Petr Zvěřina (obr. 6), účastník první řady VyVolených. Ačkoli Petr, 27letý grafik z Prahy, se zpočátku projevoval velmi příjemně a sympaticky, nevydržel ve vile dlouho. Poté, co byl vyřazen jeho spojenec ve vile, začal se k ostatním soutěžícím chovat povýšeně a arogantně: „Já nejsem opravdu nějaký, vole, přizdisráč odněkud, vole, z Vidláková, vole, já jsem Petr Zvěřina, vole, z Václaváku, vole, a to si tady musej ty lidi uvědomit. A jestli si to neuvědomujou, tak jim předvedu venku takovej kolotoč, že se z toho pose..., a jejich děti se taky pose... A jestli voni si myslej, ty vole, že si za peníze koupěj nějakou ochranku, kravskou p... ti říkám. No ty vole, úplně bych udělal ták, ták [pleskne dlaněmi], a čau. Jedťte na chirurgii, vole, vy dva buzeranti.“ (přepis autentického hovoru, in Rohál; Tychtl, 2005, s. 26)



Obr. 6
Petr Zvěřina,
účastník první řady reality
show **VyVolení**
dostupné z: <http://reality-show.panacek.com/263-3-kolo-vyvolenych-smety-katerina-a-je.html>

22) Česká verze reality show *VyVolení* zaujala ve větší míře mladší diváky, kde nejvěrnějšími byly především ženy ve věku 15 - 34 let. FTV Prima v září až listopadu v hlavním večerním vysílacím čase sledovalo v průměru téměř 30 % ze všech dospělých diváků u televizní obrazovky (zdroj: výsledky sledovanosti FTV Prima, 2005, dostupné z: <http://www.google.cz/search?q=c%C3%ADlo-v%C3%A1+skupina+vyvolen%C3%AD+2005&ie=utf-8&oe=utf-8&aq=t&rls=org.mozilla:cs:official&client=firefox-a>).

23) Po Petrovi Zvěřinovi další výrazná účastnice *VyVolených*. Povoláním tanečnice, 27 let, z Brna, v hlasování diváků pro vstup do vily získala 60 112 hlasů. Do povědomí se zapsala jako provokatérka a nekompromisní bojovnice za upřímnost a pořádek. Svou proměnlivou náladou a často šokujícím chováním byla zárukou, že se diváci nebudou nudit: „Chtěla jsem si vzít s sebou vibrátor, ale nedovolili mi to.“ (in Rohál; Tychtl, 2005, s. 87)

Verbální i neverbální projev soutěžících se významně podílí na celkovém výrazu pořadu a koresponduje s jeho cílovou skupinou, kterou jsou u pořadů tohoto typu celosvětově diváci ve věku 15–34 let²². Orientace na mladší cílovou skupinu vyžaduje teoretické objasnění z pohledu tradice mediálních studií, která se zaměřila na mladé diváky a jejich hodnoty. Posun ve vnímání publika jako pasivní masy přinesli teoretici tzv. Birminghamské školy v rámci výzkumného Centra pro současná kulturní studia (Centre for Contemporary Cultural Studies, CCCS) včele se Stuartem Hallem. V sedmdesátých letech uskutečnili rozsáhlý výzkum zaměřený na zkoumání prožitků a zkušeností určitých skupin ve společnosti, především mladých lidí, dělnické třídy, etnických menšin a dalších okrajovějších kategorií. Velká část jejich zájmu se soustředila na masová média a na oblasti, které jsou s jednáním a působením masových médií spojeny, zvláště na chování mladých lidí, vznik subkultur, vzdělání, rasové a etnické otázky, i když ústředním předmětem jejich zájmu zůstalo studium ideologie.

Kritický přístup těchto studií zaznamenal významný posun v otázce, jak může publikum interpretovat mediální text. Důsledkem byl model „zakódování a dekodování mediálního diskursu“ (encoding/decoding), s nímž začátkem osmdesátých let přišel Stuart Hall a jeho kolegové. Předmětem jejich zájmu byl text mediálního sdělení, způsob, jak je v textu organizován význam, a jak s tímto významem nakládá publikum. Hall přišel se třemi přístupy k mediálním sdělením. Jeden představuje dominantně-hegemonické čtení, kde se příjemci identifikují se sdělením a bez výhrad přijmou jeho dominantní význam. Ve druhém, dohodnutém způsobu mohou diváci vyjednávat o interpretaci a významu sdělení; je to v podstatě poloha, kde jsou média v roli neutrálních a profesionálních nosičů. A třetí způsob je opoziční – příjemci mohou vůči ideologické pozici zaujmout negativní stanovisko nebo ji odmítnout. Tento způsob využívají ti, kdo dospěli k rozhodnutí nebo byli okolnostmi dovedeni k tomu, aby vnímali sdělení jinak a dokázali „číst mezi řádky“ oficiální verze předkládané producenty sdělení. V tomto procesu nahrazují příjemci zamýšlené významy svými vlastními, kulturně a osobně specifickými, čímž se stávají aktivními příjemci sdělení.

Dynamiku pořadů reality show dodává spolu s výraznými postavami a jejich projevy i stupňování napětí mezi taktizováním a nedůvěrou soutěžících, a zároveň nutností v rámci skupiny dokázat spolu žít a plnit společné úkoly. Paradoxem je, že soutěžící musí na jedné straně se spolupráci vycházet, ale zároveň se jich potřebují zbavit na straně druhé. Jak napsal Jan Jiráček (in Rohál; Tychtl, 2005, s. 169), reality show je v podstatě „učebnicí nejhlubšího egocentrismu a pokrytectví“. A trefně to v deníku, který si vedli soutěžící první řady *VyVolených*, vystihla Regina Holásková²³: „... Přátelé nejsou na prvním místě. Jsme tu pro výhru – peníze a ne pro přátelství – k výhře se nedá projít s city a s pocitu přátelství.“

2.2.1.4 CO SE ODEHRÁVÁ NA OBRAZOVCE

Dalším společným rysem pořadů reality show je absence scénáře v klasickém slova smyslu. Účastníci se projevují zdánlivě autenticky, ale v podstatě reagují na předem připravenou dramaturgii a inscenované podmínky. Divák může při sledování zmást časová rozlehlost formátu, která podporuje dojem dokumentární povahy a realističnosti pořadu. Rozporuplnost tkví právě v kombinaci dokumentárního stylu zachycení účastníků a zároveň vytváření situací, do nichž by se v běžném životě nemohli nikdy dostat. Tento posun od dokumentu (realitě) k inscenaci (fikci) vytváří vlastní hybridní skutečnost.

Problém reálnosti dějů a situací v pořadech reality show byl předmětem mnoha diskusí, na druhou stranu asi nikdo z diváků nepochybuje, že to, co se odehrává na televizní obrazovce v rámci pořadu, se odehrává i v běžných životech soutěžících. Jedná se o jistý typ úmluvy, kde všechny zúčastněné strany ví, na čem jsou – soutěžící jsou s pravidly a prostředím seznámeni (ačkoli si při vstupu do soutěže nejspíš neuvědomili, jak to může být náročné), diváci ví, že se sice dívají na reálné lidi, ale účinkující v televizním pořadu, a produkce pořadu ví, že jejich cílem je co nejvyšší sledovanost.

Jedním ze způsobů, jak zvýšit atraktivitu pořadu, je dostat soutěžící do konfliktních a emocionálně vypjatých situací. Tomu napomáhá vlastní rámec reality show – skupina různorodých (raději výrazných) lidí je po určitou dobu izolována v nějakém prostředí. Toto prostředí je vybaveno kamerami, které je 24 hodin denně sledují, přičemž oni nemají přirozenou zpětnou vazbu, neboť je jim znepřístupněn kontakt s vnějším světem. Jediné informace, které dostávají, jsou od produkce pořadu. V tomto prostředí musí plnit zadané úkoly s cílem postoupit co nejdále, v ideálním případě vyhrát.

Popsané vstupní podmínky mohou svou formou připomínat experiment, a skutečně existují reality show, které se za takový sociologicko-psychologický experiment vydávají²⁴, přičemž účast sociologů a psychologů jim má dodat reliabilitu. Avšak mezi pořady reality show a skutečným výzkumem je velký rozdíl – v důvěryhodnosti, která vychází z cíle obou činností; u výzkumu je to popis a poznání skutečnosti, u reality show je to zábava a zisk.

Na zvýšení sledovanosti a zájmu, jenž tyto pořady vyvolávají, se velkou měrou podílí marketingové strategie stojící na synergickém efektu s ostatními médii, především tištěnými a on-linými. Dění ve vilách či informací o minulosti soutěžících se věnují zejména bulvární média, ale výjimkou nejsou ani média, která by byla ráda označována za názorotvorná a nebulvární (MF Dnes, Právo, idnes.cz atd.). Ačkoli by na tomto poli mohla probíhat podnětná diskuse o vlivech, smyslu či postavení reality show ve společnosti, zájem médií se překvapivě omezuje na povrchní informace, ideálně

24) V roce 2000 vysílala stanice BBC1 pořad s názvem Castaway 2000 a o rok později BBC2 program The Experiment, který navazoval na reálný experiment uskutečněný v sedmdesátých letech pod názvem Prisoner (Vězeň). Principem bylo rozdělení skupiny na dva týmy – vězňů a dozorce – s cílem zjistit, do jaké míry zneužijí dozorce svou dočasnou umělou moc nad druhou skupinou.

25) Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (RRTV) potrestala v roce 2005 vysílání „nevhodných záběrů“ v pořadech reality show pokutami ve výši 13,5 milionu (FTV Prima) a 13 milionů korun (TV Nova). Předseda rady Petr Pospíchal uvedl, že televize porušily zákon, protože mezi 06:00 a 22:00 vysílaly v pořadech VyVolení a Big Brother záběry, které „ohrožovaly mravní, psychický a fyzický vývoj dětí a mladistvých“. (*Televize dostaly pokuty za reality show* [online]. Praha, 23. 11. 2005, dostupné z: <http://aktualne.centrum.cz/ekonomika/clanek.phtml?id=3085>)

26) Termínem intimita zastřešují všechny projevy vážící se k osobě jednotlivce. V první řadě se v souvislosti s reality show jedná o tělesnost a sexualitu, zároveň však tento termín odkazuje na osobní integritu jedince a mezilidské vztahy.

skandálního charakteru. Je otázkou, do jaké míry jsou příjemci těchto sdělení (na televizní obrazovce nebo na stránkách tištěných a on-line médií) fascinováni emocionální a sociální otevřeností účastníků, která velmi často ústí v nezastíranou prezentaci sexuality, a do jaké míry to jsou televizní společnosti, které tato témata nastolují v honbě po zvýšení sledovanosti. I přes očividnou snahu, může být sexualita v pořadech předvedena pouze v náznacích, protože „zcela odhalena“ by se neměla ve vysílání objevit²⁵.

Tematika tělesnosti a sexu se v dnešním televizním vysílání objevuje zcela běžně. V pořadech reality show je intimita²⁶ důležitým objektem zájmu, ačkoli nemůže být prezentována úplně otevřeně. Primárně se pořady soustředí na sledování mezilidských vztahů – vytváření i zánik – a okolností, za jakých prochází proměnami. Prostředí, v jakém se reality show odehrávají, je však se zasahováním do intimity jedince nevyhnutelně spjato. Všudpřítomné kamery monitorují pohyb a aktivitu všech zúčastněných a intimní život dlouhodobě izolovaných lidí nabývá po čase zcela specifických parametrů. Sledovat, jak „daleko“ účastníci ve svých intimních vztazích zajdou, může být pro diváky do určité míry skandální i fascinující. Scény s otevřenými projevy sexuálního chování jsou obecně velmi vyhledávané a v zásadě je na nich postavena propagace pořadu v rámci PR. Vždyť o čem jiném by měl psát deník Blesk, než o líbání se dvou soutěžících dívek z vily Velkého bratra (obr. 7)?



Obr. 7
**Účastnice reality show
Big Brother Lena Záhorská
a Eva Horzínková**
dostupné z: http://revue.idnes.cz/lidicky.aspx?c=A051004_102510_realityshow_jup

Fascinace obrazem vedla podle francouzského filosofa Guy Deborda²⁷ k transformaci života do podoby obrazů, které přivodily radikální proměnu mezilidských vztahů: „Vše, co bylo jednou prožito, se stalo pouhým zobrazením.“ (Debord in Mirzoeff, 2006, s. 142) Obrazy hrají ve vztazích ústřední roli, ale zároveň se jejich prostřednictvím prosazuje společenský řád, jsou to „nástroje sjednocení“. Debord přichází s pojmem podívaná (spectacle), odkazující na „událost či obraz, který je tím, jak je divákům předložen, natolik působivý, že v nich dokáže vyvolat úžas, úctu, respekt i obdiv.“ (Sturken; Cartwright, 2009, s. 245) Debord se o podívanou zajímal především jako o metaforu společnosti, toho, že žijeme v neustálé, nikdy nekončící přehlídce obrazů virtuálního prostředí a simulovaného života, za nímž již nic neexistuje.

2.2.1.5 DIVÁK ROZHODNE

Atraktivitu pořadů reality show posiluje i fakt, že se diváci přímo podílí na vývoji událostí a prostřednictvím hlasování mohou ovlivnit směřování děje. Tato iluze participace je pro diváky přitažlivá a díky ní mohou prožívat pocity potěšení nebo zloby podle úspěchu či neúspěchu svých oblíbených protagonistů (McQuail, 2002).

Ačkoli producenti explicitně propagují interaktivitu, jejímž prostřednictvím získávají diváci možnost podílet se na výrobním procesu, jako příslib i předpoklad zážitku z reality show, ve skutečnosti je míra vlivu příjemců sdělení velmi nízká. Jedná se tak primárně o způsob, jak učinit pořad přitažlivější.

Na druhou stranu existují pořady, kde není účast publika pouhým falešným gestem a marketingovým trikem. Z našeho prostředí je to proslulý filmový projekt Kinoautomat, představený na světové výstavě Expo'67 v Montrealu. Jeho základem byl pravděpodobně první interaktivní film Člověk a jeho dům, který sledoval osudy pana Nováka ztvárněného Miroslavem Horníčkem. V klíčových okamžicích měli diváci možnost rozhodnout o dalším vývoji prostřednictvím hlasování²⁸. V zahraničí se podobné projekty rovněž vyskytly, např. v roce 2002 to byl třináctidílný seriál TwentyfourSeven australské televize SBS, kde diváci každý týden hlasovali mezi třemi potenciálními pokračováními příběhu.

Možnost aktivně se podílet na příběhu či podpořit svého „hrdinu“ je natolik přitažlivá a výhodná, že ji v různých modifikacích využívá většina produkcí reality show. Vedle již zmíněného zvýšení atraktivity pořadu totiž může tento princip sekundárně generovat zisk i prostřednictvím smluv s telefonními společnostmi, jež zajišťují hlasování.

Přestože je interaktivní vstup publika v současné době pro produkce populární, mohou jej využít jen některé pořady reality show. To, které to jsou, závisí na jejich typu.

27) Přední teoretik tzv. situacionismu, francouzského hnutí napojeného na marxismus a moderní umělecké směry - futurismus, dadaismus, surrealismus. Tato iniciativa se snažila vnést revoluci do každodenního života prostřednictvím vytváření tzv. situací, podnětujících spontánní kreativitu. Hnutí se v šedesátých letech stalo symbolem odporu vůči vlivu masových médií.

28) Film byl poté dvakrát uveden Českou televizí, přičemž způsob hlasování se vyvíjel spolu s technologiemi. Např. v 90. letech běžel film paralelně na obou programech ČT a diváci mohli mezi verzemi příběhu přepínat. Na principu kinoautomatu odovysílala Československá televize v roce 1985 seriál Rozpaky kuchaře Svato-pluka, kde diváci hlasovali prostřednictvím rozsvěcování žárovek, a energetický dispečink sledoval výchylku ve spotřebě elektřiny.

2.2.2 TYPY REALITY SHOW

Při popisu reality show je důležité identifikovat, o jaký typ pořadu se jedná, ale ne vždy je zcela jednoduché odlišit pořad reality show od jiného žánrového druhu, především dokumentu, který má k reality show nejbližší. Z historického pohledu lze první formáty reality show vystopovat již v padesátých letech, kdy byli do televizních pořadů zváni „obyčejní“ lidé, jejichž účast se stala velmi populární pro jejich autentičnost a nepředvídatelnost. Jednalo se o soutěžní znalostní pořady nebo pořady, ve kterých byli účastníci natáčeni, aniž o tom věděli, z nichž se nejvíce proslavila show Allena Funta *Candid Camera*²⁹. Princip „opravdové“ kamery se objevil i v pořadech, které vznikly na základě už existujících filmů. U nás byl v polovině devadesátých let velmi populární pořad České televize *Tak neváhej a toč!* uváděný Eduardem Hruběšem. Tento pořad prezentoval sestřihy z domácích videí a zároveň v něm probíhalo hlasování o nejlepší resp. nejzábavnější video, které v pořadu představili sami autoři (často za spoluúčasti celé rodiny).

29) Pořad navazoval na Allenovu úspěšnou rádiovou show *Candid Microphone* vysílanou od roku 1947. Do televize přenesl koncept skryté kamery a „nachytání“ lidí již koncem roku 1948 a byl vysílán až do roku 2004. Stejný princip využilo mnoho dalších pořadů, u nás asi nejznámější *Na Palmě!* se Zdeňkem Izerem nebo *Ptákoviny* s Pavlem Zedníčkem.

30) Označení cyklu melodramatických příběhů primárně orientovaných na ženy. Po formální stránce se vyznačuje především rozsáhlým, jakoby nekonečným plynutím času; vyprávění pokračuje bez jasného konce a ústřední zápletky, čímž vytváří dojem plynutí reálného času.

31) Rozsáhlý televizní dokument natočený v roce 1971 (květen – prosinec) a vysílaný začátkem roku 1973. Jeho dvanáct dílů bylo sestřiháno z celkových 300 hodin hrubého záznamu a mělo být kronikou ze života obyčejné americké rodiny. Během natáčení však došlo k rozpadu vztahu a později rozvodu hlavních aktérů, což bylo velmi kritizováno. Tento fakt vzbudil diskuzi, do jaké míry měly přítomné kamery vliv na jednání účastníků, obecně po věrohodnosti dokumentů jako takových a jejich schopnosti být za přítomnosti kamery nezúčastněným pozorovatelem. (Dostupné z: http://en.wikipedia.org/wiki/An_American_Family)

Tzv. video-verité kamery využil koncem osmdesátých let dodnes vysílaný a úspěšný pořad *COPS* zachycující reálné zásahy policistů. V Americe se tento pořad proslavil akčními honičkami v autech, sledováním z vrtulníků a zatýkáním zločinců, a v našem prostředí se o podobný formát snaží pořad *TV Nova 112*, který se nezaměřuje pouze na policejní zákroky, ale věnuje se i zásahům hasičů a záchranářů.

Z popsaných tradic techniky cinema verité vychází produkty reality show, tak jak si je dnes nejčastěji představíme. Tyto pořady kombinují dokumentární styl pozorování a interpretování skutečnosti spolu se strukturou, rozsahem a stylem vyprávění, jaký je typický pro seriály zvané *mýdlové opery*³⁰ (soap opera). Kombinací těchto přístupů vzniklo označení pořadu – docusoap.

Premiéra *The Real World* v roce 1992 na televizní stanici MTV představila první pořad tohoto druhu. *The Real World* vycházel z pořadu *An American Family*³¹, uvedeného televizí PBS v roce 1973, a pro MTV představoval nejdéle vysílanou show. Princip pořadu spočíval v tom, že produkce umístila do společného domu skupinu sedmi až osmi lidí ve věku 18–25 let, kteří v něm měli několik měsíců žít. Různorodostí skupiny chtěla stanice otevřít společensky zajímavá/kontroverzní témata jako rasové předsudky, sexualitu, AIDS či zneužívání. Obsazení mladých lidí s odlišným zájmem pomohlo MTV vytvořit dramatické a často konfliktní prostředí, které monitorovala prostřednictvím kamer a mikrofonů umístěných v domě. Prostřednictvím postav reálných lidí, kteří vystupují sami za sebe, stylu rozsáhlého, časově neomezeného vyprávění bez konkrétního děje a specifického způsobu editace záznamů (především výběru a stříhu) připravil tento pořad půdu pro reality show, jako jsou *Survivor* a *VyVolení*: „Dalo by se říci, že *The Real World* vytrénoval generaci mladých diváků v jazyce reality show.“ (Murray; Ouellette, 2004, s. 3)

The Real World přišel s formální stránkou typickou pro většinu docusoap – seriálovou povahou programu, kde účinkující procházející v čase určitým vývojem. Tím je provází osoba moderátora, jenž představuje jednotlicí prvek mezi jednotlivými díly a zároveň spojnicí mezi pořadem resp. jeho soutěžícími a diváky. Soutěžící i diváci jsou v podstatě stejní, jen na opačných stranách obrazovky a docusoap obývají svět mezi každodenností a slávou: „Pořady docusoap ukazují lidi, kteří jsou prezentováni „jako my“, stejně přirozeně, jako je televizní diváci pozorují, ačkoli fakt, že jsou v televizi, z nich dělá „jiné než my.“ (Bignell, 2005, s. 67)

Dalším z pořadů reality show, který si získal pozornost široké veřejnosti (přístup k The Real World byl omezen na diváky hudební stanice MTV), byl pořad Driving School³². Stejně jako u The Real World jeho popularita vycházela z nabídky nových typů a divácky zajímavých účinkujících, nového vizuálního systému (rámeček a podoby zpracování děje) a nových způsobů narativní výstavby, která byla po formální stránce budována prostřednictvím rychlých střihů mezi scénami a postavami s cílem udržet pozornost diváka. Ambicí i úspěchem pořadu nebylo popisovat konkrétní členy či jevy ve společnosti, ale na základě zastupování popisovat společnost jako celek. Pořad Driving School nezachycoval konkrétní žáky autoškoly a jejich problémy, ale zastupoval všechny žáky autoškoly (vždyť většina lidí měla obdobné problémy se spojkou na semaforu). Tento princip metonymického popisu skutečnosti je důležitou složkou reality show tohoto typu a jedná se o základní předpoklad umožňující předkládat veřejnosti pohled na sebe samu se zasazením do širšího společenského kontextu (více v kapitole 2.3).

Na internetových stránkách realityworld.com se nachází seznam všech pořadů reality show, jež byly doposud vysílány, čítající bezmála sedm set jednotlivých pořadů³³, přičemž všechny by se daly rozdělit do několika specializovaných formátů neboli subžánrů reality show.

Nejrozšířenějším typem jsou pořady tzv. gamedocs, které jsou předmětem i této práce; a patří sem Vyvolení, Big Brother, Survivor (u nás vysílány pod názvem Trosečník), Faktor strachu a mnoho dalších. Čím se vydělují od ostatních pořadů reality show? V případě gamedocs se jedná o rozsáhlá vyprávění o událostech, na jejichž pozadí jsou vykresleny postavy a jejich vývoj. Plynutí děje v kontextu dopředu daného formálního rámce posouvají pravidla pořadu, především zmenšování počtu aktérů se záměrem zredukovat jejich počet na jednoho. K tomu slouží produkcí uměle vyvolávané situace prostřednictvím úkolů zadávaných účastníkům, ale rovněž podmínky, v nichž se aktéři nachází – izolace od okolního světa, dlouhodobý pobyt v uzavřené skupině lidí, 24hodinový dohled všudypřítomných kamer. Tyto okolnosti oživují jinak rozlehlé vyprávění, dodávají mu dynamiku a atraktivnost a představují charakteristické rysy žánru gamedocs.

Úspěch pořadu a především vlastních soutěžících zajišťuje autenticita, s jakou jsou zobrazováni. Způsob zobrazení a narativní prostředky nabízí

32) Pořad vysílaný stanicí BBC1 v roce 1997 z Bristolu a jižního Walesu. Na tvorbě se podílelo vzdělávací oddělení BBC a původním cílem pořadu bylo prezentovat řídičské dovednosti, nikoli zachycovat neúspěchy začínajících řidičů. To se však v průběhu změnilo a v době své největší popularity měl program sledovanost 12,5 milionu diváků. Po skončení pořadu na něj navázal obdobný formát s názvem The Britain's Worst Driver. (Dostupné z: http://en.wikipedia.org/wiki/Driving_School)

33) Do součtu nejsou zahrnuty tzv. řady, kdy je úspěšný pořad opakovan, např. Česko hledá SuperStar 1, 2 a 3, a mutace v jednotlivých zemích. Některé úspěšné reality show mají opravdu mnoho uvedení, v USA to jsou např.: The Amazing Race – 20, America's Next Top Model – 19, American Idol – 11, Big Brother – 13, Dancing with the Stars – 14, Survivor jich má dokonce 24 (situovaných do různých zemí světa). (Dostupné z: www.realitytvworld.com/realitytvworld/allshows.shtml)

divákovi určitý úhel pohledu a směřují k tomu, aby si k postavám (obecně obsahu, potažmo pořadu, televizní stanici) vytvořil určitý psychický vztah. Síla vztahu respektive míra, s jakou se nechá divák vtáhnout do děje, má vliv na jeho ochotu akceptovat významy a poselství, jež jsou v textech obsaženy (Jiráček; Burton, 2003).

The Real World, High School Reunion, Sorority Life jsou dalším typem reality show – docusoap. Bohužel typické příklady tohoto žánru nejsou v našich podmínkách obecně známé, neboť v české jazykové mutaci nebyly, pokud je mi známo, nikdy vysílány. Rozdíl od pořadů gamedocs je především v absenci dynamiky pořadu živě soutěžením mezi účastníky. Podstatou je sledování malé skupiny lidí v uzavřeném prostoru, čímž se v některých svých podobách nejvíce ze všech subžánrů přibližuje sociologickému experimentu. Čím je pořad méně atraktivní, co do dynamiky děje (v podstatě jeho absenci), tím vyšší nároky přenáší na své účastníky. Ti jsou stejně jako u ostatních pořadů vybíráni formou castingů, nicméně zde se snaží produkce vybrat co nejvýraznější a nejrozporuplnější typy, protože na jejich vlastnostech, vzájemných sympatiích a antipatiích je program vystaven. Díky účastníkům se v pořadu nezdánlivě objevují společensky diskutovaná témata – homosexualita a její zákonné aspekty (manželství, možnost vychovávat/adoptovat děti), různé psychické i fyzické nemoci (poruchy příjmu potravy, deprese, AIDS), závislosti, násilí apod. Nastolování témat, která mohou být v daném čase kontroverzní, dostává pořad do diskuse, a to hned ve dvojnásobném plánu – jednak přispívá do společenské diskuse o tématu, jednak se o pořadu hovoří na jiných mediálních platformách – zviditelňuje se tím.

Produkce posiluje poutavost pořadu formálním zpracováním natočeného materiálu. V tomto ohledu se může jednat o manipulativní jednání, neboť sekvence natočené v různých časech mohou být spojeny do jedné souvislé tak, že vznikne dojem kontinuity, a naopak sestříhání scén z různých časů vytvoří dojem, že se události odehrály najednou. Nakolik produkce využívá tyto úpravy pořadu, je těžké posoudit, na druhou stranu jistou zárukou po zachycení skutečnosti tak, jak se udála, je vlastní kontinuita příběhu, která ze své podstaty nemůže být dlouhodobě změněna.

Popsané typy reality show reprezentují dva přístupy ke zpracování skutečnosti v rámci žánru reality show. Patří mezi nejrozšířenější a v odborné literatuře nejvíce zmiňované. Vedle nich existují ještě další subžánry, ovšem explicitně vymezené se nepoužívají, spíše se rozlišují v rámci gamedocs nebo docusoap dle tématu. Z dalších druhů se kupříkladu jedná o seznamovací pořady (Farmář hledá ženu, Mama, ožeň ma či ze zahraničních Joe Millionaire, Blind Date); různé programy zaměřené na životní styl (Mladší o pár let, Jste to, co jíte); pořady ze soudních síní (u nás zatím nevysílané, ale na Slovensku je to na TV Joj Soudní síň, v zahraničí Judge Judy, Court TV); formáty, v nichž účinkují celebrity (The Osbournes – pořad na hranici reality show a sitcomu, The Simple Life, kde si Paris Hilton hrála na „obyčejnou“) a (talentové) soutěže, které jsou v posledních letech i u nás velmi

oblíbené (Česko hledá SuperStar, X Faktor, Hlas Česko Slovenska, Hodina pravdy, Prostřeno).

Co spojuje všechny tyto rozdílné formáty reality show, je jejich záměr zprostředkovat divákům voyeuristicky opravdovou, avšak hravě prezentovanou „zábavní skutečnost“ (entertaining real). Zaujetí autentickými lidmi, využití opravdových situací a způsobů zachycení je hlavní rozdíl mezi těmito a fiktivními pořady. Ačkoli pořady reality show vychází z tradice dokumentu, jejich přístup k zachycování a předkládání skutečnosti přinesl vlastní pravidla.

2.2.3 VIZUALITA REALITY SHOW

At jde o jakýkoli typ reality show, jsou-li to televizní pořady³⁴, vizuální stránka je dominantní kód, jehož prostřednictvím se setkávají se svými diváky. Ačkoli, jak si dále ukážeme, nelze při posuzování a uvažování o televizním pořadu oddělit obraz od zvuku a mluveného slova, přesto se v tuto chvíli zaměřím na vizuální stránku.

Vizuální stránka v souvislosti s mediálním produktem není z pohledu estetiky jednoduchá věc. Podrobně jsem se tímto tématem zabývala ve své diplomové práci na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy (Elfmarková, 2006), kde dávám do souvislostí hodnocení estetické stránky umění a mediovaných obsahů, jaký aparát estetika a teorie umění k tomu využívá a k jakým dochází závěrům (srov. A. C. Danto, 1984; N. Goodman, 1996; T. Kulka, 2000; H. Belting, 2000).

Estetickou stránku médií hodnotím v práci jako zásadní v tom, že je spojena s účinností – estetické nemusí být uměním, ale má specifický vliv na recipienta, a proto je to důležitý nárok i na mediální sdělení, v nichž jejich forma ještě nemusí být v pravém slova smyslu sdělením, ale má být účinná, tudíž estetická. V tomto ohledu není vhodné chápat estetickou stránku jako hodnotu (pozitivní), tj. jako „krásu“ nebo měřítko vkusu, ale jako vymezení určitých, především smyslových, kvalit, které mají účinnost na vnímatele.

Charakteristickým jevem moderních či spíše postmoderních vnímání mediálních produktů je narušení horizontu estetické recepce principem průhlednosti a nástupem transparentního horizontu, tzv. zapping³⁵. V něm pak nedochází k uzavření celku vnímání estetického objektu a vytváří se tak stále znovu se opakující série zahájení konstituce dále nerozvíjených estetických objektů, čímž se oslabuje i to, čemu sociologové a psychologové říkají „princip reality“. Důsledkem je „narcisistní“ společnost, která žije jen přítomností, bez ohledu na minulost a s pouze oslabeným vztahem k budoucnosti (Zuska, 2000).

34) Pořady reality show se objevují i v rádiu. V předchozí kapitole byl zmíněn pořad Candid Microphone, ale i v současné době se setkáme s podobnými formáty např. na rádiu Evropa 2 (v rámci Ranní show), Fajn Radiu (Fizlové českého éteru) apod.

35) Zapping neboli soustavné přepínání televizních kanálů je charakteristický pro klipovou kulturu (tzv. junk fiction), pro niž je typickým jevem rychlé měnění témat bez soustředěného vnímání a porozumění kteréhokoli z nich.

Jak již bylo zmíněno úvodem této kapitoly, pořady reality show mají svůj předobraz v dokumentárním žánru. Bez ohledu na jeho vývoj a typy, z estetického pohledu má tento žánr svou ikonografii, tedy takové formální atributy, které dovolují s relativně vysokou úspěšností žánr rozpoznat. Tyto vlastnosti, které jsou z velké míry prezentovány skrze vizuální složku (záběry autentického prostředí, reálné osvětlení, „chyby“ obrazu ovlivněné prostředím – třesoucí se kamera, neostrost, přesevětlenost atd.), poukazují na typ mediálního produktu, který se, bez ohledu na možnosti manipulace, jaké si všichni uvědomujeme, pasuje do role autentického svědka dějinných událostí a stejně jako fotografii jej považujeme za indexovou záležitost.

Paradoxem reality show je, že i ona vychází ze stejného zájmu, tj. reálného zachycení prostředí, avšak ze své podstaty buduje situace, které reálně nejsou. Nerada bych tuto myšlenku dále problematizovala, protože odpovědí na parafrázi Goodmanovy otázky „kdy je umění?“ – „kdy je reality show?“ – se tohoto problému zbavíme. Stejně jako u umění, i u mediálních produktů do určité míry rozhoduje kontext, rám, jehož prostřednictvím dokážeme identifikovat, o jaký typ pořadu se jedná, a ze zkušenosti (socio-kulturního dialogu) nám „naskočí“ módy, jejichž prostřednictvím jej budeme vnímat.

Jaké vizuální atributy tvoří rám reality show, resp. o jaké stavební kameny ikonografie žánru či, jak by řekl Nelson Goodman, aspekty „stylu“ jde? Někteří z nich jsme se již věnovali v předchozí kapitole (prostředí, účastníci), nyní se podíváme na další.

Jednotlivé pořady reality show je potřeba vnímat celistvě, každý z nich je nějaký výrobek, raději dokonce obchodní značka (brand). Obchodní značky hrají ve spotřební kultuře klíčovou roli, protože zahrnují veškeré symbolické prvky produktu a vedle obsahu, formy, vzhledu apod. mají pro obecný význam značek zásadní roli vizuální styl a logo. Nejen že se spolupodílí na vytváření pořadu, ale především jej zastupují, indexují, čímž se pro producenty pořadu stávají významným prvkem v marketingové komunikaci (resp. PR) produktu. Pojďme se podívat na vizuální styl a loga reality show Vyvolení a Big Brother.

Obě loga zastupují mediální produkty, které nejsou původně české, tudíž jsou variantami svých globálních „matek“. Logo Big Brother signalizuje českou verzi formou červeného rámečku, kde je bílým písmem uveden český ekvivalent názvu pořadu. Podobným způsobem jsou řešena loga dalších regionálních mutací (obr. 8), přičemž hlavní motiv – bílý nápis „Big Brother“ na modrém pozadí oválu – vždy zůstává. Harmonická modrobílá kombinace loga je narušena černými plochami uvnitř písmen „g“ a „o“. Ty evokují průhledy, jakési klíčové dírkky, jimiž nás velký bratr sleduje. Bohužel kvůli velmi nízkému barevnému kontrastu mezi modrou barvou použitou na podkladě a černou v průhledech tento symbolický přesah zaniká. Logo je postaveno na textu, což u takto dlouhého názvu není ideální. Ačkoli se jedná o zdařilé zpracování, jeho účinek je značně limitován. Obec-

ně jsou lépe přijímána resp. „vžívána“ loga, která jsou jednoznačná, mají silný, skoro primitivní motiv – viz Apple, Nike, McDonald’s. Na internetu se vyskytují další varianty loga Big Brother, které využívá výrazný motiv oka³⁶. Toto logo patřilo starší verzi pořadu a bylo nahrazeno současnou podobou.

Obr. 8
Logo české a africké verze Big Brother
 dostupné z: <http://reality-show.panacek.com/big-brother/page/5>
 a <http://ghanandwom.com/2012/01/25/big-brother-africa-twists-candidates-must-apply-in-pairs/>



Obr. 9
Logo české verze VyVolení a původní maďarské verze Való Világ
 dostupné z: <http://www.virtualni-vyvoleni.estranky.cz/fotoalbum/postavy/postavy/logo-vyvolenych.html> a <http://www.sorozatguru.info/?p=48484>



Logo VyVolených mělo těžší výchozí pozici – použít v českém prostředí původní název „Való Világ“³⁷ (Skutečný svět) z pochopitelných důvodů nebylo možné. Tvůrci tak přišli s názvem VyVolení, který sice není doslovným překladem, nicméně zachovává si zdvojení „VV“. Je otázkou, jaké možnosti ve změnách česká produkce měla, nicméně při srovnání maďarské a české verze (obrázky 9) jsou patrné dva zásadní momenty – kompletní změna barevnosti a písma, ale zachování kompozice a ústředního motivu. Najít odpověď, proč byla zcela změněna barevnost a písmo loga, bude asi v úrovni dohadů (jiné barevné preference českého publika?) a pro tuto práci nepodstatné. Ačkoli se v logu VyVolených vyskytuje název, na rozdíl od loga Big Brother jej doplňuje výrazný vizuální prvek – kruh s linkou umístěnou symetricky ve středu. Jedná se nejen o silný motiv, ale především o důležitou symbolickou informaci odkazující na záznam srdečního rytmu. Nepochybují, že část publika zůstala tato informace skryta, na druhou stranu tato informace může podvědomě podpořit oblíbenost, resp. účinnost loga.

Jak jsem zmínila na začátku, vedle loga je důležitým prvkem rovněž celkový vizuální styl pořadu, na něm se podílí především prostředí – interiéry vil soutěžících, vzhled studia a moderátoři. Všechny tyto prvky musí korespondovat a vyjadřovat jednotný ráz neboli „tvář“. Srovnáme-li pohledy do studií VyVolených s jejich logy, je evidentní, že k sobě patří, doplňují se, rozvíjí své motivy a barevnost, která je velmi důležitým rozlišovacím

36) Zajímavostí může být, že vlastník licence na reality show Big Brother, společnost Endemol, má rovněž bílo-modré logo, v němž je motiv oka.

37) Jedná se o původně maďarskou soutěž společnosti IKO.

prvkem - české i maďarské studio VyVolených rozlišíme především díky barevnosti. Architektura studia je rovněž důležitá, ovšem s ohledem na funkčnost je televizní studio značně determinované prostředím.

Pořady reality show přichází se svou vlastní vizuální stránkou a jejím prostřednictvím ovlivňují vnímání estetických parametrů diváků. Vzhledem k tomu, že se jedná ve velké míře o pořady, které jsou distribuovány do různých částí světa, kde jsou vysílány s drobnými úpravami ve svých regionálních mutacích, jejich vizualita tak reprezentuje globální zábavní styl.



Obr. 10
**Vizuální styl/pohled
do studia české verze
VyVolení a původní,
maďarské verze Való Világ**
dostupné z: http://mobil.idnes.cz/hlasovani-do-vyvolenych-bylo-az-5x-drazsi-flo-/mob_tech.aspx?c=A050826_145035_mob_aktuality_dno
a <http://lutejani.blog.cz/rubrika/vyvoleni>

2.3 KONSTRUKCE REALITY PROSTŘEDNICTVÍM REALITY SHOW

V souvislosti s reality show nelze nezmínit „realitu“ (když je přítomna i v samotném názvu). Ovšem uchopení tohoto problému vyžaduje již od samého začátku velkou míru obezřetnosti. Jak je z předchozího textu patrné, pořady reality show, ostatně jako všechny televizní pořady i televize sama o sobě, se podílí určitým způsobem na vytváření prostředí, v němž žijeme. Podílí se na budování světa ze své podstaty, stejně jako všechny prvky, které jsou jeho součástí³⁸. Způsoby, jakými to pořady reality show činí, mohou být podrobeny kritice optikou výběru témat, způsobů reprezentace, manipulativního jednání, dominance, popř. zastíraných motivací.

Vzhledem k předmětu této práce je třeba nahlédnout reality show z jiného úhlu pohledu. Všechny její součásti (formální prvky, jakými jsou především text, obraz a zvuk, a ideologické významy) i způsoby vzniku a dopadu na vnímání vytváří celistvou strukturu, kde soubor pořadů reality show představuje ucelený specifický artefakt, který nutí změnit strategii popisu. „Máme-li porozumět složitosti složitěho, nemůžeme je redukovat na něco jednoduchého... složitost, které se snažíme porozumět, pochopíme v okamžiku, kdy ji transponujeme do něčeho stejně složitěho.“ (Petříček, 2009, s. 28, 32) Když Miroslav Petříček hovoří o obrazu a textu, tvrdí, že je v nich rozdíl, rozumíme oběma, ale zároveň dodává, že nelze převádět jedno na druhé. Je nutné trvat na nesouměřitelnosti, neboť jinak nastává problém překladu. Význam oběho je zprostředkován svým vlastním kódem – text čteme, vyjadřujeme se v něm, přičemž konkrétní pojmy jsou abstraktní povahy; naproti tomu obraz vidíme a je tudíž založen na smyslové zkušenosti³⁹. Jako referenční rámec, kde je o tom možné uvažovat, navrhuje myšlení, resp. myšlení obrazem.

Tento směr úvah je ovšem nesmírně obtížný kvůli nepřesnostem. Zprostředkovat zážitek ze setkání s obrazem či popsat obraz se většinou odehrává prostřednictvím jazyka – říkáme, co na obrazu vidíme, popř. jak mu rozumíme. Není tedy možné oddělit zkušenost textů od zkušenosti obrazů s cílem „vynalézt“ myšlení obrazem. Petříček v této souvislosti hovoří o pohybu mezi médii – když hovoříme o obrazu, převádíme médium obrazu do média textu. Jedná se o pohyb, který se odehraje při zachycení sochy ve fotografii, fotografie do filmu či filmu do textu. Východiskem mu je McLuhanovo „medium is message“, kde každé médium představuje změnu měřítka, tempa a modelu, které zavádí do lidských záležitostí (McLuhan, 2011, s. 21). Změna pojetí média z „přenašeče“ (neutrálního nástroje) informace na její součást, „nositele“ je nezbytná, pokud si uvědomíme, že médium je nevyhnutelné, jak při uchopování světa, tak při pohybu v něm. Médium umožňuje styk se skutečností, přičemž tento styk je podmíněn distancí⁴⁰.

S pohybem mezi médii je spojen jistý způsob ukazování, tedy to, co je pro médium specifické (a vlastní pouze jemu). Nejlépe si to uvědomíme, když se to „něco“ při překladu z jednoho média do jiného ztratí, takže teprve

38) Východiskem je představa, že aktuální svět jako oblast reference je pouze jedním legitimním univerzem, které obsahuje všechny entity – „skutečnost“ i fikci. Model jednoho světa zastával vedle filosofie (Husserl, Patočka aj.) např. Bertrand Russell, Gottlob Frege či Ferdinand de Saussure.

39) Nezahrnuje sem estetickou stránku psaného textu, tj. tvary, velikost, barva a kompozice písma, která je do jisté míry rovněž vizuální zkušeností, když se na text pohlédne jako na „obraz“.

40) Distance umožňuje zaujetí postoje a je nutnou a postačující podmínkou každého prožitku. Krajním polohám v souvislosti s estetickým prožitkem (poddistancování a předistancování) se věnuje Vlastimil Zuska (Estetika, 2001).

41) Vypnutí zvuku u televize během hraní hry na playstationu by bylo na rozdíl od jejího sledování fatální. Zvuky signalizují důležité momenty a navigátory ve hře a nelze je tudíž vypustit. Podobně může posloužit představa vymazání textu na internetových stránkách – zbudou obrázky rozházené po stránce, které sice mohou být krásné a mohou reprezentovat mnoho kvalit, ale pravděpodobně bude složité či nemožné určit, co mají znamenat.

Obr. 11
**Pohled do studia
zpravodajského pořadu
České televize Události**
dostupné z: [http://
www.uspza.cz/tiskni.
php?id=10811&m=&lang=](http://www.uspza.cz/tiskni.php?id=10811&m=&lang=)

v ten okamžik si lze uvědomit onu specifičnost. Příkladem může být rozdíl mezi krásnou dívkou v textu a na obrázku vytvářející iluzivní trojrozměrnost, ale rovněž textem na obrazovce počítače a textem v knize, jejíž stránky „voní“ a „šustí“ namísto „klikání“ při použití myši.

Na tento pokus lze navázat složitější zkouškou na komplexnějším médiu: vypnutím zvuku při sledování televizního pořadu. Z do té doby celistvé informace se vytratí jedna složka podílející se na konstruování pořadu a konstituování jeho významu. Pro médium televize je nezbytné, aby všechny kanály, jimiž k příjemci „hovoří“, byly funkční⁴¹, a v tomto ohledu jsou i sdělení vystavěna a zprostředkována. Co se tedy stane, když u televize vypnu zvuk?

Míra dopadu je ovlivněna druhem pořadu. Zde si dovoluji mírnou odbočku od tématu a ilustraci provedu na jiném televizním formátu, který je pro médium televize typický a vyznačuje se ustálenou ikonografií, zpravodajství (obr. 11).



Televize jako komplexní médium funguje v čase, tj. v pohybu, který není pouhým obrazem pohybu, ale je nedělitelným obrazem-pohybem (Deleuze, 2000). Filmový (televizní) obraz jako proces ukazuje komplexitu, již nelze redukovat bez vlivu na význam, signifikace je totiž v pohybu. Chceme-li tento proces analyzovat rozebíráním na jednotlivé elementy, vazby a mechanické rovnice, sice jim porozumíme, ale unikne nám předmět analýzy – proces.

Vedle kontinuity jako jedné z klíčových vlastností média televize je pro ni zásadní i audiovizuální jazyk: „Televizní zpravodajství je určeno očím i uším diváka. Promlouvá k němu prostřednictvím kombinace pohyblivých

obrazů, zvuků a mluveného slova, která je zatím nejpřirozenějším a nejkompexnějším smyslovým zprostředkováním informací o okolním světě. Vzájemný vztah mezi těmito prvky je rozhodující jak pro způsob prezentace, tak pro správné pochopení sdělované informace. Na rozdíl od jiných žurnalistických médií je vytváření zpráv pro televizi sdělováním faktů ve vizuálně akustických záběrech a z pohledu žurnalistické práce především myšlením a vyprávěním v obrazech. K tomuto účelu televizní zpravodajství využívá svébytný styl vyjadřování.“ (Osvaldová, 2001, s. 73)

Co zůstane bez zvuku? Ačkoli jsme nyní poukázali na to, že vynechat zvuk by u média televize znamenalo významně „ochudit“ mediované sdělení, přesto taková „bezzvuková“ situace může nastat. Audiovizuální jazyk televize má zvukovou a obrazovou složku, které jsou účelně uspořádány do průběžné struktury realizované v jednotlivých příspěvcích se závěrečnou kompletační fází (u zpravodajství). Dominantní obrazová složka v sobě nese dynamické a statické prvky, jako jsou videa, fotografie, počítačová grafika (animace, grafy, triky atd.), dekorace a psaný text v nejrůznějších podobách. Zvuková složka je zastoupena především mluveným slovem, reálnými zvuky a ruchy prostředí, zvukovými efekty, hudbou a tichem. Patří sem rovněž paralingvistické prvky, které užívají producenti verbálního sdělení, jako jsou v první řadě gesta, dále prozodické (hlasitost, tempo, výška a rytmus hlasu) a kinesické rysy (pohyby, držení a postoj těla, mimika).

Vedle těchto složek mediovaného sdělení využívá televize i postupy a systém pro vyjádření časové a dějové plynulosti, tedy zmíněného pohybu. Spočívají ve spojování záběrů⁴² do ucelených sekvencí pomocí stříhu a obrazové montáže. Princip vizuální kontinuity se v konstrukci sdělení nejčastěji uplatňuje prostřednictvím tzv. záběrové triády – celek – polocelek – detail (především v žánru zpravodajství) – avšak není to dogma.

Všechna tato formální hlediska slouží k dosažení potřebné koherentnosti a informační nasycenosti mediovaného sdělení. Obrazová, zvuková a formální složka jsou ve vzájemné proporcionalitě a užívají se k bližší identifikaci a konkretizaci nejasného nebo dvojznačného obrazu. Vypnu-li při vysílání zvuk, žánr zpravodajství nabídne několikavrstevnou (paralelní) prezentaci téže informace nebo její části probíhající horizontálně (viz obr. 8). Z tohoto pohledu je zpravodajství výjimečně strukturovaný a informačně víceúrovňově uchopený žánr, nicméně i zde je patrné, že vypustit z komplexního média jednu ze základních složek výrazně ovlivní intencionalitu sdělení.

Přestože je z uvedeného příkladu v případě televize patrná neoddělitelnost obrazu a zvuku, i u ní je zřetelné vzdalování se od závislosti na textech a narrativech směrem k obrazově založené kultuře, v níž dominuje grafika, stylizace a speciální efekty. Toto nové soustředění se na obraz podlomilo tradiční definici informace a do značné míry i reality samotné.

42) Záběr je základní prvek audiovizuálního produktu, je určením pohybu, který se ustavil v uzavřeném systému mezi prvky nebo částmi souboru: „Záběr, to je obraz-pohyb. Tím, že vztahuje pohyb k měnícímu se celku, je pohyblivým řezem trvání.“ (Deleuze, 2000, s. 34)

43) Navazuje na Peirco-
vu nauku o znacích, kde
východiskem byla pro
Mitchella nezaměnitelnost
významu s jazykem.

44) Především Jazyky
umění, které nabídly filosofii
umění založenou na estetice
budované na pojmu referen-
ce (zobrazení, popis, notace,
exemplifiace, exprese atd.),
tj. vztahu mezi symbo-
lem a tím, co zastupuje.

45) Z tradice Saussurea, Lé-
vi-Strausse, Derridy, Foucaul-
ta a dalších (Vančát, 2009).

46) Obrazy odkazují-
cí samy na sebe nebo
na jiné obrazy (Mitchell,
1995, kap. 2, s. 35-82).

47) It is the realization that
spectatorship (the look,
the gaze, the glance, the
practises of observation,
surveillance, and visual
pleasure) may be as deep
a problem as various forms
of *reading* (decipherment,
decoding, interpretation,
etc.) and that visual expe-
rience or „visual literacy“
might not be fully explicable
on the model of textuality.

48) Panofsky zavádí tři
úrovně významu: 1. Prvotní
neboli přirozený význam
zjistíme identifikováním
čistých forem, tj. určitých
čar a barev, identifikováním
jejich vzájemných vztahů
jako událostí a rozpoznáním
výrazových kvalit. Dělí se na
faktický (prostá identifikace)
a výrazový, který zjistíme
vcítěním se. Pro to je nutná
vybavenost, senzitivita, jež
je součástí naší praktické
zkušenosti. 2. Druhotný
neboli konvenční význam je
vědomý a vychází z tradice
a poznání. Motivy, které jsou
nositeli tohoto významu,
nazývá Panofsky obrazy
a jejich kombinace příběhy či
alegoriemi. 3. Vnitřní význam
neboli obsah je esenciál-
ní povahy a rozpoznáme
ho zjištěním podstatných
principů, které vyjadřují
jakýsi základní postoj určité
epochy, ale viděny skrze je-
dinečnou historii konkrétních
osobností. Tyto principy se
projevují jednak v kompo-
zičních metodách, jednak
v ikonografickém významu.

2.3.1 VIZUÁLNÍ OBRAT

Když Nicholas Mirzoeff tvrdí, že život se odehrává na obrazovce, nemá na mysli pouze vizualitu, ale i její užívání, vnímání a zapojení do každodenního života: „Zkušenost člověka je nyní více vizuální a vizualizovaná než kdykoli předtím, od satelitních snímků po lékařské obrázky vnitřku lidského těla. V době obrazovek je dívání se zcela zásadní. ... V tomto víru obraznosti je schopnost vidět důležitější než ochota věřit. Není to jen součást každodenního života, je to každodenní život.“ (Mirzoeff, 2000, s. 1) Vizuální sdělení (podobně jako většina expresivních projevů) se tváří jako skutečnost sama a je čteno pod zorným úhlem „samozřejmosti porozumění“, jak to říká hermeneutika. Oproti tomu psaný text je mnohem zřetelněji spojován s interpretací, a tedy otázkou pravdivosti.

Je evidentní, že důraz na vizualitu a její uchopení je pro popis současné společnosti zásadní. W. J. T. Mitchell (1995) v návaznosti na texty Charlese Peirce⁴³ a Nelsona Goodmana⁴⁴ a v souladu se závěry současné poststrukturalistické filosofie⁴⁵ navrhuje použít k pojmenování uchopování každodenní reality, která je masivně prostoupena vizualitou – obrazy, metaobrazy⁴⁶, artefakty – označení obrat k obrazu neboli vizuální obrat (pictorial turn).

Vizuální obrat přináší změnu v uvažování o vizualitě jako platformě, kde se konstituují významy. Západní kultura doposud upřednostňovala (mluvené) slovo jako nejvyšší formu intelektuální činnosti a vizuální zobrazení vnímala pouze jako ilustraci myšlenek. Mitchell přichází s domněnkou, že některé aspekty filosofie a vědy by pro popis světa měly využít spíše obraz než text. Pokud je to tak, znamená to zásadní výzvu pro popisování světa skrze psaný text, který do té doby ve vědeckém zkoumání dominoval. Jedná se o to, že „diváctví – spectatorship – (pohled, vhled, letmý pohled, sledování, dohled a vizuální potěšení) může být stejně hluboký přístup k problému jako různé způsoby čtení (dešifrování, dekódování, interpretace atd.) a že vizuální zážitek neboli vizuální gramotnost (visual literacy) by neměla být vysvětlována výhradně modelem textuality.“⁴⁷ (Mitchell, 1995, s. 16) Ačkoli by se toto tvrzení mohlo zdát až příliš pro-vizuální, pod vlivem okolností, které akceptovaly i oblasti literární vědy (Culler, 2002), je pojetí světa-jako-textu (world-as-a-text) nahrazeno světem-jako-obrazem (world-as-a-picture). Nejedná se však o čistě vizuální obrazy světa (word-pictures), ale spíše o snahu nepopisovat kulturu čistě lingvistickou terminologií.

V souladu s principem vizuálního obratu nachází uplatnění myšlenky Erwina Panofského, jehož schopnost postihnout umění od nejstarších dob po moderní s využitím filosofie, teologie, psychologie, optiky a dalších věd ho právem řadí mezi první teoretiky, kteří uvažovali o umění, resp. kultuře ve smyslu vizuálního obratu. V rámci své ikonografie přichází Panofsky se strukturalistickým pojetím významu⁴⁸ uměleckého díla, který není konstituován analýzou formy, ale na základě popisu a zasazení do indi-

viduálního, společenského a dobového kontextu. Jen díky tomu je vůbec možné dílu porozumět, a zároveň skrze něj pochopit i dobu, v níž vzniklo. Integrální součástí studia umění (šíře kultury) je pro něj interpretativní ikonologie jako metoda interpretace, která vychází právě ze syntézy spíše než analýzy.

2.3.2 REPREZENTACE REALITY

Přirozený svět má takový význam, který může být „viděn“ pouze prostřednictvím reprezentací. Vizuální obrat však neznamena návrat k mimetickému zobrazování skutečnosti, které je spíše jeho zrcadlením, nápodobou než opětovnou prezentací. Reprezentace používá text a obraz k zprostředkování významů, na jejichž základě je konstruován svět, respektive individuální a kulturní představy o něm. Tento proces se odehrává prostřednictvím systému, jež je strukturován pravidly a konvencemi, a tento systém, který již není čistě lingvistický, je součástí procesu porozumění věcí v kontextu.

Vzhledem k tématu práce se neustále pohybují mezi přístupem mediálních studií a teoretickými východisky (nejen) výtvarné výchovy. Reprezentací reality se zabývají obě disciplíny (vedle mnoha dalších oborů), a tudíž zde představím dvě pojetí, jak tento problém uchopit.

2.3.2.1 MEDIÁLNÍ POJETÍ REPREZENTACE REALITY

Výraz reprezentace⁴⁹ se v souvislosti s mediálními produkty používá v několika různých významech, které shrnul Richard Dryer (in Burton; Jiráček, 2003, s. 194) do čtyř kategorií. První kategorií je **re-representace**. Jedná se o zobrazení světa, jevu či osoby s využitím různých výrazových prostředků, které jsou obvyklé (konvenční). Na způsobu re-representace se buduje **re-representace** (typizace, popř. stereotyp jako jistý druh typizace), tj. charakteristika či předvedení určitého pohledu na jevy, události či sociální skupiny. V re-representaci a reprezentaci se promítá převládající ideologie, tedy především dominantní postoje, přesvědčení a hodnoty. Ty ovlivňuje ten, kdo je zodpovědný za reprezentaci. Její **předvedení** vytváří jednak autor, ale i instituce, přičemž institucemi se rozumí vše, co má ve společnosti konstitutivní charakter (např. stát, vydavatelství, ale i policie, manželství atd.). Ty se chovají při zobrazování skutečnosti, kterou předvádějí, selektivně, stejně tak jako publikum. Čtvrtou kategorií je **pochopení**, tedy to, co si publikum myslí, že je mu reprezentováno. Tato třída souvisí jak s aktivitou publika, tak se způsobem re-representace, jež může pomocí signálů navést příjemce na určitou interpretaci (na tzv. preferované čtení⁵⁰).

49) V souvislosti s reprezentací reality nelze nezmínit tři teorie, s nimiž přišel Stuart Hall (1997), avšak ve směru uvažování této práce je uvádím v poznámce. První teorií reprezentace reality je konstruktivistická teorie, která vychází z toho, že skutečnost není bezprostředně přístupná, tudíž se s ní setkáme jen prostřednictvím kódu. Tato teorie se zabývala i systémem reprezentace skutečnosti v masových médiích a objektivitou a navazovaly na ni myšlenky Jeana Baudrillarda (simulace/simulakra). Reflexivní teorie předpokládá, že významy jsou uloženy ve věcech samých a jakýkoli znakový systém (jazyk) význam neprodukuje, jen odráží na principu zrcadla. Intencionální teorie vychází z představy, že význam závisí na intenci (záměru) producenta sdělení.

50) S označením preferované čtení (preferred reading) přišel Stuart Hall (1978) a jedná se o dominantní interpretaci sdělení, které je tvořeno orientátory signalizující představu producenta sdělení o žádoucí interpretaci. Orientátory mohou být nejrůznější povahy: volba témat, slov, úhel pohledu, velikost, kompozice atd.

2.3.2.2 REPREZENTACE REALITY JAKO ZOBRAZENÍ

V západní vizuální kultuře bývá za reprezentaci reality obecně považován obraz, protože něco vypráví, zobrazuje. Jak jsem uvedla v úvodu této kapitoly, nejedná se však o mimetickou nápodobu skutečnosti, ale o obraz v širším pojetí – není definován nějakou příbuzností k realitě, ale jeho schopností vytvářet „efekt reality“ (pojem R. Barthes), k čemuž využívá specifické způsoby reprezentace, které nás mají přesvědčit o jeho věrohodnosti (viz kapitola 2.3.3). Tato představa však neznamená, že realita neexistuje nebo že by byla pouhou iluzí (srov. J. Baudrillard). V době, kdy je snadné počítačově cokoli upravit, je zřejmé, že obrazy jsou právě spíš reprezentacemi, než realitou samy o sobě. Nicholas Mirzoeff (2000) vedle obrazu v klasickém smyslu ⁵¹ (the picture) uvádí další způsoby reprezentace reality – fotografii (the photograph) a virtuální realitu (virtual reality).



Obr. 12
Počítačová fotomontáž
dostupné z: <http://www.worth1000.com/entries/478868/birgedog>

Oba přístupy do jisté míry ilustruje obrázek č. 12. Na první, letmý pohled se jedná o fotografii, na druhý cítíme, že „něco“ není v pořádku. Fotografie jako technický obraz vyrobený přístroji (Flusser, 1994) dokáže rychleji a dokonaleji zachytit skutečnost než tradiční umění (Mirzoeff, 2000). Představuje reálné zachycení děje tak, jak je divákovi znám z jeho bezprostřední každodenní zkušenosti. Ačkoli se může fotografovaný objekt či skutečnost nacházet na druhé straně zeměkoule, jsou pro diváka pochopitelné a srozumitelné, alespoň z formálního hlediska. Fotografie totiž tím, že je statickým zachycením momentu skutečnosti, jakýmsi zmrazením děje, používá stejné prostředky ke své výstavbě jako okolní svět. Fungují zde stejné objekty a stejné prostorové vztahy a zákonitosti mezi objekty, s nimiž se dennodenně setkáváme. Porozumění je proto výrazně vyšší než u jiných typů znakových systémů.

51) Konstitutivními prvky klasických obrazů jsou linie, barva a perspektiva, dále figury, kompozice apod.

52) Je zjednodušené tvrdit, že fotografie byly vždy schopné lhát. Falzifikační postupy jsou obtížné a pro zkušené oko je poměrně snadné je odhalit, „protože fotografie se vždy materializují v homogenní substanci, a nikoli mřížce manipulovatelných pixelů.“ (Rodowick, 2003, s. 96)

53) Patří sem i film jako pohyblivá verze fotografie.

54) V roce 1839 uviděl francouzský malíř Paul Delaroche první daguerrotypii a prohlásil: „Ode dneška je malba mrtvá!“ (Batchen in Mirzoeff, 2000, s. 66)

55) V roce 1982 přišla společnost režiséra a producenta George Lucase (např. Hvězdné války) Lucasfilms s novou technologií pro úpravu filmu prostřednictvím digitalizace. Díky ní mohly být do filmu přidány objekty, které tam nebyly, a zároveň upraveno prostředí změnou pixelů.

56) Dostupné z: <http://en.wikipedia.org/wiki/Virtuality>.

57) Uvědomuji si, že pojem virtualita nelze redukovat na jediný výklad, avšak věnovat se mu podrobně ve všech rovinách není pro tuto práci účelné.

58) De Saussure přinesl bilaterální pojetí znaku tvořeného označujícím (signifier), což představuje reprezentující formu – obraz, slovo, zvuk; a označovaným (signified) – význam (Čermák, 2001).

59) Peirce zavedl pojem sémióza, tzn. fungování (užití), resp. kontextové zapojení znaku do nejrůznějších typů textů. Z jeho pojetí znaku jako procesu vyplývá důraz na nesystémové možnosti znaku – znak žije v reálné komunikaci, je permanentně produkován v konkrétní události komunikace/řeči. Pro Peirce byl znak jednotou tří stránek: vehiculum – interpretans – objekt (denotát, designát), přičemž někdy zaměňoval „sign“ a „vehiculum“ (Čermák, 2001).

Okolní svět přistupuje k divákovi neustále ve své momentální úplnosti a ten jej vnímá a interpretuje skrze vlastní, kulturou a individuální sociální realitou budovaný slovník (Rorty, 1996). Každým okamžikem provádí miliony myšlenkových operací, aby pochopil, co se kolem děje. Toto se děje v kontinuitě času a běžný člověk tomu nevěnuje pozornost, pokud se z toho nechce zbláznit. Fotografie se od okolního světa liší tím, že přerušuje onu časovou kontinuitu – v určitém okamžiku zastaví čas. Je to významotvorný moment, chvíle, kdy se projeví osoba autora. Ten zachytí konkrétní okamžik a dá vyniknout jeho souvislostem. Svým činem jej nejen předkládá k interpretaci, ale zároveň jej i interpretuje, čímž vytvoří fikční svět, do něhož je divák pozván, aby jej rekonstruoval a případně aby do něj prostřednictvím sémantického gesta na určitou dobu vstoupil.

Po dlouhou dobu byla fotografie považována za indexovou jako spolehlivý záznam historie, dokument, což potvrzuje i její užití jako soudního důkazu⁵². Avšak „věk fotografie⁵³“ v podobě indexu skutečnosti skončil, Mirzoeff jej dokonce velmi přesně ohraničuje roky 1839⁵⁴–1982⁵⁵; poté jej nahradila virtualita.

Wikipedie uvádí definici virtuality jako „něco, co není skutečné“⁵⁶, Mirzoeff (2000, s. 91) to zpřesňuje na „obraz či prostor, který není skutečný, ale vypadá tak,“ a zahrnuje pod tento pojem kyberprostor, internet, telefon, televizi a virtuální realitu. Když se nad tím zamyslíme, virtualita⁵⁷ je všudypřítomná a mnohdy ji signalizují pouze drobné nuance. Dnes již existují dvě generace lidí, kteří dobře vědí, že fotografie jsou snadno manipulovatelné, a proto se změnil kulturní přístup k novinovým obrázkům a veřejnému zobrazování vůbec. Vezmeme-li si obrázek č. 12, zachycuje pohled do zalesněné hornaté krajiny, kde v popředí na suché větvi sedí zvíře. Vzhledem k poloze, v jaké sedí, a jeho tvaru předpokládáme, že se jedná o ptáčka. Sice nepoznáme, o jaký druh jde, ale díky zkušenosti, co všechno musí ptáček mít, aby byl ptáčkem, a vztahové harmonii fotografie (perspektiva, linie, barevnost) ho tak identifikujeme. A zde nastává problém, protože se o toto zvíře nejedná. Avšak nejedná se o něj z hlediska očekávané denotace v určitém symbolickém systému, na jehož základě tvoříme význam.

Podle Rolanda Barthes (2004) neexistuje žádný správný význam, jedná se spíše o dominantní význam, který je utvářen divákem prostřednictvím jeho interpretace a prožitku. V procesu vytváření, interpretace a užívání obrazů se významy mění a jejich tvorba zahrnuje kromě samotného obrazu, jeho tvůrce a diváka ještě další komponenty, kterými jsou kódy a konvence, jež obraz strukturují; a kontext, v němž jsou obrazy zhlédnuty či vystaveny.

Obrazy jsou vytvářeny na základě sociálních a estetických konvencí, k nimž potřebujeme příslušné kódy. Stejně jako u obrazu spočívá v kódech a konvencích i význam jazyka, tak jak ho definoval de Saussure⁵⁸. Naproti tomu u Peirce souvisí význam s interpretací znaku⁵⁹, nespočívá v počáteční percepci znaku nebo reprezentaci objektu, ale v interpretaci percepce a následné akci, která z této percepce vychází. Každá myšlenka je pod-

le něj bez významu, dokud navazující myšlenka (interpretant) neumožní jeho interpretaci. Tvorba znaků je tak závislá na sociálním, historickém a kulturním kontextu.

Stejně jako na obrázek s „ptáčkem“ lze nahlédnout na posun mezi dokumentem a reality show. V případě reality show nemají producenti v úmyslu vytvořit reprezentaci skutečnosti (dokument), ale její virtuální podobu, která bude vzbuzovat iluzi reality.

2.3.3 REALISTIČNOST: REALITA A FIKCE

Média nabízejí různé verze reality a realističnost sdělení je nesnadno uchopitelný rozměr mediálních produktů. Tento pojem je zmiňován v souvislosti s mnoha žánry⁶⁰ (nejen) televizního vysílání – nejčastěji to jsou zprávy a zpravodajství, ale setkáme se s ním v diskusních pořadech, sitcomech, dramatické produkci, dokumentu i reality show. Z nesourodého výčtu je patrné, že o realističnosti můžeme uvažovat vícero způsobem.

V návaznosti na Dryerovy kategorie se realističnost týká v první řadě reprezentace. Ta je univerzální a přirozená – co vypadá jako strom, bude vypadat stejně, ať se na něj dívá dospělý, dítě, Čech, Číňan nebo třeba pes⁶¹. Druhá charakteristika odkazuje na reprezentaci, která je absolutně konvenční a umělá, je zásluhou triků, přístrojů a dalších zařízení a rozhodně se nejedná o univerzální standard. Tento výklad realističnosti leží na znalosti (a blízkosti) kódů neboli zástupných prostředků, které „vykreslují či zobrazují fyzický, společenský či mravní vesmír, o němž se předpokládá, že objektivně existuje za těmito reprezentacemi, a jež je proto považován za měřítko pravdivosti těchto zobrazení.“ (O’Sullivan; Hartley; Saunders; Montgomery; Fiske in Burton; Jiráček, 2003, s. 213–214) Podstata realističnosti tkví tedy v tom, jak věci se „ukazují“, nikoli jaké jsou.

„Ukazování“ se děje skrze obrazy, což zjevně není nic jednoduchého. Miroslav Petříček (2009, s. 36) popisuje obrazy jako „způsob, jímž si představujeme svět, to, čemu říkáme skutečnost, a tedy to, co vidíme, když otevřeme oči.“ Záhy tuto zdánlivě nekomplikovanou úvahu problematizuje otázkou, jak rozlišit obrazy a skutečnost? Dochází k zjištění, že to, co dělá obraz obrazem, je jeho rám, a rozdíl mezi skutečností a obrazem spočívá v tom, že skutečnost⁶² není zarámovaná. Pokud bychom začali obrazy zaměňovat se skutečností samotnou a věřili jim víc než realitě, v níž žijeme a jednáme, ztratili bychom orientaci a schopnost přežití ve světě. Na druhou stranu člověk obrazy potřebuje, neboť mu poskytují srozumitelné nahlédnutí obecných rysů světa.

Vrátím se zpět k mediálnímu produktu jako příkladu „zarámovaného“ obrazu. Televize využívá škálu kódů, jejichž cílem je evokovat realitu. Bylo by jednoduché, kdyby šlo sestavit seznam těchto kódů, na jejich základě

60) Vzhledem k povaze předmětu práce se zaměřím pouze na televizní produkty; termín „realističnost“ je využíván i dalšími obory, především literární vědou a literární historií.

61) V tomto kontextu je strom daností, nejedná se o „obraz“ stromu ani jeho mentální reprezentace, jde čistě o entitu materiálního světa.

62) Jedná se o horizont, k němuž se nelze přiblížit.

pak vytvořit analytický rámec a podle něj určovat, jestli se pořad pohybuje mezi realitou a fikcí, nebo realističností a nepravděpodobností. Problém však nastává, když si uvědomíme, že realističností mediálního produktu (jeho obsahu) nesouvisí s realističností jednotlivých rysů. Jaké rysy a jejich uspořádání vyvolá v příjemci iluzi skutečného světa, tak že o nějakém sdělení bude uvažovat jako o realistickém?



Obr. 13
Simpsonovi
(orig. *The Simpsons*),
americký kreslený sitcom
vysílaný od roku 1989 do
současnosti
dostupné z: <http://adriasmith.blogspot.com/2011/07/motivating-myself-simpsons-style.html>

Uvedu je na příkladu amerického kresleného seriálu Simpsonovi (obr. 13), vysílaného televizní stanicí Fox Broadcasting Company, u nás Českou televizí a momentálně televizí Prima Cool. Tento kreslený seriál zcela evidentně není mimetickým zobrazením světa, čímž může být jeho označení jako „realistický“ problematické. Přesto má mnohem blíže realitě než jiné pořady zachycující příběhy členů americké rodiny ze střední třídy. V čem to tedy je?

To, že seriál vnímáme jako „reálný“, spočívá ve vytvoření „iluze“ reálnosti, která vychází z věrohodnosti, kdy divák věří, že to, co sleduje, by se mohlo doopravdy stát. Postava Homera Simpsona představuje nepříliš chytrého otce dvou dětí, pracujícího v místní jaderné elektrárně, který si po práci rád zajde na pivo. Svět, který je v seriálu divákovi předkládán, mu připomíná svět, v němž žije, čímž zapadá do jeho osobní zkušenosti. Z toho lze vyvodit tvrzení, že složky podílející se na vytváření realističnosti (iluze reálnosti) nemají kulturně univerzální platnost, tudíž lze tvrdit, že realističnost je dobově a sociálně podmíněná komunikační norma vztahující se vždy ke zkušenosti příjemců (Buton; Jiráček, 2003, s. 216).

63) Americký válečný snímek (orig. Black Hawk Down), který v roce 2001 natočil režisér Ridley Scott podle skutečných událostí při zásahu v somálském Mogadishu (Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Cerney_jestrab_sestrelen_film)

64) Americký film režiséra Jamese Camerona z roku 2009, který přišel s novou technologií a rozsáhlým zpracováním 3D obrazu. (Dostupné z: http://en.wikipedia.org/wiki/Avatar_2009_film)

65) Francouzsko-americký kreslený film íránské režisérky Marjane Satrapi a francouzského režiséra Vincenta Parronaua z roku 2007, natočený na motivy stejnojmenného autobiografického komiksu režisérky. (Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Persepolis_film)

66) Při vytvoření fikčního světa čerpá autor ze světa aktuálního, ale tento materiál musí na hranici světů projít podstatnou proměnou, protože fikční světy jsou svrchované. Entity vstupující z aktuálního světa do fikčního musí být proměněny v entity možné se všemi ontologickými, logickými a sémantickými důsledky, které s sebou tato transformace nese (Doležel, 2003, s. 34).

67) Simulakrum je podle Baudrillarda znakem „reality čtvrtého řádu“, který nemá žádný vztah ke skutečnosti. Je výsledkem postupné proměny z reality prvního řádu, kde znak reflektuje základní realitu; ve druhém řádu ji překrývá; ve třetím maskuje absenci reality; a ve čtvrtém se stává čistou simulací.

68) Mucha tím myslí tradiční evropské myšlení založené na platonismu, kde je pojetí reality založeno na syntéze smyslové skutečnosti a světa idejí, který tvoří jeden reálný svět.

Simpsonovi jsou seriál, který vychází ze skutečných reálií, a kdyby jeho postavy nebyly žluté a čtyřprsté, ale hráli by je opravdoví herci (z masa a kostí), neposloužily by v tomto textu jako ilustrativní příklad realističnosti tak výmluvně. Ovšem bez ohledu na styl zpracování (co nejméně točeno jako Černý jestřáb sestřelen⁶³, 3D animace ve stylu Avatara⁶⁴ či komiksový film Persepolis⁶⁵), se děj může odehrávat i v jiném, možném světě, který nemusí fungovat na zákonech skutečného světa. Autor může vytvořit fikční svět se svými vlastními zákonitostmi⁶⁶, avšak i tento svět musí vykazovat vnitřní soudržnost, jeho postavy a příběhy musí být v kontextu takto vybudovaného světa možné a přijatelné, a rovněž zpracování příčin a následků musí vykazovat značnou dávku pravděpodobnosti.

Fikční svět představuje mentální reprezentaci skutečnosti v mysli jedince, jež je zakotvena ve světě skutečném, a to svým systémem, formou i syntaxí, a mentální reprezentace je individuální variantní interpretací skutečnosti s invariantním jádrem. Původ fikčních světů najdeme v širší teorii možných světů, která byla vytvořena proto, aby umožnila zkoumat pravdivost modálních výroků (modální logiky) a obecně aby bylo možné brát ohled na rozmanitost kontextů (což klasická extenzionální logika nepředpokládá, protože extenze, o kterou v propozici jde, má vždy jen jeden kontext). Tím byl založen předpoklad klást otázku, v jakém kontextu je co pravdivé (správné), a z toho pak plyne, že pro uživatele je důležité orientovat se v tom, který kontext má volit pro danou výrazovou situaci (Goodman, 1996). Umět testovat rozdíl mezi fikcí a reálnými možnostmi je zvláštní, ale podstatný případ problému testování správnosti. V krajní formulaci se dá povědět, že média mají sílu vytvořit všeobecnou psychózu, ve které je testování hranice mezi fikční a reálnou možností narušeno (Barthes, 2004).

Neil Postman (1999, s. 85) napsal: „Televize se stala prostředkem, který ovládá nejen naše povědomí o světě, ale i o způsobech, jak tento svět poznávat,“ a televizní obrazovka je, jak říká Jean Baudrillard, normou, jak vnímáme svět. Otázka realističnosti bledne před tvrzením, že se nám prostřednictvím mediálních produktů podařilo „zabít realitu“ tím, že obrazy (znakové systémy) provádějí dokonalou simulaci reality, což je přímý důsledek jejich vývoje, zdokonalování a faktu, že důležitější roli než věci hrají pro jednotlivce znaky, co neznamenaají nic – simulakra⁶⁷ (Baudrillard, 2001).

Je otázkou, jaký vztah mezi realitou a fikcí (virtualitou) v tvrzení o smrti Baudrillard myslí. Podle něj ruší simulace reality možnost bezprostředního vztahu k věcem, tedy i poznání skutečnosti skrze smyslově vnímatelnou bezprostřední zkušenost, což je důsledek změn, k nimž dochází především díky vědě a technice. Ivan Mucha (2002, s. 195) se s odkazem na myšlenky Niklase Luhmanna ptá, zdali má ještě smysl uvažovat o realitě v tradičním smyslu⁶⁸, když „agónie a smrt reality nastává z důvodů neuchopitelnosti světa jako jednoho celku, jednotného obrazu přehledných struktur. ... zánik reality je zánikem jednotného světa.“ Odpověď může nabídnout

představa pluralitní společnosti s diferenciací jednotlivých oblastí sociálního života a světa a myšlenka, že dnes nelze přemýšlet o realitě bez fikce vytvářené médii (virtuality).

Televize a nová média obecně jsou proto velkou výzvou pro vědce a zároveň pomyslnou hrozbou pro konzumenty, protože jejich vliv se uplatňuje nepozorovaně. Jejich forma totiž nepotlačuje smysl, pouze jej „ochuzuje, oddaluje, nakládá s ním podle potřeby. Máme pocit, že smysl umírá, avšak jedná se o odročenou smrt: smysl ztrácí svou hodnotu, ale uchovává si život, z něž se bude vyživovat forma mýtu.“ (Barthes, 2004, s. 116) Svět, jak je divákům předkládán, se zdá být přirozený a není na něm shledáváno nic bizarního, je dokonalou směsicí reality a fikce, simulací reality. Barthes vidí lidi televizní/vizuální kultury jako diváky, kteří potřebují zprostředkovanou realitu vnímat stejně jako běžnou realitu, což však zakrývá fakt její výběrovosti a předcházejícího často velmi složitého zpracování.

Pořadům reality show se podařilo vytvořit virtuální skutečnost z nejasné směsice umění a reálného, kterou je zapotřebí interpretovat analogicky jako umění (Petříček, 2006). V pohybu na hraně reality a fikce je člověk konfrontován „s procesem utváření smyslu svého vlastního života, a to prostřednictvím souběžného (a podobného) procesu, totiž procesu utváření smyslu díla.“ (Bourriard, 2004, s. 42) Reality show se tak stává oprávněným tématem pro diskurs výtvarné výchovy, jež je v pojetí VCAE (Visual Culture Art Education) založena na principech zkoumání a popisování současné kultury a společnosti.

REALITY SHOW

JAKO UČIVO VE

VIZUÁLNÍM POJETÍ

VÝTVARNÉ VÝCHOVY

Výtvarná výchova jako dynamický interdisciplinárně založený obor nesvázaný tradicí ani ostře vymezenými hranicemi je vystavován novým zkouškám, neboť jako otevřená disciplína vyžaduje stálé dohledávání aktuálních kontextů a zdůvodňování svých tvrzení (Slavík, 2009). S tím souvisí změna v oblasti předmětu zájmu, v jehož centru již není umění v klasické institucionalizované podobě, ale celá oblast vizuální kultury. Tento vývoj představuje základní změnu orientace oboru, jež je patrná od osmdesátých let minulého století (Duncum, 2001).

3.1 KONCEPCE VZDĚLÁVÁNÍ A HODNOCENÍ

Ještě než se budu věnovat vizuální kultuře a reality show jako fenoménu vizuální kultury, který lze posuzovat jako potenciální kurikulární obsah – učivo, ráda bych v krátkosti zasadila disciplínu výtvarné výchovy do kontextu několika vzdělávacích koncepcí. Sociolog Roland Meighan (1993, s. 19) vymezuje koncepci vzdělávání a výchovy jako „rozsáhlý a vnitřně provázaný systém idejí a přesvědčení o způsobu výchovy a vzdělávání, který vyznává určitá skupina lidí a který se projevuje v jejich chování i v komunikaci.“ Vzdělávací koncepce má podle něj rozhodující vliv na to, který způsob hodnocení či metoda výuky budou ve škole prosazovány, popř. odmítány; a rozlišuje tři druhy:

Transmisivní koncepce je založena na předávání (transmisi) poznatků a dovedností a vychází z myšlenek tzv. pedagogického esencialismu⁶⁹. Význam koncepce spočívá v tom, že zpřístupňuje žákům klíčové kulturní symboly, čímž zajišťuje jejich enkulturaci, zabezpečuje sociální kontrolu jednotlivce nad svým prostředím a vyzdvihuje hodnoty mezilidského respektu. Zodpovědnost je kladena na učitele, který vždy na konci určité etapy výuky provádí objektivní hodnocení na základě porovnání kvality výkonů vzhledem k daným standardům a formám.

Druhou koncepcí, vycházející z tzv. pedagogického progresivismu⁷⁰, je **interpretativní přístup** zdůrazňující poznatky z osobní zkušenosti žáka, na jejichž interpretaci je založen výklad (spojený s rozvíjením, zpřesňováním a doplňováním). Pro tuto koncepci je důležitá individuální či skupinová výrazová tvorba (např. výtvarný projev), která rozvíjí fantazii a tvořivost a zároveň je protiváhou řádu školního prostředí. Učitel vede dialog s žáky, kteří prostřednictvím výměny zkušeností dospívají k novým poznatkům, a poskytuje jim oporu v interpretacích. Souběžně s dialogem probíhá i průběžné porovnávání a hodnocení, jenž má být pro žáka především motivující.

Autonomní koncepce staví do popředí jako cestu k poznání sebevzdělávání a sebereflexi. Má blízko k tzv. pedagogickému rekonstrukcionismu⁷¹ a na základě sebekritičnosti podporuje u žáků jejich sebedůvěru, psychickou nezdolnost a samostatnou aktivitu. Rozvíjí reflexi vlastního chování

69) Pojetí, jehož cílem je předat žákům podstatné (esenciální) kulturní znalosti, dovednosti a postoje.

70) Pedagogický progresivismus připravuje žáky na pochopení současného života i sebe sama, přičemž respektuje jejich rozmanité potřeby a zájmy.

71) Rekonstrukcionismus se opírá o přesvědčení, že vzdělávací instituce mají připravit žáky na zodpovědné samostatné rozhodování a sobě, svém životě i společnosti.

a pocit zodpovědnosti za vlastní činy, kde učitel v procesu výuky žáka provází tak, aby pochopil své vlastní procesy učení a mohl jich samostatně využívat. Na základě jeho zpětné vazby, posléze své vlastní se učí zvládat procesy učení.

Ačkoli se výše popsané koncepce výuky, přístupu učitele a způsobu hodnocení liší, v praxi neexistují v čisté podobě; jednotlivé rysy se vzájemně prolínají. Disciplíně výtvarné výchovy je v jejím současném pojetí nejbližší autonomní koncepce vzdělávání, která využívá tvořivé procesy a kritické posuzování k výchově jedince schopného na základě analýzy a zapojení do svého osobního kontextu samostatného uvažování a orientace v problému.

3.2 VÝCHODISKA VÝTVARNÉ VÝCHOVY V POJETÍ VIZUÁLNÍ KULTURY

Východiskem současné výtvarné výchovy⁷² je kultura, kterou je ovšem potřeba uchopovat a vysvětlovat jako celek. Marie Fulková (2009, s. 5) vyzývá k hledání takových modelů kultury, „které by umožňovaly opustit „myšlení v polaritách“ a opustit představu kultury i obsahů výtvarné výchovy či kulturního vzdělávání redukované (byť v dobrém smyslu) na statické taxonomie.“ Kultura podle ní již nefunguje lineárně, v opozicích či centralizovaně, ale jako komplex nehierarchizovaných systémů, které Brent Wilson (2003) s odkazem na Deleuze a Guattariho a v souvislosti s vizuální kulturou nazývá „rhizome“. Wilson pro toto rizomatické pojetí vizuální kultury používá metaforu trávy: „Příkladem rizomu je kvůli jeho neoddělitelnosti drn trávy, z něhož vyrůstají kořeny a výhonky. ... oproti drnu stojí struktura stromu, což představuje méně komplexní systém, který je možné snadno zakreslit v podobě diagramu, protože jeho prvky a vztahy jsou snadno identifikovatelné.“ (2003, s. 222) Tady vzniká problém kurikula výtvarné výchovy – jak řadit její učivo? V jaké kurikulární logice se utvářejí ve její obsahové souvislosti? Je obsah úplně bez hierarchie, anebo je v něm nějaký typ hierarchie – a podle jakého klíče? Vizuální kultura je pro Wilsona komplexním systémem artefaktů, institucí, osobních identit, myšlení, etiky, morálky, politiky a jejich vzájemného působení, z něhož nelze vydělit umění jako autonomní disciplínu a vyučovat ho samostatně v rámci některého oboru (Fulková, 2009).

72) Jedná se o přístup VCAE (Visual Culture Art Education); v tomto pojetí se to týká jak školního předmětu, tak univerzitní disciplíny.

3.2.1 HLAVNÍ SMĚRY STUDIÍ VIZUÁLNÍ KULTURY

Diskuze mezi postavením umění, dějin umění, kulturou a „vizuálnem“ tvoří základ pro studia vizuální kultury⁷³. Ačkoli W. J. T. Mitchell podotýká, že přestože studia vizuální kultury existují na univerzitách jako samostatná centra či oddělení, neznamena to ještě, že se jedná o koherentní vědní obor. Dokonce dospívá k názoru, že nic jako čistě vizuální kultura neexistuje, a proto lze z určitého pohledu zpochybnit základní logiku celého oboru (Mitchell in Rampley; Filipová, 2007). Na druhou stranu ke zproblematizování dějin umění jako primární disciplíny zabývající se uměním dospěli teoretikové již před více než dvaceti lety. Vyplývá to především z názoru, že „dějiny umění neposkytují dostatečné paradigma pro pochopení vizuálních reprezentací, a jednak tvrzení, že obrazy získaly během 20. století kulturní a sociální význam, který vyžaduje, aby se jim dostalo nové, kriticky přehodnocené pozornosti.“ (Rampley, 2007, s. 21) Studia vizuální kultury se proto snaží využitím metod dějin umění, lingvistiky, sociologie, antropologie aj. přinést nový pohled na současnou vizuálně orientovanou kulturu.

Přestože v nějaké podobě existuje tento obor již více než dvacet let, nedá se o něm mluvit jako o jednotném a otázky předmětu studia, použitých metod a cílů zůstávají neuzavřené. V mezinárodním měřítku existují tři hlavní směry, kterými se tato studia ubírají a i přes různorodost východisek a témat, mají všechny tři směry mnoho společného, protože v centru jejich zájmu je člověk a jeho vizuální prostředí.

V prostředí Německa a Rakouska se jedná o směr nazvaný **Bildwissenschaft**, jenž se nesnaží o alternativu k dějinám umění, ale o obecnou teorii obrazu, kde je v popředí zájmu vědecký, odestetizovaný obraz, při jehož studiu vychází vedle filosofie, především z pohledu sémantiky a antropologie. Naproti tomu pro francouzské **théorie de l'image** je charakteristický kritický dialog s klasickými dějinami umění, v němž se zabývají novými interpretacemi tradičních obrazů a působením nových obrazů v prostředí, v němž společně koexistují.

Dominantní postavení (rovněž i díky jazyku využívanému na konferencích a v literatuře) mají angloamerická **studia vizuální kultury**, která se snaží vytvořit interdisciplinární obor revidující dějiny umění a zkoumající dnešní kulturu z nového pohledu. Neuvažují o umění v tradičních pohledech a přináší nové metody interpretace: „Obrazy jim dávají příležitost k prozkoumání způsobů vizuální reakce a vizuálního chápání.“ (Rampley, 2007, s. 23) Interpretaci obrazů opírají jednak o sémiotické teorie Ferdinanda de Saussurea, jednak o práci francouzského filozofa a sociologa Michela Foucalta, podle jehož názoru je vnímání kultury podmíněné a hraje v něm roli poznání a zkušenost. Společenským rámcem, v němž se učíme dívat určitým způsobem, je pro něj vidění, které dále rozvádí do úvah o vidění a moci. Rovněž v souvislosti s fotografií a filmem a v návaznosti na názory Rolanda Barthesa se věnuje kritice realismu chápaného jako shodu obrazu s virtuální realitou, kterou obraz zobrazuje.

73) Termín „vizuální kultura“ se v zahraniční odborné literatuře vyskytuje v několika podobách. W. J. T. Mitchell používá označení „visual culture“, James Elkins „visual studies“ a John Walker se Sarah Chaplin termín „visual culture studies“. Ačkoli se označení různí, v jejich obsahu nejsou významné rozdíly. Všechna označení a přístupy se shodnou na dvou zásadních tématech – kontextualizace „vidět“ a „být vidět“ v každodenním životě a mezioborovosti (Tavin, 2009).

Stejně jako významný představitel angloamerického směru James Elkins (in Rampley; Filipová, 2007, s. 241–254) ani Nicholas Mirzoeff neuvažuje o vizuální kultuře jako akademické disciplíně. Mirzoeff (2000, s. 4) ji nazývá taktikou, s níž se snažíme porozumět kulturním podmínkám, jejich materiálním a symbolickým manifestacím a vlivům na identitu jednotlivce a společnosti. Podle něj se jedná o hybridní disciplínu, ve které nachází uplatnění různé teorie a metodologie, kde jsou podrobeny zkoumání vztahy mezi lidmi, společnost, obrazy a zobrazování, jakým způsobem vidíme a jak jsme viděni.

Ústředním tématem vizuální kultury a přístupu, jak ji využívá současná výtvarná výchova v našem prostředí⁷⁴, je významotvornost obrazu – co vidíme, co nevidíme, co není možné vidět, kdo vidí nás a jak jsme viděni (Tavin, 2009, s. 2). Tavin předkládá tři definice vizuální kultury, které se vzájemně překrývají, ovlivňují, koexistují. Vnímá ji jako **podmínky**, v nichž je zážitek člověka velmi významně ovlivněn obrazy, novými technologiemi sledování a různými způsoby vidění, předvádění a představitosti (seeing, showing, picturing); jako uzavřený **soubor** obrazů, objektů a aparátů; a jako **oblast**, která kriticky zkoumá a interpretuje rozdíly v zobrazení a zkušenostech kultury. Vizualita tak obrací pozornost výtvarné výchovy k obecně estetickým stránkám kulturních projevů jako ke zvláštnímu prostředku poznávání, utváření osobnosti nebo subjektivity a vlivů mezi lidmi (Slavík; Fulková, 2008). Jedná se o podstatný přístup v procesu sebeutváření jedince a kultury.

3.2.2 PROCES SEBEPOJETÍ

Aktivní proces sebeutváření je v prostředí vizuální kultury založen především na zprostředkovaných formách komunikace, kde hrají média (potažmo vizualita s její dominancí) významnou roli. Symbolické obsahy mediovaných sdělení jsou důležitým zdrojem poznání o světě, společnosti a sebe sama. Jak vzrůstá schopnost lidí dobrat se nových forem poznání, jež nejsou přenášena prostřednictvím interpersonální komunikace, nabývá na důležitosti reflexivní povaha sebepojetí. Určité typy zážitků, které byly součástí běžného života, jsou nahrazovány mediovanými zkušenostmi, jež by většinu lidí v běžném životě nepotkaly. Jen velmi těžko se vyrovnáváme se smrtí blízkých, ale nezřídka se setkáváme s pohledem na umírající po přírodních katastrofách v Japonsku či hladomoru v Africe.

Média zprostředkovávají obrovské množství informací, které je třeba filtrovat, třídít a zapojovat do kontextů vlastních životů. Problém symbolické odtrženosti (symbolic dislocation) a vzrůstající dostupnost, pestrost a četnost mediovaných materiálů může mít dezorientační účinek, který může vést až k symbolickému přetížení: „[Lidé] jsou konfrontováni s nespočetným množstvím příběhů sebepojetí, s nespočetnými náhledy na svět, s nespočetnými formami informací a komunikace, a ty není možné všechny účinně přijmout a promyšleně je vzít za své.“ (Thompson, 2004, s. 173)

⁷⁴ A to i díky působení české sekce mezinárodní organizace InSEA (International Society for Education through Art), vedené Jaroslavem Vančátem, pořádající konference a setkání odborníků i praktiků výtvarného oboru.

75) Viz Bertrand Russell a bezprostřední zkušenost a zkušenost zprostředkovaná popisem (kap. 1.1.1.1).

76) Jedná se o termín pedagogického konstruktivismu, který v současnosti využívá artefaktika, která se snaží přivádět koncepci konstruktivismu do uměleckých oborů. Termín "prekoncept" zavedl Piaget, aby naznačil, že dítě nepracuje pouze s pojmem, ale také s představou. Konstruktivismus se nyní chápe jako „nová kultura vyučování a učení“ a jeho terminologie se v tomto kontextu vyvíjí. Prekoncept se obvykle chápe jako osobní uchopení určité jednotky obsahu, v němž se mísí obecná jazyková znalost pojmu s osobními zkušenostmi a představami. (Slavík, 2004).

77) Jako termín jej poprvé použil v roce 1969 John Debes, vůdčí osobnost Mezinárodní asociace vizuální gramotnosti (International Visual Literacy Association, IVLA), jehož definice zní: „Vizuální gramotnost se vztahuje ke skupině zrakových schopností, které může lidská bytost rozvíjet viděním při současném integrování ostatního smyslového vnímání. Rozvoj těchto kompetencí je nezbytný pro běžné lidské učení. Jsou-li rozvinuty, umožňují vizuálně gramotné osobě rozlišovat a interpretovat vizuální jevy, objekty, symboly, přírodní nebo člověkem vytvořené, s kterými se setkává ve svém prostředí. Tím, že tvořivě užívá těchto schopností, je schopen komunikovat s ostatními. Vnímavým zacházením s těmito kompetencemi, je schopen pochopit a mít potěšení z mistrovských děl vizuální komunikace.“ (Debes in Růžičková, 2009, s. 28) Toto označení v současnosti používá mnoho zahraničních autorů, např. W. J. T. Mitchell, N. Mirzoeff, P. Duncum aj., a etablovalo se i v českém prostředí (M. Fulková, L. Kitzbergerová, J. Vančát atd.).

Ačkoli je „naše vědění o reálném světě v devíti desetinách přejaté od ostatních oproti přímé osobní zkušenosti⁷⁵, jež je poměrně minimální“ (Eco in Fulková, 2004, s. 16), je nutné opustit představu, že jsme pasivními a nevinými oběťmi vizuální kultury, která na nás útočí. Jsme její součástí a jako takoví se i podílíme na její produkci svou každodenní činností – fotíme, natáčíme filmy, vzniklé obrazy upravujeme, rozšiřujeme, sdílíme na webu. Žijeme v symbolickém řádu, který nás formuje, a zároveň my formujeme jej (obrazy, gesty, vztahy, řeči).

Aktivní proces chápání sebe sama, jakési symbolické projekce, které si člověk sám aktivně buduje, vychází ze symbolických materiálů, s nimiž nakládá a sestavuje je do koherentního výkladu sebe sama. Prostřednictvím nových podnětů a zážitků redefinuje vlastní identitu a své vlastní prekoncepty⁷⁶. Individuální pojetí světa pomáhá budovat svou vlastní verzi světa, jež je v rámci dialogu vzdělávání neustále překonávána a upravována.

3.3 POTŘEBA NEJEN VIZUÁLNÍ GRAMOTNOSTI

Jestliže si uvědomíme, že žijeme v prostředí prosyceném vizualitou, obrazy, mediovanými sděleními, jejichž prostřednictvím poznáváme svět, přirozeně vyvstane potřeba jim rozumět; získat nějaký typ způsobilosti (kompetence), tak abychom se vyznali v tom, co nás obklopuje. Tato kompetence tvoří základ pro tzv. vizuální gramotnost (visual literacy⁷⁷).

Vizuální gramotnost, popisující komplexní a dynamickou symbolickou sféru, představuje mnohvrstevnatý pojem, který nelze zjednodušit na znalost gramatiky obrázkové řeči či učení obrazových symbolů. Na základě výzkumů z devadesátých let minulého století ji lze charakterizovat v pěti úrovních (Fulková, 2004, s. 17):

Na úrovni každodenního vnímání prostředí života a vztahů každého jedince se jedná o **percepční senzibilitu**. Zároveň se jedná o prostor – **kulturní habitus** – ve kterém se utváří životní styl. Ten se týká jednak kategorií vnímání, estetických soudů a klasifikačních schémat, ale i schopnosti tolerance a akceptování kultur rozdílných sociálních skupin a subkultur (etnika, homosexuálové, gender, otaku, hipsters atd.). Jako znalost vyjadřovacích prostředků vizuálních sdělení, schopnost odhalit jejich záměr, vnímání kontextu vzniku (z hlediska historického i institucionalizovaného), adresáta a obecné výpovědi o jevech a událostech se souhrnně jedná o **schopnost kritického uvažování**. Ve smyslu otevřenosti k emocionálním a empatickým vztahům a procesům jde o **estetickou otevřenost**; a v neposlední řadě o **schopnost vizuální působivosti** (výmluvnosti) ve smyslu aktivní kreativní činnosti v oblasti vytváření jakéhokoliv vizuálně vnímaného objektu (od fotografie přes návrh designu po webovou stránku). Z charakteristik je patrné, že se jedná o komplexní druh gramotnosti, která je v oblasti symbolických sdělení spojena s množstvím sociálních kompetencí.

Lze však v tomto duchu i nadále zkoumat kulturu? Kulturní prostředí vedle vizuality zahrnuje i množství dalších komunikačních módů, které s ní vstupují do interakce a které výrazně ovlivňují naši percepci. Paul Duncum (2004) v této souvislosti vyslovuje potřebu po „rozmanité gramotnosti“ (multiliteracy, překlad Vladimíra Zikmundová), která je založena na vytváření významu interakcí různých komunikačních módů – obrazu, zvuku (hudba, mluvené slovo, zvukové efekty) a textu. Vychází při tom z post-strukturalistického přístupu k poznání skutečnosti a z faktu, že média, především televize a internet, využívají k zprostředkování svých obsahů audiovizuální jazyk, resp. text, obraz a zvuk. Zaměřuje se na úvahy, jak se jednotlivé komunikační kódy navzájem ovlivňují, inspirují a spolupodílí na významu. Vzpomeňme si na příklad s televizním zpravodajstvím v kap. 2.3 a Petříčkovu „nepřeložitelnost“ obrazu a textu. S ohledem na tato východiska je potřeba uvažovat i o předmětu výtvarné výchovy, resp. vizuální kultury, a ve smyslu kurikulárního přístupu k reality show rekonceptualizovat exkluzivitu obrazu.

3.4 REALITY SHOW VE VÝUCE VÝTVARNÉ VÝCHOVY

Jak pracovat s tématem reality show ve výtvarné výchově? Předchozí text se snažil objasnit východiska současného přístupu oboru s ohledem na zázemí, potažmo volená témata. V odklonu orientace od čistě umělecko-dějinné ke kulturně-společenské nachází uplatnění i nová témata, která nemusí (a často ani nemohou) být výhradně vizuální povahy. Procesy a výsledky obecné kulturní činnosti umožňují „chápat kulturu jako kontinuitu proměn historické zkušenosti, v níž dochází k socializaci jedince a jeho projekci do společenské existence, i jako neoddelitelnou součást každodenního života (kultura chování, oblékání, cestování, práce). Umění se stává procesem specifického poznání a dorozumívání, v němž vznikají informace o vnějším a vnitřním světě a jeho vzájemné provázanosti, které nelze formulovat a sdělovat jinými než uměleckými prostředky.“ (RVP, 2007, s. 64)

Žánr reality show se stal významnou součástí vizuální kultury posledních desetiletí s masivní penetrací do společnosti. Pořady tohoto typu mohou „pouze“ bavit, ale zároveň svou podstatou stírají hranici mezi zábavou a každodenností, skutečností a fikcí, mezi soukromím a mediovanou realitou (viz kap. 2). Zatraktivňují monitorování každodenního života, ale co s monitorováním mimo televizní pořad? Nebo opačně, co každodenní život bez monitorování – neztrácí takový život na zajímavosti, protože postrádá „lesk“ reality show – postrádá tedy estetické kvality, které jsou televizním pořadům poskytovány „mediálním jevištěm“ obrazovek? Nemění tudíž vizuální kultura reality show individua do estetických objektů? Vždyť vstup do televizního obrazu automaticky znamená zaměření pozornosti na „vzhled“, na to, jak něco nebo jak někdo vypadá. Jak se tato „zaměřenost na vzhled“, a tedy jakási „estetizace“, může promítat do dětského způ-

sobu vidění a do výtvarné práce? Toto jsou jen některé z otázek, jež kolem fenoménu reality TV vyvstávají, ale zároveň vybízejí k dalšímu a širšímu zkoumání.

Individuální odlišnosti v interpretaci mediálních produktů jsou pro vzdělávání zajímavé a představují osobní přístup k tématu, nicméně není možné zapomínat, že interpreti se nemohou libovolně odchýlit od významového rámce mediálního sdělení a od hlavních směrů jeho vlivu. Tak se otevírá problém, který je pro všeobecné vzdělávání zvláště podnětný a přitažlivý – problém vztahu mezi obecným významovým rámcem sdělení a jeho individuálními významovými interpretacemi. Současné kritické nebo „dekonstruktivní“ pojetí vzdělávání (Cary, 1998) vidí v tomto problému žádoucí příležitost nabídnout žákovi možnosti k poučenému náhledu jak na obecný rámec významů sdělení, tak na jeho vztahy ke spontánní osobní interpretaci. Žáci si díky tomu mohou uvědomit skryté manipulativní vlivy medializovaného diskurzu a společně se zamýšlet nad svou pozicí v něm. To v praxi znamená zabývat se aktuálními problémy současné společnosti a kultury a inspirovat se v tématech a trendech, které žáky zajímají. Používat tyto příklady jako prostředek k výchově, která díky nim bude sama o sobě atraktivnější.

Výtvarná výchova jako obor postavený na tvůrčích činnostech (tvorba, vnímání a interpretace) se může stát vynikajícím prostředkem ke zkoumání sociální a kulturní podmíněnosti vizuality prostřednictvím masových médií, tj. ke zkoumání toho, jak mediálně zprostředkované sociální a kulturní vlivy působí na způsob vidění, představivost a na vizuální prezentaci osobních postojů, přání, hodnot apod. Při zahrnutí a zkoumání tématu reality show se můžeme opírat o dvě hlavní teze – první teze vychází z výše uvedeného předpokladu „obecného významového rámce“ a tvrdí, že v dětské výtvarné práci mohou být reprezentovány významy a hodnotové vlivy zprostředkované masovými médii. Druhá teze se opírá o myšlenku individualizace a říká, že výtvarná práce výběrově vyjadřuje individuální postoje a významy, které do ní vložil její empirický autor, v našem případě je to žák. Jak uchopit téma reality show z didaktického hlediska?

3.4.1 SÉMANTICKÉ VÝCHODISKO VÝTVARNÉ VÝCHOVY

„Žákovská výtvarná aktivita je pro výtvarnou výchovu mnohostranným předmětem vyučování a zdrojem učení, ať již jako prostředek výcviku smyslů či dovedností anebo jako záminka k poznávání různých stránek světa, k utváření postojů a k etické kultivaci, k sebepoznávání a rozvíjení vlastní zkušenosti.“ (Slavík; Fulková, 2008, s. 98) Východiskem učiva je pro žáka jeho vlastní zkušenost⁷⁸, která do značné míry podmiňuje přístupnost a srozumitelnost předávaného obsahu a může pro něj mít smysl až tehdy, je-li zasazena do určitého celku a do jeho řádu, tj. do nějaké verze světa. Žákova jedinečná zkušenost je přístupná pouze skrze nějaké formy výpovědi, obecněji výrazové konstrukce, na jejichž základě vzniká dialog, v němž se setkává osobní žákova zkušenost se zkušenostmi jiných žáků a s odbornými znalostmi učitele.

Každý člověk je nositelem svých vlastních zážitků a jedinečných vzpomínek, které jsou součástí jeho individuální verze světa. Ačkoli je každá verze jedinečná, všechny obsahují invariantní jádro, jehož prostřednictvím je možné se o nich dorozumět a srovnat je. Na dialogu závisí jak charakter výtvarné aktivity (tvorby) a její reflexe, tak sociální vyjednávání významů v kulturních souvislostech dané společnosti a doby. Společný dialog vyrůstá ze smyslových rozdílností a významových shod, kde sémantika jako teoretickou podporu tohoto zkoumání, utváření vztahů mezi strukturou výrazu, interpretačním kontextem a přisuzovanými významy, poskytuje trojici klíčových pojmů – výraz, význam a struktura.

78) Zkušenosti ukládá a třídí ve své paměti podle jejich vzájemné podobnosti prostřednictvím abstrahování, což jsou prostředky katalogizace sloužící k orientaci. Tyto jednotky duševní reality jsou vzájemně vymezitelné a vyznačují se individuální osobitostí a sdělitelností v procesu dialogu. Artefiletika pro tyto jednotky používá výraz prekoncept, což je „osobně a osobitě uchopená ideace (abstraktní objekt, pojem) založená na vzpomínce podobnosti, kterou jedince umí interpretovat z výrazu-tokenu anebo ji výrazem-tokenu vyjádřit.“ (Slavík, 2004)

79) Jaroslav Vančát (2009) nepoužívá toto označení pouze pro artefakty vytvořené člověkem, ale rovněž pro artefakty člověkem označené, např. gesta.

80) V pojetí sémantiky se jedná o slovní vyjádření, ve výtvarné výchově tento termín označuje vizuálně obrazné vyjádření.

Každý výsledek výtvarné tvorby je objektem znakové povahy, pro nějž používá rámcový vzdělávací program označení „vizuálně obrazné vyjádření“⁷⁹. Vychází tak ze sémantického přístupu; tedy nauky o znacích, jejich vyjadřování a interpretování. Díky tomuto teoretickému zázemí směřuje obor ke zkoumání vztahů mezi výtvarným projevem a jeho slovním doprovodem prostřednictvím významů (Slavík, 2007).

Sémantika chápe vztahy mezi výrazy⁸⁰ a významy prostřednictvím dvou ústředních kategorií – **výrazem jako strukturou a vztahem mezi výrazem a významem** (Peregrin, 2003), přičemž Williard V. O. Quine (2002) definuje pojem význam v určení okolností, za kterých mají dva výrazy tentýž význam, a zároveň doplňuje, že není významu bez stejnosti významu (s. 108). Z toho vyplývá, že vztah mezi výrazem a významem je podmíněný okolnostmi, situací, tudíž je proměnlivý (Slavík, 2007).

3.4.1.1 VÝTVARNÝ VÝRAZ A VÝZNAM

Jak vyplývá z předchozího textu, zprostředkovatelem významu umožňujícím komunikaci a obecně mezilidské vztahy je výraz. Sémantika jej chápe jako strukturu a zároveň jako součást struktury, kde je výraz představitelem smyslových vlastností. Ve výtvarné výchově se to týká vizuální podoby objektu v souvislosti s vizuální kvalitou. Druhou složkou výrazové struktury je význam jako interpretační potenciál a pojítka s výrazem. Ve výtvarné výchově je výrazu (vizuálně obrazné vyjádření) komplexní jednotkou zasahující do široké oblasti duševní reality jedince jak v intelektuální, tak v citové rovině, a lze jej zjednodušit a rozčlenit na nejdůležitější složky: významovou, konstruktivní, empatickou a prožitkovou (Slavík, 2004).

Významová složka vizuálně obrazného vyjádření odkazuje na jeho věcné obsahy (co konkrétně se na obrázku nachází), v širším ohledu na námět (jaké téma je zpracováno). Nezákladnější rovina významové složky zobrazuje (re-prezentuje, viz kap. 2.3.2.1) věci či bytosti tak, že mezi diváky nejsnáze dochází k interpretační shodě, neboť se zde uplatňuje především názornost a mimeze⁸¹. Mezi jednotlivými figurami obrazu však lze nacházet mnoho souvislostí, tudíž přesunem do abstraktní roviny významu se situace komplikuje. Nové souvislosti rozehrávají řadu možností, jak odhalit význam, který souvisí nejen se samostatnou mimoobrazovou skutečností, ale i vztahy mezi ní a způsobem jejího zobrazení (Slavík, 2004). Významová interpretace tak závisí na dialogu⁸², který je o dílu veden a v němž se projevuje hermeneutická identita díla.

O interpretaci významu lze v odborné literatuře nalézt mnoho teorií, nicméně představitelé myšlenek vizuálního obratu (Mitchell, Mirzoeff, Elkins aj.) si oblíbili teorii významových vrstev Erwina Panofského (1981), která rozoznává tři základní vrstvy významu (dvě fenomenální a jednu esenciální):

Složku přirozeného (prvotního) významu rozděluje na faktický a výrazový význam. Interpretační shoda bývá nejspolehlivější u faktické složky významu, která vychází z prosté identifikace viditelných forem vzešlé z praktické zkušenosti. Vedle toho sociální zkušenost určuje výrazovou složku významu, kde se již mohou objevit interpretační odlišnosti (jednoduchý případ může být v určení barvy „meruňková“ – pro každého představuje jinou polohu na škále mezi žlutou a červenou).

Určení konvečního (druhotného) významu závisí na znalosti symboliky typické pro určitou kulturu, společnost či dobu. V umělecké sféře podle Panofského odpovídá tento význam alegoriím, symbolům, atributům a dalším významovým prvkům obrazu, jež lze interpretovat rozpoznáním vztahů uvnitř díla a znalostí zobrazovacích konvencí.

Esenciálním významem je vnitřní význam (obsah), týkající se výtvarné povědi v širších individuálních, sociálních a kulturních kontextech a vyjadřující „základní postoj národa, období nebo třídy, náboženské nebo filo-

81) Z výzkumu dětské zkušenosti s výtvarným projevem a vizuální kulturou, uskutečněného mezi dětmi ve věku 11 - 13 let jako součást výzkumu NIPOS v roce 2006, vyplývá, že si děti libují v poměrně tradičních estetických hodnotách a většinou dávají přednost mimetickému zachycení skutečnosti. Z hodnocení vybraných děl vyšly nejlépe harmonické malby barokního realismu od Caravaggia a J. Vermeera (Slavík a kol., 2006).

82) Míra rozdílnosti individuálních výkladů se odráží v interpretačním rozptylu, který lze určovat (dokonce kvantifikovat) v případech srovnatelnosti v rámci interpretačních tříd.

sofické přesvědčení, tak, jak jsou zhuštěny v jediném díle a poznamenány jedinou osobností.“ (Panofsky, 1981, s. 35) V této souvislosti je třeba si uvědomit i zatížení, které vyplývá z faktu, že dílo interpretujeme z pohledu doby, v níž se nacházíme.

Způsob výstavby výtvarné formy, zvolené prvky, jejich kompoziční uspořádání či výrazová stylizace tvoří **konstruktivní složku** výrazu (vizuálně obrazného vyjádření). Významová a konstruktivní složka jsou na sobě velmi těsně závislé, a to až do té míry, že jedna přechází v druhou na základě drobných změn v konstrukci výtvarné formy. Charakter, způsob vznikání formy a jednotlivé konstrukční prvky rozhodují o tom, jak budou zprostředkovány významy, tudíž tyto dvě složky se bezprostředně ovlivňují. Nejlépe si lze tuto složku uvědomit při srovnání děl se stejným námětem, kde od různých autorů získáme variabilitu způsobů vyjádření s relativně identickým významem.

Sociální a prožitkový rozměr výrazu charakterizuje jeho **empatická a prožitková složka**, kde jsou výtvarné zážitky (a projevy) ideální příležitostí, jak rozvíjet každodenní sociální a emoční inteligenci. Výtvarný výraz, soustřeďující se na vlastní postoje, dojmy a emoce, je cestou k sebe-poznání, a proto ho na rozdíl od předchozích kategorií nelze hodnotit na základě vnějších kritérií odvozených z díla či jeho kontextu. Prožitková složka má svůj bezprostřední zdroj v autorovi/divákovi.

3.4.1.2 VYTVOŘIT SVĚT

„Lidská společnost je utvářena příběhy, jakými si nehmotnými, více či méně uznávanými skripty, a ty se projevují v přístupu k životu, ve vztahu lidí vůči práci nebo k zábavě, ale i v institucích či ideologiích. Ti, kdo rozhodují o ekonomice, plánují tyto scénáře v měřítku celosvětového trhu. Představitelé politické moci vytvářejí plány, sepisují prognózy. A my žijeme uvnitř těchto příběhů.“ (Bourriard, 2004, s. 39) Nikdo nemůže vystoupit z doby, v níž žije, a i když se pár jedinců izoluje ve způsobu života, většina z nás neunikne daným modelům chování, kolektivním hodnotám, světovým zorům, způsobům vnímání skutečnosti a konstruování rozmanitých verzí světa (Slavík, 2007).

Dětská interpretace reality show je příkladem základního principu využití dětské výtvarné práce ve VCAE pojetí výtvarné výchovy. Jedná se o artefakt, který reprezentuje dětskou zkušenost z určité oblasti života (tudíž jeho verzi světa) a který se má stát předmětem reflexivního dekonstruktivního dialogu – má odkrýt dosud neuvědomělé motivy a souvislosti spontánního společenského jednání a chování. Strategie VCAE používá výtvarný projev jako prostředek ke zkoumání představ, chování a postojů v daném kulturním a sociálním kontextu a k získání náhledu na významy, s nimiž se zachází v příslušné kultuře nebo subkultuře. Základní přístup

83) Každý obor stanovuje svá vlastní pravidla vnímání a jednání, čímž vytváří své způsoby komunikace, a vybírá témata, jež jsou pro daný obor příznačná. Tímto buduje svou vlastní „verzi světa“, specifickou pro obor. Výtvarná výchova se zabývá vzhledem a vizualitou, tudíž její terminologický i nástrojový aparát (tj. verze světa) se bude lišit od např. matematiky či fyziky.

84) Jaroslav Vančát (2009) sem zahrnuje ještě další, především fyzicko-biologické okolnosti.

VCAE směřuje ke kritickému náhledu na estetické projevy a preference, které chápe jako součást emocionálního a intelektuálního pojmání vizuálního prostředí. Usiluje o objevování a formulaci vizuálně podmíněných významů (visual meanings), které prostřednictvím vnímání a komunikace o nich utvářejí osobnost současného člověka.

Vzdělávací systém a především výtvarná výchova⁸³ otvírá možnost k tvořivé tematizaci osobních zkušeností a k následné re-konstrukci jejich zasazení do kulturního kontextu současnosti (Cary, 1998). Učební úloha zhmotněná ve výtvarné dílo tak vychází z žákovy verze světa, z jeho vlastní interpretace čerpající z osobních zážitků v socio-kulturních souvislostech⁸⁴. Jeho dílo je tak víc než jen vizuálně zpracovaným tématem, ale reprezentuje určitou verzi světa, kterou lze jeho prostřednictvím poznávat. Na jedné straně reprezentuje významy a hodnoty společnosti, které jsou zprostředkovávány především prostřednictvím médií (viz kap. 3.2.2), a na druhé svůj osobitý postoj a interpretaci těchto významů. Z pohledu vzdělávání se tak výtvarný projev žáka stává prostředkem poznávání způsobů světatorby (významově-konstruktivní složka výtvarného projevu); způsobů bytí jedince (vnější individuální rovina – co konstrukce světa vypovídá o autorovi) a způsobů bytí společnosti (vnější společenská rovina – co způsob konstrukce vypovídá o společnosti).

4

VÝZKUM

REALITY SHOW

A UPLATNĚNÍ

ESTETICKÉ FUNKCE

V DĚTSKÉ VÝTVARNÉ

TVORBĚ

85) Didaktické znalosti obsahu představují „směs (amalgam) obsahu a didaktiky do učitelova porozumění tomu, jak jsou jednotlivé problémy, témata a pojmy organizovány, reprezentovány a adaptovány s ohledem na zájmy a schopnosti žáků a prezentovány ve výuce ... ty nejučinnější analogie, ilustrace, příklady, vysvětlení, slovní demonstrace, způsoby znázorňování a formulování tématu, které je učiní srozumitelným pro jiné, ... zahrnují porozumění tomu, co činí učení se určitému tématu snadným či obtížným; koncepcím a prekonceptům, které si žáci různého věku a zázemí s sebou přinášejí do výuky...“ (Shulman in Janík, 2006)

86) Objektem zájmu těchto analýz je didaktická transformace (rekonstrukce) mezi konceptem oboru a jemu odpovídajícími učebními úlohami.

87) J. B. Thompson v návaznosti na Shilse (2004, s. 150) popisuje tradici jako „všechno, co je přenášeno nebo předáváno z minulosti.“ Rozlišuje čtyři aspekty tradice: hermeneutický jako soubor obecných předpokladů, rámec pro pochopení světa, jež lidé berou jako samozřejmé při zvládnutí každodenního života a předávají je z generace na generaci. Normativní aspekt jako soubor předstáv, které mohou sloužit jako návod, jak se chovat a čemu věřit. Legitimizační aspekt jako zdroj pro získání podpory pro výkon moci a autority; a identifikační aspekt neboli „sebepojětí“ (vlastní identita) a „kolektivní identita“, jež staví proces formování identity na již existujícím souboru symbolických materiálů.

Reality show jako veřejný kulturní jev je mediální fenomén, který je vytvářen s nějakým záměrem (komerčním, sociálním, politickým apod.). Ačkoli se mu věnuje mnoho studií, především z oblasti sociologie, mediální a kulturní teorie, má víceméně nepředvídatelný vliv na formování moderní společnosti – artikuluje veřejné mínění tím, že působí na utváření preferencí, postojů, sociálních norem (etických, estetických) a životního stylu (srov. Thompson, 2004; Habermas, 2000).

Jako veřejný a mediální fenomén se reality show stává pro publikum „součástí obecnějšího procesu sebeutváření, skrze nějž si jedinci budují vědomí sebe sama i ostatních, své vlastní minulosti, jakož i postavení ve světě a v sociálních skupinách, do nichž patří.“ (Thompson, 2004, s. 12) Součástí interpretujícího publika jsou i děti školního věku, které tvoří výzkumný vzorek této studie.

Reality show je jako fenomén teoreticky interpretovatelná, což znamená, že ji můžeme vykládat v kontextu nějaké teoretické soustavy – mediálních nebo kulturních studií, pedagogické, didaktické, výtvarně-výchovné... Teoretická interpretace má být adekvátní funkcím a účelům svého výkladového systému, což je v případě výtvarné výchovy všeobecně vzdělávací funkce založená na specifických podobách učení (poznávání). Rovněž se tak stává podkladem didaktické znalosti obsahu v Shulmanově pojetí⁸⁵.

Cílem práce je v rámci oboru výtvarná výchova interpretovat dětskou výtvarnou interpretaci reality show. Svým obsahem se práce řadí do okruhu epistemologických analýz⁸⁶ (resp. ontodidaktických studií). V tomto případě je učební úlohou „výtvarně vyjádřit fenomén reality show VyVolení a/nebo Big Brother“. Toto výtvarné vyjádření se pak v praxi výtvarné výchovy má stát podkladem pro poznávací reflexi, v níž se tematizují dětské prekoncepty, diskutují se sociokognitivními konflikty a utváří se poznávací náhled na osobní zkušenosti s kulturou, a to včetně zprostředkování a osvojování určitých kulturních norem. Prostřednictvím učební úlohy se reality show stává výpovědí o žákovské interpretaci určitého mediálního fenoménu a je možné ji studovat jednak jako „součást obecnějšího procesu sebeutváření“, jednak jako potenciální prostředek záměrného procesu vzdělávání a výchovy.

Předmětem této práce je reality show jako mediální prostředek, který zejména u dětských recipientů spoluvytváří tradici⁸⁷, jež vstupuje do procesů kulturní transmise, kde mediální produkty zajišťují rozpad tradiční autority a zakotvení vzorců jednání v tradici. Na druhou stranu vytváří mediální sdělení podmínky pro obnovení tradice v měřítku, jež mnohonásobně přesahuje všechno, co bylo v minulosti (Thompson, 2004). Navazování a šíření tradice je z pedagogického a didaktického hlediska závažné téma a tato práce je zvažuje na podkladě generální hypotézy o sémantickém potenciálu estetického objektu.

Generální hypotézou práce je předpoklad sémantického potenciálu estetického objektu (viz kap. 3.4.1). Každá struktura připisovaná výrazu (chá-

paného nikoli jen jako ucelená jednotka, ale jako soustava částí) má výrazovou hodnotu rozlišení, zaměnitelnosti a srovnatelnosti, a proto je potenciální nositelkou významů, které lze pojmenovat. To znamená, že estetické vlastnosti výrazu vstupují do významové struktury a podílejí se na jejím celkovém osobním a kulturním zhodnocení (srov. Goodmanova zásadní teze o stylu jako syntéze tématu, expresivity a exemplifikace; Goodman, 1996, s. 36–53).

Ve smyslu vizuálních vlastností lze estetické výtvarné stránky výrazu vnímat jako extrémní autonomii výrazové struktury, tudíž proces jejího interpretování lze chápat jako posilování autonomie významové struktury vzhledem ke struktuře výrazu⁸⁸. Východiskem tohoto uvažování je strukturalistický předpoklad, že estetický postoj je založený na zvláštním zřeteli ke struktuře výrazu, v němž je konstituován význam jako složka osobního ověřování (autentifikace) v průběhu utváření estetického objektu (Zuska, 2001, s. 59–61). To znamená, že je potřeba najít takové aspekty estetických výtvarných kvalit dětského projevu, které implicitně spoluurčují významovou strukturu výrazu, na základě jejichž změny by došlo i k sémantické změně výkladu výtvarného projevu s ohledem na jeho všeobecné vzdělávací funkce (viz tradice). V souhrnu a v podstatě je potřeba sledovat dialektiku vztahu mezi estetickými kvalitami výrazové struktury (vizuálně obrazného vyjádření) a jejím pravidelným odkazovacím (sémiotickým) potenciálem, jenž se poté může stát explicitní součástí učení a vyučování (tj. učivem). Jde tedy konec konců o náhled na různé možnosti, způsoby a funkce kulturního, resp. všeobecně vzdělávacího zpracování fenoménu reality show.

4.1 METODOLOGIE VÝZKUMU

Cílem této práce je interpretace dětského výtvarného projevu, který má výrazovou strukturu nesoucí jednak ikonické významy (významy srozumitelně kódovaných figur), jednak významy jazykové (slovní projev, značky), jednak estetické významy zakotvené ve smyslových kvalitách výrazové struktury. Na základě této soustavy se budu snažit zjistit, co si děti z reality show odnášejí, jak na ně tento pořad působí a jak se k němu vymezují. V práci nepočítám s estetickými parametry s jako ideální estetickou normou, ale jako s nositeli specifického významového potenciálu, který se dá dešifrovat, tedy vypovídá o převážně mimovědomých kanálech sociálního ovlivňování.

Výtvarná výchova v pojetí VCAE usiluje o komunikaci o vizuálních skutečnostech (srov. Tavin, 2009 – seeing, showing, picturing; vidění, předvádění, zobrazování). To, co můžeme o vizualitě povědět, je vždy nějaká soustava významů, díky níž můžeme zjistit, co vidíme a jak se na věci díváme. První stránka výzkumu je tedy dozvědět se, co děti vidí – jaké významy vkládají do práce, čeho si všimají, co naopak opomíjejí. Dále nás zajímá,

88) Jedná se o posun k extenzionální sémantice, která chápe význam jako extenzi relativně nezávislou na struktuře výrazu, který ho vyjadřuje. Naproti tomu struktura významu v intenzionálních (nebo tzv. hyperintenzionálních) sémantikách je podstatným způsobem ovlivněna strukturou výrazu (Peregrin, 1999).

89) Vysílací čas po hlavní zpravodajské relaci, tj. přibližně od 20.00 do 22.00.

90) Reality show VyVolení (pod licencí maďarské společnosti IKO) byla vysílána FTV Prima od 20. srpna do 11. prosince 2005 (1. řada). Soutěžilo v ní 13 resp. 15 soutěžících o ceny v hodnotě 11 milionů korun. Pořad byl vnitřně strukturován do dílčích částí: volba, zúčtování a duel. Vedle běžné rekapitulace dění ve vile běžela ve večerních hodinách tzv. Noční show, kde byly vysílány choulostivější scény. Moderátoři show: Tereza Pergnerová, Vlastimil Korec, Libor Bouček, Iva Kubelková. FTV Prima vykazovala vysokou sledovanost, finále vidělo 2.300.000 lidí. (Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/VyVoleni>)

91) Reality show Big Brother (Velký bratr) nizozemské produkční společnosti Endemol vysílala TV Nova od 28. srpna do 18. prosince 2005. Na rozdíl od VyVolených byla založena na principu negativního hlasování, což musela produkce záhy změnit. Kvůli nízké sledovanosti Nova neustále měnila vysílací čas pořadu. Výherce získal ceny v hodnotě 10 milionů korun. Hlavní moderátor show: Leoš Mareš. (Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Big_Brother)

92) Provedla jsem účelový výběr, který je založen na úsudku výzkumníka o tom, co by mělo být pozorováno a o tom, co je možné pozorovat. Při použití tohoto výběru výzkumník přesně definuje populaci, kterou jeho vzorek reprezentuje (Disman, 2002).

93) Cílová skupina se liší s typem pořadu, v ČR byla podle výsledků sledovanosti nejsilnější skupina ženy 15 – 34, skupina 15- byla druhá. (zdroj: výsledky sledovanosti FTV Prima, 2005, dostupné z: <http://www.google.cz/search?q=c%3ADlo-v%3%A1+skupina+vyvolen%3AD+2005&ie=utf-8&oe=utf-8&aq=t&rls=org.mozilla:cs:official&client=firefox-a>).

jak se dívají – jakým způsobem ztvárňují to, co si vybraly, např. způsob pojetí figur, jejich vztahů, uspořádání prostoru, práce s barvou apod. Kromě toho budeme zkoumat sociální a kulturní podmíněnost vizuality – jak sociální a kulturní vlivy působí na způsob vidění, představivosti a vizuální prezentace (další oblast zájmu VCAE). Zde nás zajímá, jak se fenomén reality show promítá do dětského pojetí výtvarné práce, konkrétně co z televizního obrazu zůstalo v jejich práci nezměněno, co bylo zdůrazněno, co upraveno (zkresleno, potlačeno), a konečně, co bylo opomíjeno.

Vzhledem ke zkoumanému problému byl výzkum navržen jako kvalitativní analýza v pojetí zakotvené teorie podle Strausse a Corbinové (1999). Toto pojetí mi umožnilo pracovat s vlastní interpretací a její zakotvení v socio-kulturním kontextu.

4.1.1 METODA SBĚRU DAT

Výzkum jsem zahájila na podzim roku 2005, tedy v době, kdy vysílací prime-timy⁸⁹ TV Nova a FTV Prima patřily každý den v týdnu pořadům reality show VyVolení⁹⁰ a Big Brother⁹¹, a ani ostatní média nenechávala tento fenomén bez povšimnutí – informace o dění ve vilách soutěžících plnily stránky všech bulvárních tištěných i elektronických médií, a vyjadřovaly se i ostatní deníky (především MF Dnes), týdeníky a další média. Jak jsem předeslala v úvodu první kapitoly, „na podzim 2005 nebylo v České republice médium, které by se touto problematikou nezabývalo“. Téma bylo pro českého diváka nové a i já, zaujata masivní penetrací nejen televizních obrazovek, ale i společenské diskuse, jsem tomuto fenoménu propadla. Oslovila mě nejen témata, která reality show otevřela, ale rovněž jejich prezentace, tj. především vizuální stránka pořadu (frekvence polosvlečených těl byla v tu dobu vskutku obdivuhodná). Tyto impulsy mě vedly k rozhodnutí zpracovat téma v rámci své disertační práce a stanovila jsem si cíl zjistit, jak reality show interpretují děti a zdali se nějakým způsobem její jazyk do dětské výpovědi promítá.

V první fázi výzkumu jsem vytipovala⁹² tři fakultní školy, kde jsem provedla sběr dat. Výběr byl determinován dvěma faktory: 1. znalostí prostředí (resp. osoby učitele výtvarné výchovy), 2. vyhodnocením testovaného vzorku jako cílové skupiny⁹³ pořadů reality show VyVolení a Big Brother. Sběr dat jsem provedla na ZŠ Korunovačnická, Praha 6, ZŠ Lupáčova, Praha 3, a ZUŠ Šárecké údolí, Praha 6, kde jsem vedla tyto hodiny výtvarné výchovy:

ZŠ Korunovačnická: 8 třída, pátek 14. 10 2005 / 8:55 – 9:40

ZŠ Korunovačnická: 8 třída, pondělí 17. 10 2005 / 11:55 – 12:40

ZŠ Lupáčova: 8 třída, čtvrtek 20. 10. 2005 / 10:00 – 10:45

ZUŠ Šárecké údolí: úterý 1. 11. 2005 / 16:00 – 18:30

Do výběru škol jsem zařadila dvě běžné základní školy a jednu základní uměleckou školu, kde jsem předpokládala vyšší schopnost výtvarného vyjádření žáků.

Celkem jsem získala 80 výtvarných prací, z nichž většinu vytvořili žáci ve věku 13–15 let (68 prací), čtyři práce, které byly vytvořeny žáky jiného věku, patřily dětem ze základní umělecké školy, u osmi nebyl věk uveden:

Věk 11 let: 1 (žena)

Věk 12 let: 2 (ženy)

Věk 13 let: 23 (z toho 11 mužů; 12 žen)

Věk 14 let: 39 (z toho 17 mužů; 22 žen)

Věk 15 let: 6 (z toho 2 muži; 4 ženy)

Věk 17 let: 1 (muž)

Věk neuveden: 8 (z toho 5 mužů; 3 ženy)

Podíl pohlaví sledovaného vzorku: 36 mužů; 44 žen

Hodina výtvarné výchovy na základní škole má délku 45 minut, na základní umělecké škole 90 minut. Ve všech hodinách jsem zadala stejnou učební úlohu: **výtvarně vyjádři, co pro tebe znamená/co si myslíš o reality show.**

Technika zpracování námětu byla volná. V první hodině, kterou jsem vedla, použili žáci dostupné nástroje, tj. tužky, pastelky, fixy. Tyto nástroje se ukázaly jako velmi limitující pro výtvarné vyjádření, neboť naprostá většina žáků se soustředila na kreslení loga pořadu VyVolení a portrétů soutěžících. Z toho důvodu jsem do dalších hodin přinesla tyto materiály: archy s vytištěnými barevnými logy obou pořadů a výtisky bulvárních deníků Blesk, Aha. Většina (97%) žáků materiály využila. Tím se změnila technika výtvarné výpovědi z ilustrace na koláž.

Všichni sledovaní žáci dostali čtvrtku o velikosti A4, na niž měli výtvarně zpracovat úlohu. Na zadní stranu jsem umístila krátký dotazník, jenž byl součástí sběru dat:

Věk:

Pohlaví: žena - muž

Sleduješ VyVolené? ano - ne

Sleduješ Big Brothera? ano - ne

Sleduješ internet BB a VV? ano - ne

Napiš větu, která podle tebe nejlépe vystihuje reality show:

Pro další část výzkumu pro mě byla podstatná především verbální výpověď žáka, s ostatními proměnnými nepracuji, tudíž zde krátké shrnutí:

94) Beardsley navázal na antickou tradici začínající Platónem a Aristotelem a vypracoval všeobecnou teorii estetického hodnocení umění, která spočívá ve třech klíčových bodech: jednota, komplexnost a intenzita. Beardsley ukázal, že jednota, komplexnost a intenzita mohou být považovány za nejvšeobecnější principy umělecké kritiky. Vysvětlil, že tyto pozitivní estetické vlastnosti jsou skutečně standardní a univerzální – každé umělecké dílo má tu či onu míru jednoty, komplexnosti a intenzity. Čím bude dílo intenzivnější a prvky, které jsou v něm sjednoceny, komplexnější a rozmanitější, tím bude esteticky hodnotnější (srov. Kulka, 2000).

95) Proměnou pohlaví dále nesleduji, v analýze dat nereprezentovala žádnou informaci.

96) Gaussovo rozdělení (Gaussova distribuce, Laplace-Gaussovo rozdělení) patří mezi náhodné děje vyskytující se v přírodě či společnosti. Řada dalších rozdělení se při dostatečně velkém vzorku ke Gaussově distribuci číselně blíží a jiná rozdělení lze na normální poměrně snadno transformovat. K normálnímu rozdělení patří i náhodné chyby, a proto bývá normální distribuce označována také jako zákon chyb. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Gaussova_eliminační_metoda

97) Všechny žákovské výtvarné práce jsou uvedeny v příloze 2 na CD. Předmětem výzkumu byly tyto práce (uvádím je v pořadí hodnocení, nejlépe a nejhůře hodnocené práce v kategorii mezi sebou odděluji lomítkem a jsou uvedeny v pořadí, jak byly umístěny: první nejlépe, poslední nejhůře): jednota: 80, 71, 70, 12, 25 / 09, 38, 42, 39, 40; intenzita: 71, 70, 73, 04, 75 / 39, 29, 31, 38, 40.

VyVolené sledovalo: 67,5 % žáků (23 mužů; 31 žen)
Big Brother sledovalo: 37,5 % žáků (12 mužů; 18 žen)
Internet sledovalo: 30 % žáků (8 mužů; 16 žen)

Druhou částí této výzkumné fáze byl sběr dat v Německu. Kolegyně Věra Uhl Skřivanová zde vedla hodinu výtvarné výchovy na základní škole s věkově shodným vzorkem žáků (13 – 15 let) a se stejnou učební úlohou, které se celkem zúčastnilo 40 žáků. Bohužel nemám k dispozici přesné informace o věku a pohlaví sledovaného vzorku.

4.1.2 TECHNIKY ANALÝZY

V práci jsem použila techniku smíšeného výzkumu, která kombinuje kvalitativní a kvantitativní postupy. Prostřednictvím kvantitativní metody jsem snížila počet získaných výtvarných prací na vzorek určený k následné analýze a rovněž jsem ji využívala při sledování frekvence výskytu některých proměnných.

V první fázi analýzy proběhlo expertní posouzení prací z hlediska dvou kategorií formalistické estetiky – jednoty a intenzity. Jedná se o pojmy amerického estetika Monroe C. Beardsleyho⁹⁴, sloužící pro rozpoznání estetického objektu. Oslovená expertní skupina byli studenti čtvrtých a pátých ročníků oboru Výtvarná výchova (jednooborové i v kombinaci) na Pedagogické fakultě Univerzity Karlovy. Celkem se posuzování zúčastnilo 34 expertů (4 muži; 30 žen⁹⁵). Expertům byly předloženy práce dětí spolu s tabulkou, do které vpisovali svá hodnocení (viz příloha 1). Tabulka byla sestavena na základě tzv. normálního rozdělení⁹⁶, které patří mezi nejdůležitější rozdělení pravděpodobnosti spojitě náhodné veličiny. Výsledky hodnocení expertů jsem převedla do excelové tabulky a poté je prostřednictvím analytického softwaru Statistica, verze 5.5, analyzovala. Získala jsem tak pořadí prací v obou kategoriích posuzování a na základě tohoto pořadí jsem pro obě kategorie vybrala 5 nejlépe a 5 nejhůře hodnocených prací. Vzhledem k tomu, že některé práce se vyskytly v obou kategoriích, celkový počet analyzovaných prací byl 15⁹⁷.

Ve druhé fázi analýzy jsem uplatnila postupy kvalitativního výzkumu prostřednictvím zakotvené teorie, konkrétně tři typy kódování – otevřené, axiální a selektivní. Během výzkumu jsem získala velké množství materiálu, který jsem částečně redukovala prostřednictvím expertního posouzení. Materiál, který jsem využila k analýze, jsem podrobně studovala, vybírala, které kategorie jsou nosné, a budu s nimi dále pracovat. Otevřené kódování jsem prováděla zvláště u verbální interpretace, zvláště u výtvarné. U verbální části práce jsem jako jednotku vybrala významový celek (nejčastěji sousloví, někdy celou větu). Pro výtvarnou část analyzovaného materiálu se jednalo o přítomné konstruktivní prvky tvořící formu vizuálně obrazného vyjádření (figura, barva, linie, kompozice atd.) a rovněž zpracovaná

témata, resp. významy. Po kódování vznikla tabulka základních a jim nadřazených konceptů, které jsem pak mezi sebou porovnávala. Díky tomu jsem mohla vytvořit kategorie a subkategorie a dále je principem paradigmatického modelu zakotvené teorie třídit na: příčinné podmínky, jev, kontext, intervenující podmínky, strategie jednání a interakce a následky. Toto jsem provedla ve dvou krocích. V první fázi jsem tímto způsobem analyzovala verbální výpovědi žáků a poté je porovnávala s významy výtvarné výpovědi:

Koukám na BB a VV je jako když se díváte do velké řiti a normální člověk by tam nešel a nekoukal y na to! Neumějí nic lepšího než se mrdat a dělat tadyty prasárny + hulit! Mysleji si o sobě kdoví co. Nejhorší je to, že za to dostanou prachy! (odpověď na otázku v dotazníku)

Jejich chování - ať si to dělají - ale ne na veřejnosti

Gayové IQ = prasata štětky děvky Nic lepšího neumíte? Nejsou normální (text jako součást výtvarné výpovědi)



Obr. 14
Výtvarná práce,
žena, 14 let,
ZUŠ Šárecké údolí,
1. 11. 2005

Výsledkem následného selektivního kódování je popis struktury vztahů mezi jazykovými, ikonickými a estetickými významy.

4.2 ANALÝZA

„Celková úroveň je výtvarně velice špatná, až na drobné záblesky. Je vidět, že tvůrcům v podstatě nejde o výtvarné vyjádření. Z obrázků převažuje snaha o vyjádření znechucení, obdivu anebo jen silného emocionálního zaujetí postavami a příběhy. Vše by se dalo připodobnit spíše ke vzkazu, který posílá zamilovaný pubertální kluk dívce při hodině chemie. Nebo naopak k rozčilenému vzkazu, který dává řidič jinému řidiči za stěrače, když parkuje na jeho místě.

Obrázky mají spíše hodnotu emocionální než výtvarnou. Podobně jako se bulvární časopis nezabývá kompozicí, ani barvou ani zlatým řezem, proporcemi a podobně, tak se tvůrci obrázků snaží pouze o zachycení „reality“ ve velice zkratkovité podobě.

Je velice zajímavé, jak určitá povrchnost tvoří další povrchnost. Když divák sleduje umělecké dílo, které mu dává prostor pro sny, představy, tak logicky ztvárňuje obrázky podobně. Dává si záležet na své vlastní myšlenkové podobě příběhu a podobně tvoří i kresbu, malbu... podle osobitého příběhu. Je zajímavé, jak jsou kresby, koláže, chudé a zkratkovité, bez fantazie. Většinou zde chybí barvy. Když jsou použity, tak lacině a prvoplánově. Koláž tu supluje fantazii. Výtvarný výraz se celkově stává pouze informativním novinovým článkem, který nedává sebemenší prostor pro vlastní svět tvůrce ani diváka. Výtvarník si všímá výrazných barev, tvarů, vůní, zvuků a ty přetváří do malby, kresby, sochy. Výtvarník by obrázek pokryl Vladkovými vlasy a do rohu by dal malý záchod nebo by přestříhl Vladkovo tělo v pulte „osobnosti“.

Tyto kresby byly většinou vytvořeny pro předání čisté informace bez vlastní interpretace. Jsou to obaly na komerčních DVD nosičích, které mají na malé ploše informovat, co se nejdrastičtějšího ve filmu děje, kdo tam hraje atd. Pozitivum celého výtvarného sdělení tu také je, je to vše velice inspirativní. Zkratka prodává, instantní emoce prodává. Proč ne. S malým výtvarným školením by některé kresby mohly dosáhnout umělecké kvality a obsah tu přece je.“

Takto zhodnotil celkovou úroveň výtvarných prací pedagog Vysoké školy uměleckoprůmyslové v Praze, který před tím působil dvacet let jako učitel na střední uměleckoprůmyslové škole v Jablonci nad Nisou. Cílem této práce není hodnotit estetickou úroveň prací, ale nalézt souvislosti mezi strukturou výrazu a významem. Expertní hodnocení představuje zajímavý pohled na práce žáků a přináší některá témata, jimž se budu dále věnovat.

V první fázi kvalitativní analýzy jsem se zabývala verbálními výpověďmi žáků a na základě kódování získala tyto kategorie:

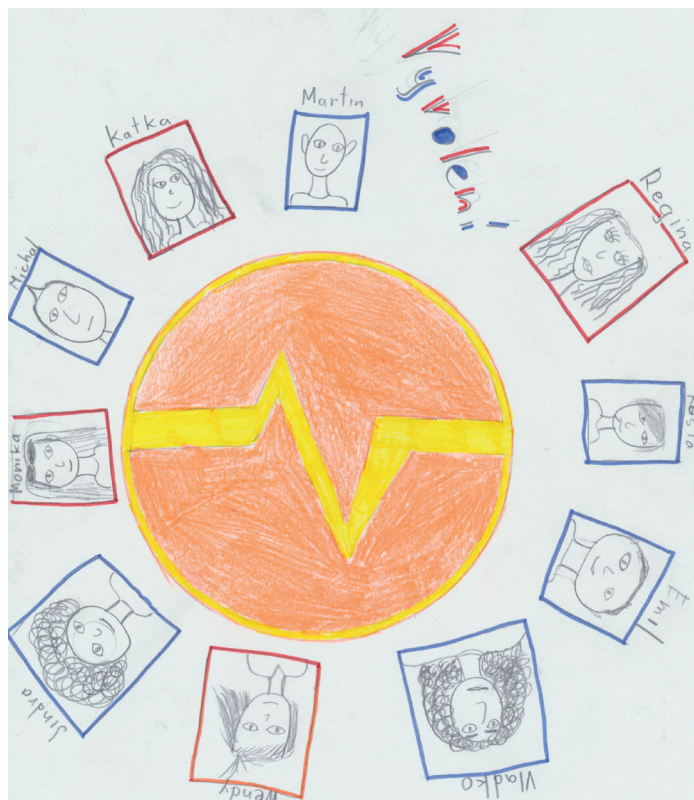
Tabulka 1

Kategorie verbálních výpovědí žáků.

HODNOCENÍ SOUTĚŽÍCÍCH	
<i>obsah</i>	motivace k účasti, charakteristika, chování v soutěži
<i>charakteristika</i>	výhra jako kritizovaná motivace, kritika touhy po zviditelnění, vzhled, obyčejný „původ“, hloupost, trápení se, konzumace alkoholu, drog, kouření, vulgarita (slovní, v jednání)
POHLED NA DIVÁKY	
<i>obsah</i>	kritika motivace ke sledování pořadu, charakteristika, názory, obava
<i>charakteristika</i>	divák je hloupý, u pořadu se baví, nudí, prožívá napětí, rasistické a homofobní názory, obava o diváka
HODNOCENÍ VZTAHŮ	
<i>obsah</i>	vztahy mezi soutěžícími, intimita
<i>charakteristika</i>	vzájemná nedůvěra, zrada, hádky mezi soutěžícími, ukazování násilí, izolace, ukazování (provádění) sexu
CHARAKTERISTIKA POŘADU	
<i>obsah</i>	prostředí, děj, produkce, morální hledisko
<i>charakteristika</i>	hodnocení interiéru, moderátorů, úkolů, kritika honby za sledovaností, reálnosti, „šmírování“, morální hledisko pořadu

4.2.1 PRVKY VÝTVARNÝCH VYJÁDŘENÍ ŽÁKŮ

Při hodnocení výtvarných prací jsem sledovala, jak pořady reality show ovlivnily výtvarný projev po tematické stránce – co bylo zdůrazněno, co upraveno, opomenuto. Žáci velmi výrazně pracovali s logy pořadů. Jak jsem zmínila, v první hodině, kdy jsem neměla k dispozici materiály z bulvárních deníků, se žáci intenzivně zabývaly kresbou loga VyVolených (ve 12 z 16 případů) a Big Brother (2 případy). Loga se snažily vytvořit co nejvěrněji v autentické barevnosti – viz obr. 15 (srov. obr. 9). Celkem se logo pořadu v analyzovaném vzorku vyskytuje u 80 % prací.



Obr. 15
Výtvarná práce,
žena, 14 let,
ZŠ Korunovační,
14. 10. 2005

Vedle zobrazení log se ve verbálních projevech vyskytly jako ikony pořadů hesla „Lepší zůstanou“ nebo „VyVolení – reality show, která nezná bratra“. Z celkového počtu analyzovaných prací se jednalo o 30 % prací.

Dalším frekventovaně zobrazovaným tématem byli soutěžící. Ačkoli se na většině analyzovaných prací nějakým způsobem vždy vyskytují, ne každé se jedná o cílené zobrazení určité osoby. Na některých zobrazeních (viz obr. 14) se obrázek soutěžícího stal součástí výpovědi o jiném tématu; nejčastěji tyto výpovědi spadají do kategorie hodnocení vztahů (tj. kritika vulgarity, sexuálního chování apod.). Naproti tomu 30 % prací zobrazovalo soutěžící cíleně; ovšem opět ze třídy, která neměla k dispozici novinové výstřižky. Do této kategorie témat přebíraných z pořadů (nijak neinterpretovaných) patří i výraz „fičák“, který v pořadu VyVolení frekventovaně používal soutěžící Emil Zajac. Ve zkoumaném vzorku jej najdeme u dvou prací.

4.2.2 HODNOCENÍ KATEGORIE INTENZITA

Estetickou hodnotu intenzity reprezentuje síla dopadu výtvarného díla na diváka. Je pro ni charakteristická „vitalita, síla a životnost prezentace“ (Kulka, 2000). Abych mohla určit estetické parametry, které považuji za nositele významového potenciálu, tj. ty části struktury výrazu, které mají výrazovou hodnotu rozlišitelnosti, zaměnitelnosti a srovnatelnosti, čímž se stávají potenciálními nositeli významu, metodou otevřeného kódování jsem definovala tyto kategorie (stejně kategorie využiji rovněž pro uvažování o estetické vlastnosti jednoty):

Tabulka 2 Kategorie výtvarných výpovědí žáků.

KOMPOZICE	
<i>obsah</i>	pravidelná, roztržitá
<i>charakteristika</i>	osově souměrná, středová, diagonální, nepravidelná
PLOCHA	
<i>obsah</i>	celistvost, zpracování
<i>charakteristika</i>	ucelená, neucelená, míra využití
BARVA/KONTRAST	
<i>obsah</i>	výskyt, kontrast
<i>charakteristika</i>	druhy barev, výskyt, množství výskytu
LINIE	
<i>obsah</i>	výraz, užití
<i>charakteristika</i>	expresivní, popisná, užitá pro kresbu, vyjádření vztahu
TYPOGRAFIE	
<i>obsah</i>	výraz, velikost, množství
<i>charakteristika</i>	expresivní, malé, velké
FIGURA	
<i>obsah</i>	objekt, tělo
<i>charakteristika</i>	portrét, polopostava, celá postava, nahota, malý objekt, velký objekt
VZTAHY	
<i>obsah</i>	propojenost, nepropojenost
<i>charakteristika</i>	nějaký typ zarámování, odkazování mezi prvky

Již na první pohled se výtvarné práce z opačného konce expertního hodnocení značně lišily (srov. obr. 16 a obr. 17).



Obr. 16
Výtvarná práce,
žena, 15 let,
ZUŠ Šárecké údolí,
1. 11. 2005.



Obr. 16
Výtvarná práce,
muž, 14 let,
ZŠ Korunovační,
14. 10. 2005.

Podrobnou analýzou výrazové struktury vybraných prací jsem rozlišila v jednotlivých smyslových kvalitách rozdíly, jež určují příslušnost výtvarných prací na daný konec hodnoticí škály. Následující tabulka je zjednodušením celého procesu a při hodnocení díla se dá vzít v úvahu jen částečně. Jednotlivé výrazové prvky nikdy neexistují osamocně, vždy koexistují vedle a ve vztahu k ostatním prvkům. Určení míry, kdy je výtvarné dílo ještě intenzivní a kdy už ne, je nejasné, subjektivní hodnocení, tudíž vymezovat přesně a hraničně vlastnosti kategorie není nejvhodnější. Nad zkoumáním neurčitosti, která je pro umění (potažmo jakýkoli výtvarný projev, který hodnotíme) v tomto ohledu typická, jsem se již v minulosti zamýšlela (Elfmarková, 2008). Pro účely této práce nicméně přikládám tabulku s popisem jednotlivých kategorií tak, jak jsem je zjednodušila:

Tabulka 3

Estetické parametry odlišující míru v rámci estetické kategorie intenzity.

	INTENZIVNÍ	NEINTENZIVNÍ
	kompozice pravidelná	roztříštěná
	plocha celistvá, využitá celá, propojuje prvky	roztříštěná
	barva/kontrast použita/vysoký	nepoužita
	linie expresivní	popisná
	typografie výrazné - výrazem i velikostí	nevýrazné
	figura velké využití, hlavy, polopostavy, celé postavy, nahota	jen hlavy, chybí nahota
	vztahy prvky jsou propojovány - plochou, typografií, linií	nepropojenost prvků

4.2.3 HODNOCENÍ KATEGORIE JEDNOTA

Hodnocení stupně jednoty se vztahuje k tomu, do jaké míry jsou prvky daného výtvarného projevu sladěny, zharmonizovány. Beardsley uvádí jako „faktory, které mají dopad na míru sjednocenosti (či nesjednocenosti) uměleckého díla, vlastnosti, jako zda je dobře (či špatně) koncipováno, je (či není) formálně perfektní, má (či nemá) vnitřní logiku struktury a styl.“ (Beardsley in Kulka, 2000, s. 66) Ačkoli i Beardsley užívá hraniční body je - není, jedná se o podobnou situaci jako v případě intenzity. Kódovala a porovnávala jsem i v rámci této kategorie jednotlivé práce a vytvořila přehledovou tabulku s určením kvality strukturálních rozdílů, která je v zjednodušení, v jakém jsme předložila tabulku č. 3, velmi podobná. Tato estetická kategorie se mi nehodnotila jednoduše: 1. polovina prací se shoduje s pracemi z kategorie intenzity; 2. některé práce pro mě byly obtížně popisovatelné (obr. 18 a 19).



Obr. 18
Výtvarná práce,
muž, 15 let,
ZUŠ Šárecké údolí, 1. 11.
2005.
(prázdný list)

Na druhou stranu hodnotit pojem jednota z pohledu Tomáše Kulky (2000) lze. Navrhuje využít kvantitativní nebo komparativní model estetického hodnocení, v němž bude estetická hodnota pojmána jako funkce ve vztahu mezi různými druhy alterací, tj. srovnáními se svými vlastními verzemi, jimiž by mohlo být hodnocené dílo upravováno. Každá alterace (alternativa) výtvarného díla představuje jednu z jeho vlastních nerealizovaných možností při nenarušení základního percepčního Gestaltu. Avšak i Kulka si uvědomuje neostrost, jež vzniká mezi jednotlivými alteracemi, tudíž věřím, že vymyslet vhodný analytický (matematický) model, jak přesně pojmenovat jednotu díla lze, nicméně není předmětem této práce.



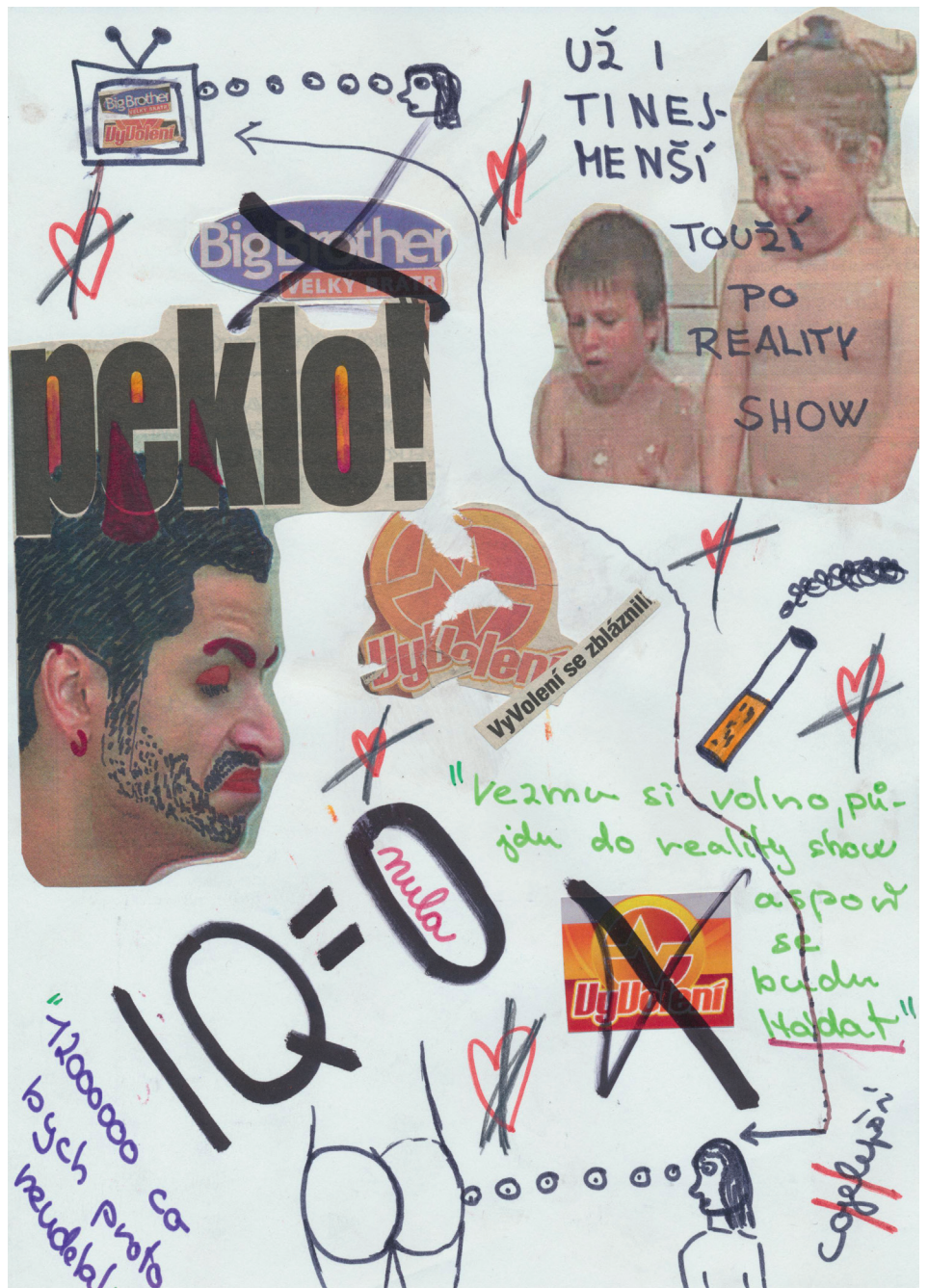
Obr. 19
Výtvarná práce,
muž, věk neuveden,
ZŠ Lupáčova,
20. 10. 2005.

4.2.4 INTENZITA VS. JEDNOTA

Při srovnání těchto dvou kategorií v krátkosti shrnu, jaké vlastnosti výtvarného projevu srovnávám. Pojem intenzita je velmi expresivní, platí, že čím je dílo intenzivnější, tím více jeho konstitutivních elementů má svou konkrétní estetickou funkci a tím méně je těchto elementů esteticky nadbytečných. Naproti tomu jednota zastupuje formální stylová perfektnost, mající vnitřní logiku struktury. Zjednodušeně tedy forma (jednota) a účinek (intenzita).

Vzhledem k výtvarné problematičnosti analyzovaného vzorku prací (viz hodnocení pedagoga), budu vztah těchto dvou estetických kategorií hodnotit v souvislosti definované na začátku, tj. ke vztahu jednotlivých prvků výrazu k významu. Z analýzy všech zkoumaných prací vzešlo, že kladně hodnocené práce v obou kategoriích jsou většinou kritikou pořadů reality show: z 5 prací s nejvyšší intenzitou se jedná o 4; z pěti prací s nejvyšší mírou jednoty jsou to 2 práce. Výhradně pozitivní vyznění mají tři práce: 1 práce s nízkou intenzitou; 1 práce s vysokou a 1 práce s nízkou mírou jednoty. Neutrální či ambivalentní postoj k reality show má 6 prací: 1 práce s vysokou intenzitou; 2 práce s vysokou jednotou (jedna práce se vyskytuje v obou kategoriích); 4 práce s nízkou mírou intenzity; 3 práce s nízkou mírou sjednocení. Ve shrnutí jsou práce s negativním vyzněním více práce s vysokou mírou jedné z estetických kategorií (4:1).

Abych mohla analyzovat rozdíly na úrovni struktury výrazu, vybrala jsem dvě práce, v jejichž verbálním vyjádření jsem identifikovala stejné kategorie – pohled na diváky (je hloupý, když pořad sleduje), charakteristika pořadu (kritika honby za sledovaností, morální apel).



Obr. 20
 Výtvarná práce,
 žena, 15 let,
 ZUŠ Šárecké údolí,
 1. 11. 2005

Odpověď na větu z dotazníku:
 Normální člověk by tam nešel!!!! Ani by se na to nekoukal.

Odpověď na větu z dotazníku:
Televize chce získat hodně peněz a se druhou se předhání
až se z toho stala hovadina.

Obr. 21
Výtvarná práce,
muž, 12 let,
ZUŠ Šárecké údolí,
1. 11. 2005



Obě výtvarná zpracování využívají celou plochu. Obrázek s vysokou mírou sjednocení využívá barvu, konkrétně žlutou červenou a modrou. Na plochu, která je u něj rozdělena ve středu křivkou, symetricky autor umísťuje loga pořadu (v horní části) a čtyři obrázky soutěžících. U log respektuje příslušnost k jejich barevnosti (Big Brother je na modrém pozadí, VyVolení mají červeno-žluté pozadí) i soutěžících – každý patří do správného „týmu“ na stránce. Typografie není výrazná, splývá s pozadím. Autor využívá podtržení a vykřičníky jako zdůraznění závažnosti sdělení. Vybrané novinové obrázky neukazují odhalená těla, pokud ano, nejsou vidět žádné pohlavní znaky.

Zpracování s vysokou mírou intenzity nijak nepracuje s barvou. Expresivní výraz získává díky výrazné typografii, nápisu „peklo“ a „IQ = 0“. Opakovaně se zde uplatňují loga pořadů – přeškrtnutá, roztržená, v kresbě televizní obrazovky. Využité obrázky jsou doplněny komentářem – děti nápisem, hlava jednoho ze soutěžících kresbou strniště, náušnice a zamračeného výrazu. Drobné kresby cigaret, srdcí, pozadí, televize, hlavy diváka jsou rozmístěny po celé ploše. Byť je k výpovědi využita celá plocha, stejně jako u sjednoceného obrázku, nejsou jednotlivé prvky výtvarně provázány, působí jako nástěnka, kam si špendlíky přiděláme oblíbené pohlednice či vzkazy. Z formálního hlediska práce vykazují rozdíly (barevnost, typografie, kresba), ovšem do jaké míry usuzovat na charakteristiky jednotlivých kategorií, je otázkou.

Ještě komplikovanější situace nastává, pokud hodnotíme práce s pozitivním vyzněním a na opačné škále hodnocení v rámci kategorií, tedy málo intenzivní a nesjednocené (obr. 22 a 23).

Věk: 14

Pohlaví: žena - muž

Sleduješ Vyvolené? ano - ne

Sleduješ Big Brothera? ano - ne

Sleduješ internet BB a VV? ano - ne

Napiš větu, která podle tebe nejlépe vystihuje reality show:

Vyvolení jsou nejlepší, a vyvolení jsou lepší než Big Brother.

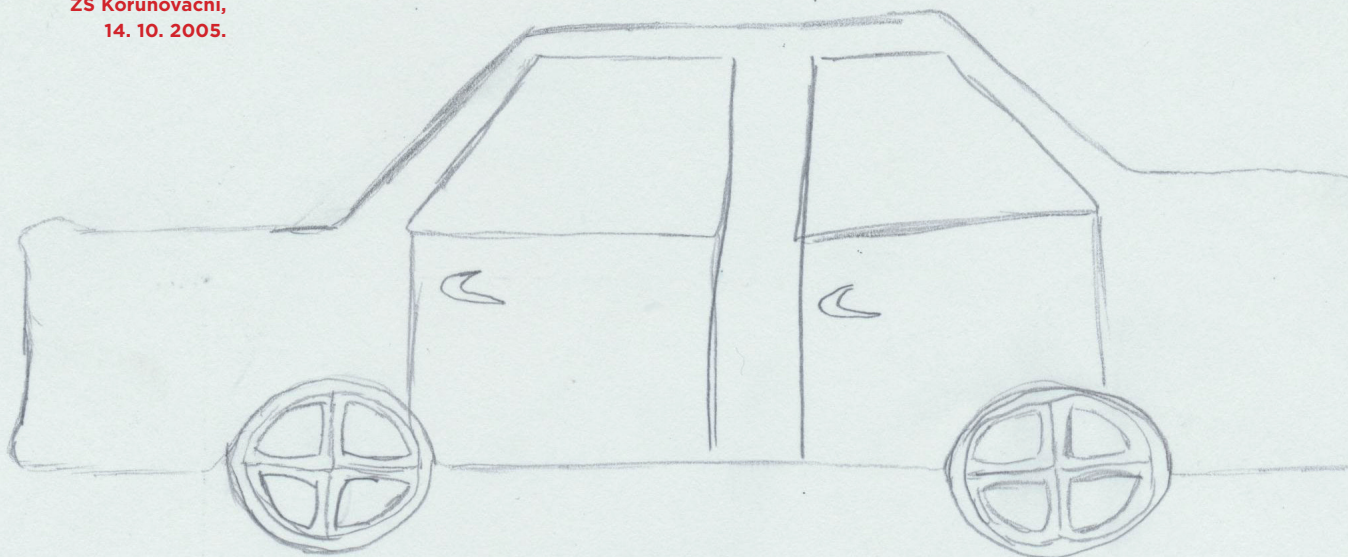


Vyvolení - reality show
která nežná Bratra...

Obr. 22
Výtvarná práce,
muž, 14 let,
ZŠ Korunovační,
14. 10. 2005.

Odpověď na větu z dotazníku:

Vyvolení jsou nejlepší, a vyvolení jsou lepší než Big Brother.





Odpověď na větu z dotazníku:
Je to fičák na entou.

Tato zobrazení se velmi těžko porovnávají, neboť některé konstruktivně formální prvky nejsou obsazeny. Toto neobsazení pozice však v případě obou prací není významotvorné.

4.3 VÝSLEDKY A DISKUSE

Na začátku svého zkoumání jsem vycházela z předpokladu sémantického potenciálu estetického objektu a kladla jsem si otázku, kde existují takové rozdíly ve struktuře výrazu, které by se daly identifikovat jako nositele významu. Vedle toho mě zajímalo, jaké významy děti do práce vkládají, jak k nim přistupují a nakolik jsou ovlivněny vizualitou předkládanou médií.

Po podrobné analýze jsem dospěla k názoru, že ve zkoumaném vzorku prací se nedají vysledovat takové vlastnosti prvků výrazu, které by bylo možné označit za typické pro jednu z definovaných kategorií, intenzitu či jednotu. Rozdíly, které v žákovských výtvarných projevech bylo možné identifikovat jako nositele diference, se netýkaly rozlišení konstruktivních prvků, nýbrž míry uplatnění, resp. zaujetí. Tato míra se stala kvalitou výrazu výtvarného projevu a odrazil se v ní postoj autora, jeho zájem či vymezení se k tématu.

Plochy papíru se pro žáky staly osobními symbolickými prostory, jež naplnili ikonickými znaky a symboly vyprávějící příběhy. Ve výběru prvků se výrazně projevila změna ve škále vyjadřovacích nástrojů, jež měli žáci k dispozici. Téměř všechny negativně hodnocené práce v obou kategoriích pocházely ze třídy, ve které jsem zadala úlohu jako první, tj. neměli k dispozici obrázky z bulvárních deníků. Zároveň se na úrovni a rovněž obsažnosti prací projevila schopnost téma výtvarně uchopit. Z hodnocených prací byly ve skupinách hodnocených experty pozitivně posuzovány především práce žáků základní umělecké školy (intenzita: 4 práce; jednotu: 3 práce z 5). Jak jsem již zmínila, práce se rovněž ve skupinách opakovaly, což srovnání výrazové struktury komplikovalo.

Z prací je patrné zaujetí tématem. Z osobní zkušenosti k tomu mohu dodat, že učební úloha žáky oslovila, vnímali ji jako prostor pro vyjádření názoru na aktuální mediálně-společenský jev. Ve svých výtvarných i verbálních projevech dokázali vystihnout klíčové momenty, kolem kterých se pořady reality show točí, v pozitivním i negativním vyznění. Při podrobném zkoumání se žáci stávali spíš kritiky než milovníky, a to stejně jako žáci ze sousedního Německa⁹⁸. Analýza prací přeshraničních kolegů není do práce zahrnuta, neboť z hlediska výrazové struktury nepřinesla do zkoumaného tématu nic nového. Rovněž verbální hodnocení je víceméně totožné s vyjádřením českých dětí (přepis komentářů viz příloha 2). Co je patrné, je „odstup“, jaký děti k tématu měli. Ten se neprojevil v úrovni zpracování, nýbrž v tematickém prvku – děti velmi často svůj názor vyjádřili obrazovku, tedy pohled, kterým vytvořili zarámování pro příběh:

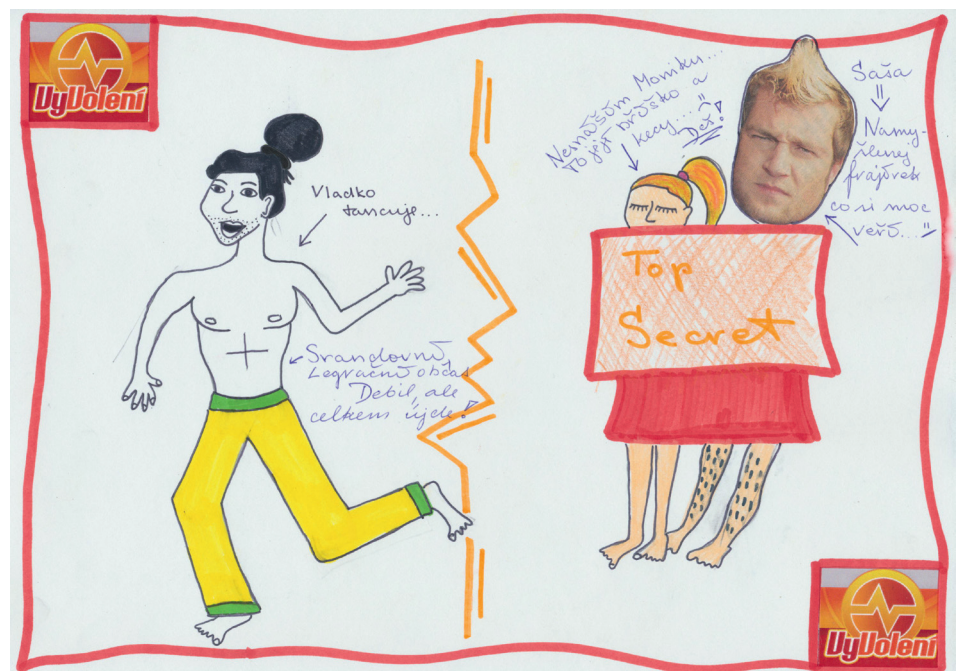
98) Ukázky prací jsou součástí přílohy 2 na CD.

Obr. 24
 Výtvarná práce,
 Německo,
 listopad 2005.



Princip rámování je ostatně častý i u prací českých žáků, které jej významově využívají ve dvou rovinách: 1. pro odstup ve formě televizní obrazovky (viz obr. 14), 2. pro zvýraznění:

Obr. 25
 Výtvarná práce,
 žena, 14 let,
 ZŠ Korunovační,
 17. 10. 2005.



Určitá kultura v určité době preferuje určitý způsob zobrazování skutečnosti. To platí zcela obecně, nejen v případě výtvarného umění. Slovy Rolanda Barthese: „Každý ... popis je pohled. Ještě dřív než mluvčí začne popisovat, postaví se k oknu, avšak nikoli proto, aby dobře viděl, nýbrž proto, aby dal nějaký základ tomu, co vidí, jeho zarámováním: zasazením do rámce zakládá viditelné. Popisovat tedy znamená postavit prázdný rám ... před soubor či kontinuum objektů, jež by bez této manické akce (akce, jež by mohla vyvolat smích jako nějaký filmový gag) nebyly slovem vůbec dosažitelné; aby o nich spisovatel mohl vůbec mluvit, musí napřed tímto iniciačním rituálem proměnit „reálno“ v namalovaný (zarámovaný) předmět: teprve potom je schopen odpoutat tento předmět, vymanit ho ze své malby, tj. vylíčit ho a vykreslit.“ (Barthes in Petříček, 2009, s. 38)

5

ZÁVĚR

V disertační práci jsem se zabývala mediálním fenoménem reality show, jeho uplatněním v kurikulu výtvarné výchovy a učivu. Mou snahou bylo postihnout zajímavost a nejdůležitější části problematiky, jak v teoretické, tak analytické rovině.

Vzhledem ke zvolenému tématu jsem se neustále pohybovala mezi několika přístupy k pohledu na pojem reality show. Oscillovala jsem mezi pojetím mediálních studií, sociologie, sémantiky, filosofie, výtvarné výchovy... Práci jsem rozdělila do čtyř kapitol, v nichž jsem se snažila podat ucelený pohled na tento socio-kulturní jev.

Jako přípravu pro psaní práce jsem prostudovala velké množství textů českých i zahraničních autorů. Zažívala jsem jisté přesycení, které může být do určité míry patrné i v samotné práci, kde nastolují mnoho témat, ale některá nechávám neuzavřená či dále nerozvíjím. Při studování podkladů jsem si uvědomila, že se setkávám stále se stejnými otázkami, jen nazíranými jinou optikou, a ověřila jsem si platnost klasických evergreenů oborů.

Nedílnou součástí práce byla výzkumná část, kde jsem prostřednictvím tématu reality show zkoumala vztah mezi výrazem a významem. Tato analytická část pro mě byla velmi důležitá, neboť jsem si uvědomila potřebu tohoto způsobu uvažování nejen ve směru ke vzdělávání, ale obecně. Odhalila jsem pro sebe nové skutečnosti, byť závěry výzkumu neprokázaly ukazatele, které jsem očekávala, a do budoucna budou vyžadovat další analýzu.

Tato práce se věnovala zkoumání sebepojetí člověka, procesu sebeutváření budování vlastních světů, to vše na pozadí obrazovky reality show.

6

RESUMÉ

This work focuses on reality show phenomenon, its practice in art education curriculum and learning. My attempt was to describe attractiveness and the most important parts of the field on theoretical and analytical platform.

According to the work theme I was constantly oscillating between various attitudes to reality show theme. I oscillated between media studies, sociology, semantics, philosophy, art education... The work is divided into four chapters where I try to represent complete overview of this socio-cultural phenomenon.

In the preparation phase I studied amounts of Czech and foreign texts. I went through a kind of overload which is possible to be found in the thesis, where I present many themes that are partly left abandoned or unclosed. During this phase I realized that I was going through the same themes, just questioned through different optics. I approved all classical evergreens validity.

The research is an important part of this work where the connection between sign and meaning was the main topic. The aim was to describe it within reality show theme. The analytical part was personally very important to me, because I realized the importance of this way of thinking not only towards to education, but in general. I opened new circumstances, despite the fact the results didn't prove expected targets; and there is a need of further analysis in the future.

This work focuses in human being self-definition exploration, self-defining process, own world-making; all of this on the reality show platform

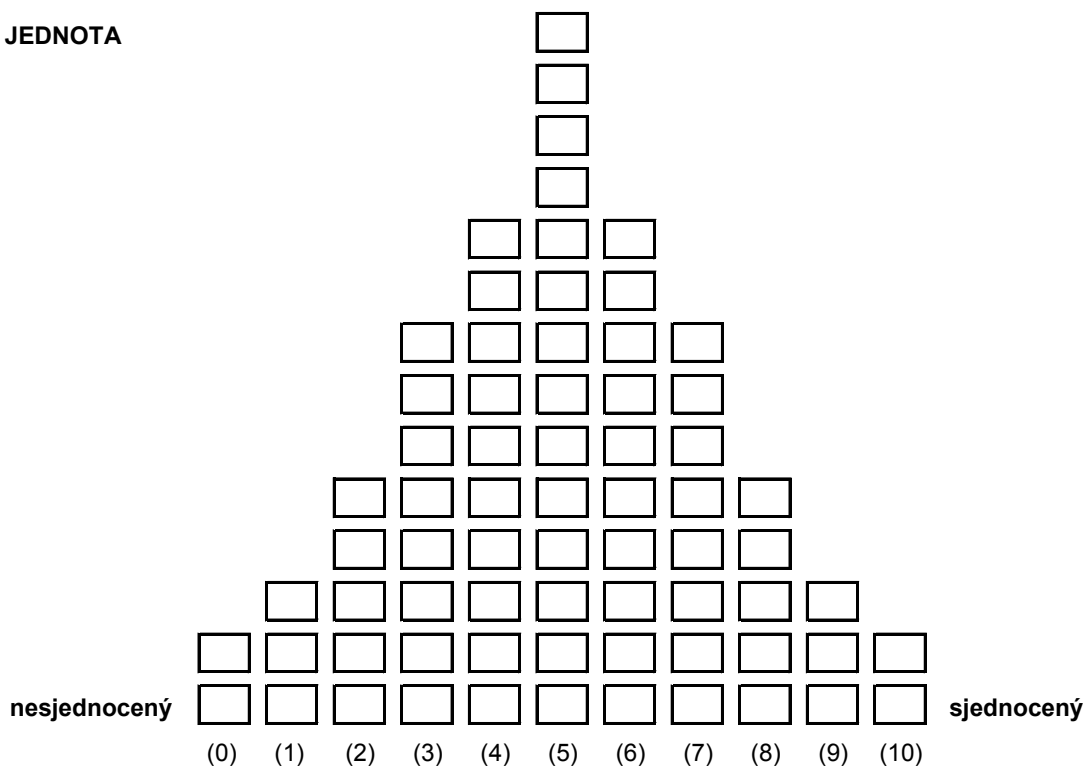
PŘÍLOHY

SEZNAM VYOBRAZENÍ

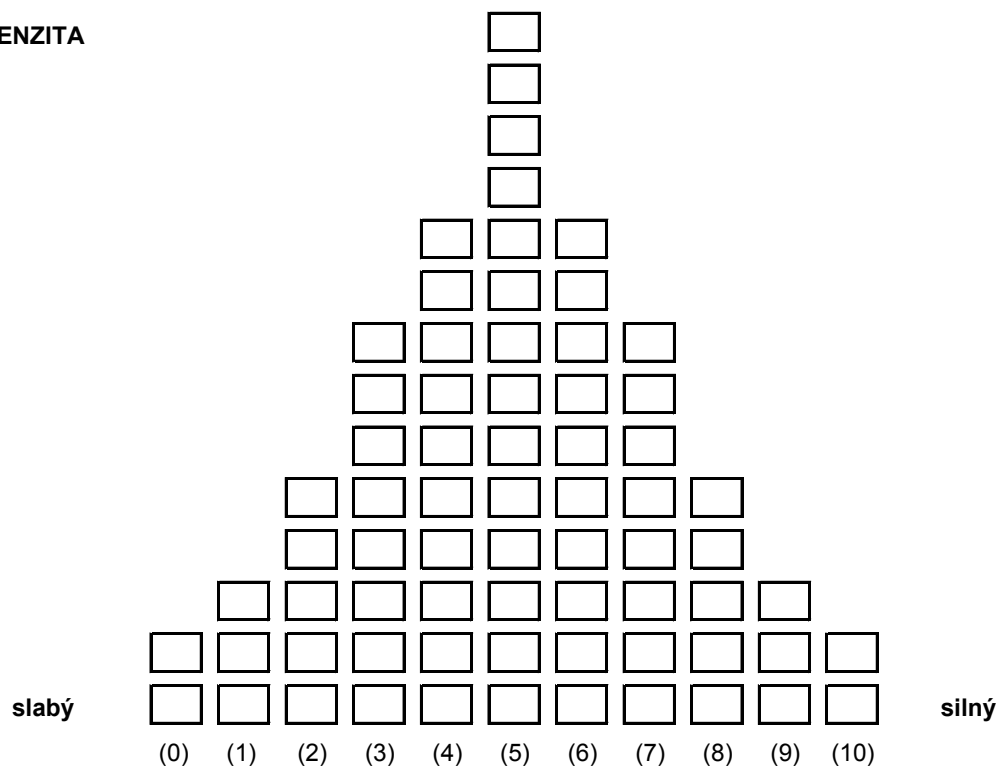
LITERATURA

PROFESNÍ ŽIVOTOPIS

JEDNOTA



INTENZITA



PŘÍLOHA 2

**PŘÍLOHOU K DISERTAČNÍ PRÁCI JE CD
SE SOUBOREM VŠECH PRACÍ SLEDOVANÉ SKUPINY,
PŘEPÍSEM VÝPOVĚDÍ ŽÁKŮ A VÝSLEDKY
EXPERTNÍHO POSOUZENÍ.**

CD JE SOUČÁSTÍ OBÁLKY.

Obr. 1) **Screenshoty z večera 1. 10. 2005, odvysílané FTV Prima dne 2. 10. 2005**, dostupné z: http://www.youtube.com/watch?v=J-fVno8b_lz0&list=FLRsf9Kyq-GriT7PIDnr97s7A&index=83&feature=plpp_video

Obr. 2) **Skupina Ztohoven, Mediální realita, odvysílané na kanálu ČT2 dne 17. června 2007, 8:16 SEČ**, dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/44516-soud-zrusil-pokutu-pro-clena-ztohoven-za-atomovy-hrib/>

Obr. 3) **Pohled do studia reality show České televize Pošta pro tebe, vysílané od května 2005 (Screenshoty ze 13. dílu)**
dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=XkGluHJ-4sOY&feature=fvwrel>

Obr. 4) **Púdorys vily VyVolených, reality show FTV Prima**, dostupné z: <http://vyvoleni3.com/?p=175>

Obr. 5) **Záběr na Hanku Mašíkovou účastníci se reality show Trosečník, vysílané FTV Prima v roce 2008**, dostupné z: http://revue.idnes.cz/foto.aspx?c=A060911_063715_lidicky_web&strana=2&foto1=WEB158d5d_DSC_1410.JPG&iframe=1

Obr. 6) **Petr Zvěřina, účastník první řady reality show VyVolení**, dostupné z: <http://reality-show.panacek.com/263-3-kolo-vyvolenych-smety-katerina-a-je.html>

Obr. 7) **Účastnice reality show Big Brother Lena a Eva**, dostupné z: http://revue.idnes.cz/lidicky.aspx?c=A051004_102510_realityshow_jup

Obr. 8) **Logo české a africké verze Big Brother**, dostupné z: <http://reality-show.panacek.com/big-brother/page/5> a <http://ghanandwom.com/2012/01/25/big-brother-africa-twists-candidates-must-apply-in-pairs/>

Obr. 9) **Logo české verze VyVolení a původní, maďarské verze Való Világ**, dostupné z: <http://www.virtualni-vyvoleni.estranky.cz/fotoalbum/postavy/postavy/logo-vyvolenych.html> a <http://www.sorozatguru.info/?p=48484>

Obr. 10) **Vizuální styl/pohled do studia české verze VyVolení a původní, maďarské verze Való Világ**, dostupné z: http://mobil.idnes.cz/hlasovani-dovyvolenych-bylo-az-5x-drazsi-f1o-/mob_tech.aspx?c=A050826_145035_mob_aktuality_dno a <http://lutejani.blog.cz/rubrika/vyvoleni>

Obr. 11) **Pohled do studia zpravodajského pořadu Události České televize**, dostupné z: <http://www.uspza.cz/tiskni.php?id=10811&m=&lang=>

Obr. 12) **Počítačová fotomontáž**, dostupné z: <http://www.worth1000.com/entries/478868/birgedog>

Obr. 13) **The Simpsons, americký kreslený sitcom vysílaný od roku 1989 do současnosti**, dostupné z: <http://adriasmith.blogspot.com/2011/07/motivating-myself-simpsons-style.html>

Obr. 14) **Výtvarná práce, žena, 14 let, ZUŠ Šárecké údolí, 1. 11. 2005**

Obr. 15) **Výtvarná práce, žena, 14 let, ZŠ Korunovační, 14. 10. 2005**

Obr. 16) **Výtvarná práce, žena, 15 let, ZUŠ Šárecké údolí, 1. 11. 2005**

Obr. 17) **Výtvarná práce, muž, 14 let, ZŠ Korunovační, 14. 10. 2005**

Obr. 18) **Výtvarná práce, muž, 15 let, ZUŠ Šárecké údolí, 1. 11. 2005.**

Obr. 19) **Výtvarná práce, muž, věk neuveden, ZŠ Lupáčova, 20. 10. 2005.**

Obr. 20) **Výtvarná práce, žena, 15 let, ZUŠ Šárecké údolí, 1. 11. 2005**

**SEZNAM
VYOBRAZENÍ**

Obr. 21) **Výtvarná práce, muž,
12 let, ZUŠ Šárecké údolí, 1. 11. 2005**

Obr. 22) **Výtvarná práce, muž,
14 let, ZŠ Korunovační, 14. 10. 2005**

Obr. 23) **Výtvarná práce, muž,
věk neuveden, ZŠ Lupáčova,
20. 10. 2005**

Obr. 24) **Výtvarná práce,
Německo, listopad 2005.**

Obr. 25) **Výtvarná práce, žena,
14 let, ZŠ Korunovační, 17. 10. 2005.**

Tabulka 1)
**Kategorie verbálních
výpovědí žáků.**

Tabulka 2)
**Kategorie výtvarných
výpovědí žáků.**

Tabulka 3)
**Estetické parametry odlišující
míru v rámci estetické
kategorie intenzity.**

- BARTHES, Roland. *Mytologie*. Přeložil Josef FULKA. Praha: Dokořán, 2004. ISBN 80-86569-73-X.
- BAUDRILLARD, Jean. *Dokonalý zločin*. Přeložila Alena DVOŘÁČKOVÁ. Praha: Periplum, 2001, 1. vyd., 180 s. ISBN 80-902836-7-5.
- BAUDRILLARD, Jean. *The Ecstasy of Communication*. In: REDDMOND, S., S. HOLMES. *Stardom and Celebrity: A Reader*. London: Sage Publications Ltd. 2007. ISBN: 978-1-4129-2320-0.
- BENDO VÁ, Helena. Editorial. *Cinepur*. 2007, č. 42, s. 6. ISSN 1213-516X.
- BIGNELL, Jonathan. *Big Brother: Reality TV in the Twenty-first Century*. New York: Palgrave Macmillan, 2005, 1. vyd. ISBN-13: 978-1-4039-1685-3.
- BOURRIAUD, Nicolas. *Postprodukce*. Přeložil Petr TUREK. Praha: Tranzit, 2004, 1. vyd., 106 s. ISBN 80-903452-0-4.
- BURTON, G., J. JIRÁK. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal, 2003, 1. vyd. (dotisk), 392 s. ISBN 80-85947-67-6.
- BYSTRICKÝ, Jiří, Ivan MUCHA. *Simulace, systémy a kontingenční*. Praha: vydavatelství 999, 2002. ISBN 80-86391-07-8.
- CARY, Richard. *Critical Art Pedagogy: Foundations for Post-modern Art Education*. New York and London: Garland Publishers, Inc., 1998. ISBN-10: 0815309155.
- COVER, Rob. Inter/aktivní publikum: Interaktivní média, narativní kontrola a revize dějin publika. Přeložil Jakub MACEK. *Mediální studia*. 2007, 2, 2, s. 195 – 207. ISSN 1801-9978.
- CULLER, Jonathan. *Krátký úvod do literární teorie*. Přeložil Jiří BAREŠ. Praha: Host, 2002, 1. vyd., 168 s. ISBN 80-7294-070-8.
- ČERMÁK, František. *Jazyk a jazykověda*. Praha: Nakladatelství Karolinum, 2001, 3. vyd. ISBN 80-246-0154-0.
- Deník Vyvolených*. Havlíčkův Brod: Fragment, 2005, 1. vyd. ISBN 80-253-0034-X.
- DELEUZE, Gilles. *Film 1. Obraz-pohyb*. Přeložil Jiří DĚDEČEK. Praha: Národní filmový archiv, 2000, 1. vyd., 298 s. ISBN 80-7004-098-X.
- DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost*. Praha: Karolinum, 2002, 3. vyd. ISBN 80-246-0139-7.
- DOLEŽEL, Lubomír. *Heterocosmica. Fikce a možné světy*. Praha: Nakladatelství Karolinum, 2003, 1. vyd. ISBN 80-246-0735-2.
- DUNCUM, Paul. Visual Culture: Developments, Definitions, and Directions for Art Education. *Studies in Art Education (A Journal of Issues and Research)*. 2001, 42, 2, s. 101 – 112. ISSN 0039-3541.
- DUNCUN, Paul. Visual Culture Isn't Visual: Multiliteracy, Multimodality and Meaning. *Studies in Art Education (A Journal of Issues and Research)*. 2004, 45, 3, s. 252 – 264. ISSN 0039-3541.
- DVOŘÁK, Martin: Novu doženeme do dvou let. *Mladá fronta Dnes*, 18. června 2005, s. A/7. ISSN 1210-1168.
- DYTRTOVÁ, K., J. LUKAVSKÝ, J. SLAVÍK. Vidět, tvořit a vědět, aneb jak se dělá výzkum ve výtvarné výchově. O komunikačním zprostředkování vzdělávacího obsahu. *Výtvarná výchova*. 2009, 49, č. 1, s. 11 – 17. ISSN 1210-3691.
- ECO, Umberto. *Meze interpretace*. Přeložil Ladislav NAGY. Praha: Nakladatelství Karolinum, 2004, 1. vyd. ISBN 80-246-0740-9.

- ELFMARKOVÁ, Šárka. *Znakové systémy vizuálních forem mediovaných obsahů*. Praha, 2006. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd.
- ELKINS, James. Sbohem, vizuální kulturo. In: FILIPOVÁ, M., M. RAMPLEY (eds.). *Možnosti vizuálních studií. Obrazy - texty - interpretace*. Brno: Barrister & Principal, Masarykova univerzita, 2007, 1. vyd. ISBN: 978-80-87029-26-8.
- FLUSSER, Vilém. *Za filosofii fotografie*. Přeložili Božena a Josef KOSEKOVÍ. Praha: Hynek, 1994. ISBN 80-85906-04-X.
- FULKOVÁ, Marie. Kresba jako komunikace: sociální a kulturní vlivy v dětském projevu. *Výtvarná výchova*. 2004, 44, s. 16 - 24. ISSN 1210-3691.
- FULKOVÁ, Marie. *Diskurs umění a vzdělávání*. Praha: H & H, 2008, 1. vyd. ISBN 978-80-7319-076-7.
- FULKOVÁ, Marie. Vše v jednom: Metafora kultury jako textu a jeho intertextová povaha. *Výtvarná výchova*. 2009, 49, č. 2 - 3, s. 4 - 8. ISSN 1210-3691.
- GELATKOVÁ, Eva. Boháč jen naoko. *Ring*. 2005, č. 39, 27. září 2005, s. 4. ISSN 1211-4464.
- GOODMAN, Nelson. *Způsoby světavorby*. Přeložil Vlastimil ZUSKA. Bratislava: Archa, 1996, 152 s. ISBN 80-7115-120-3.
- GOODMAN, Nelson. *Jazyky umění: nástin teorie symbolů*. Přeložil kol. překladatelů vedený Tomášem KULKOU. Praha: Nakladatelství Academia, 2007, 1. vyd. ISBN 978-80-200-1519-8.
- HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum. Základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005, 1. vyd., 408 s. ISBN 80-7367-040-2.
- HVÍZDALA, Karel. Etické hranice se chováním médií posunuly. *Média* 2004, příloha časopisů Marketing a média a TOP Marketing. Praha: Economia, 2004 (s. 4), ISSN: 1212-9496.
- JAGODZINSKI, Jan. Postmetaphysical Vision: Art Education's Challenge In an Age of Globalized Aesthetics1 (A Mondofesto)2. *Studies in Art Education (A Journal of Issues and Research)*. 2008, 49, č. 2, s. 147 - 160. ISSN 0039-3541.
- JIRÁK, J., B. KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003, 1. vyd., 208 s. ISBN 80-7178-697-7.
- JŮZL, Miloš. *Kapitoly z empirické a experimentální estetiky*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1998, 137 s.
- HABERMAS, Jürgen. *Strukturální přeměna veřejnosti*. Přeložili Alena BAKEŠOVÁ, Josef VELEK. Praha: Filosofia, 2000, 1. vyd., 424 s. ISBN 80-7007-134-6.
- HUXLEY, Aldous. *Konec civilizace*. Přeložili Josef KOSTOHRYZ, Dr. Miroslav HOLUB. Praha: Horizont, 1970. 1. vyd., 192 s. ISBN 40-001-70.
- KULKA, Tomáš. *Umění a kýč*. Praha: Torst, 2000, 2. vyd. ISBN 80-7215-128-2.
- KULKA, Tomáš. *Umění a falzum*. Praha: Academia, 2004, 1. vyd. ISBN 80-200-0954-X.
- McLUHAN, Marshall. Jak rozumět médiím. Extenze člověka. Přeložili Miloš CALDA. Praha: Mladá fronta, 2011, 2. vyd., 400 s. ISBN 978-80-204-2409-9.
- McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Přeložili Jan JIRÁK, Marcel KABÁT. Praha: Portál, 2002, 2. vyd., 448 s. ISBN 80-7178-714-0.

- MIRZOEFF, Nicholas. *An Introduction to Visual Culture*. New York: Routledge, 2000, 2. vyd. ISBN 0-415-15876-1.
- MIRZOEFF, Nicholas, eds. *The Visual Culture Reader*. New York: Routledge, 2006, 2. vyd. ISBN 13: 0-415-25222-5.
- MITCHELL, W. J. Thomas. *Picture theory: Essays on verbal and visual representation*. Chicago: The University of Chicago Press, 1995. ISBN 0-226-53232-1.
- MURRAY, S., L. OUELLETTE. *Reality TV: Remaking Television Culture*. New York: New York University Press, 2004, 358 s. ISBN 0-8147-5688-3.
- ORWELL, George. 1984. Přeložila Eva SIMEČKOVÁ. Praha: Naše vojsko, 1991, 1. vyd., 268 s. ISBN 80-206-0256-9.
- OSVALDOVÁ, Barbora, a kol. *Zpravodajství v médiích*. Praha: Karolinum, 2001, 1. vyd. ISBN 80-246-0248-2.
- PANOFSKY, Erwin. *Význam ve výtvarném umění*. Přeložil Lubomír KONEČNÝ. Praha: Odeon, 1981, 1. vyd., 371 s.
- PEREGRIN, Jaroslav. *Význam a struktura*. Praha: Oikoymenth, 1999, 1. vyd. ISBN 80-86005-93-3.
- PETŘÍČEK, Miroslav. *Úvod do (současné) filosofie*. Praha: Herrmann & synové, 1997, 4. vyd., 178 s. ISBN 80-238-1741-8.
- PETŘÍČEK, Miroslav. *Svět jako analogon obrazu. Svět literatury, časopis pro novodobé literatury*. 2006, 16, č. 33, s. 33 – 38. ISSN 0862-8440.
- PETŘÍČEK, Miroslav. *Myšlení obrazem*. Praha: Herrmann & synové, 2009, 1. vyd. ISBN 978-80-87054-18-5.
- POSTMAN, Neil. *Ubavit se k smrti: veřejná komunikace ve věku zábavy*. Přeložila Irena REIFOVÁ. Praha: Mladá fronta, 1999, 1. vyd. 190 s. ISBN 80-204-0747-2.
- QUINE, Williard Van Orman. *Od stimulu k vědě*. Praha: Filosofia, 2002, 1. vyd., 152 s. ISBN 80-7007-157-5.
- RAMPLEY, Matthew. *Pojem vizuální studia*. In: FILIPOVÁ, M., M. RAMPLEY (eds.). *Možnosti vizuálních studií. Obrazy – texty – interpretace*. Brno: Barrister & Principal, Masarykova univerzita, 2007, 1. vyd. ISBN: 978-80-87029-26-8.
- REIFOVÁ, Irena a kol. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004, 1. vyd., 328 s. ISBN 80-7178-926-7.
- RODOWICK, David Norman. *Virtuální život filmu. Rozhovor s Davidem Normanem Rodowickem*. SCZEPANIK, Petr, Jakub KUČERA. *Iluminace*. 2003, r. 15, č. 2, s. 89 – 107. ISSN 0862-397X.
- ROHÁL, R., P. TYCHTL. *To každopádně! Realita, nebo show?* Praha: Nakladatelství XYZ, 2005, 1. vyd., 202 s. ISBN 80-86864-46-4.
- RORTY, Richard. *Nahodilost, ironie a solidarita*. Praha: Pedagogická fakulta Univerzity Karlovy, 1996, 1. vyd., 227 s. ISBN 80-86039-14-5.
- RŮŽIČKOVÁ, Eva. *Vizuální komunikace a vizuální gramotnost mimo oblast výtvarné výchovy. Obrazy v každodenním životě, jejich vizuální jazyk a jak s nimi komunikujeme*. Brno, 2009. Rigorózní práce. Masarykova univerzita v Brně, Pedagogická fakulta, Katedra výtvarné výchovy.
- SCHERER, Helmut. *Úvod do metody obsahové analýzy*. Přeložila doc. PhDr. Barbara Köpplová, CSc. In: REIFOVÁ, I., eds. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Karolinum, 2004, 2. vyd. ISBN 80-246-0827-8.

- SILVERSTONE, Roger. *Television and everyday life*. New York: Routledge, 2006. ISBN 0-415-01647-9.
- SLAVÍK, Jan. *Od výrazu k dialogu ve výchově. Artefiletika*. Praha: Univerzita Karlova – Pedagogická fakulta, 1997, 1. vyd. ISBN 80-7184-437-3.
- SLAVÍK, Jan. *Umění zážitku, zážitek umění (teorie a praxe artefiletiky)*. I. díl. Praha: Univerzita Karlova – Pedagogická fakulta, 2001, 1. vyd., 282 s. ISBN 978-80-7290-498-3.
- SLAVÍK, Jan. *Umění zážitku, zážitek umění (teorie a praxe artefiletiky)*. II. díl. Praha: Univerzita Karlova – Pedagogická fakulta, 2004, 1. vyd., 303 s. ISBN 978-80-7290-499-0.
- SLAVÍK, Jan a kol. *Dětská zkušenost s výtvarným projevem a vizuální kulturou*. Univerzita Karlova – Pedagogická fakulta, 2006, 52 s. ISBN 80-7290-273-3.
- SLAVÍK, Jan. K termínu „Vizuálně obrazné vyjádření“ v oboru Výtvarná výchova. *Výtvarná výchova*. 2007, 47, č. 3 – 4, s. 17 – 21. ISSN 1210-3691.
- SLAVÍK, Jan. Sebereflexe, komunikace a socio-konstrukce reality. In: JANÍK, T.; KNECHT, P.; NAJVAROVÁ, V. (eds.). *Příspěvky k tvorbě a výzkumu kurikula*. Brno: Paido, edice: Pedagogický výzkum v teorii a praxi, svazek 8, 2007, s. 11 – 20. ISBN 978-80-7315-153-9.
- SLAVÍK, Jan a Marie FULKOVÁ. Veřejnost a kouzlo vizuality. Rozvoj teoretických základů výtvarné výchovy a otázky kulturního vzdělávání. In: *Recenzovaný sborník z konference České sekce INSEA s mezinárodní účastí*. Brno: Masarykova univerzita, Pedagogická fakulta, 2008. s. 315. ISBN 978-80-210-4722-8.
- SLAVÍK, Jan. Expresivita je mrtvá? Ať žije expresivita! *Výtvarná výchova*, 2009, 49, č. 4, s. 11 – 18. ISSN 1210-3691.
- STRAUSS, A., J. CORBINOVÁ. *Základy kvalitativního výzkumu*. Přeložil Stanislav JEŽEK. Boskovice: Albert, 1999, 1. vyd., 228 s. ISBN 80-85834-60-X.
- STURKEN, M., L. CARTWRIGHT. *Studia vizuální kultury*. Přeložili Lucie VIDMAR, Milan KREUZIGER. Praha: Portál, 2009, 472 s. ISBN 978-80-7367-556-1.
- SWEENEY, Robert W. Visual Culture of Control. *Studies in Art Education (A Journal of Issues and Research)*. 2006, 47, č. 4, s. 294 – 307. ISSN 0039-3541.
- THOMPSON, John B. *Média a modernita*. Přeložil Jan JIRÁK. Praha: Nakladatelství Karolinum, 2004, 1. vyd. ISBN 80-246-0652-6.
- VANČÁT, Jaroslav. *Tvořivost a obraznost ve Školním vzdělávacím programu*. Praha: EduArt, občanské sdružení, 2008, 1. vyd. ISBN 978-80-86783-31-4.
- VANČÁT, Jaroslav. *Vývoj obrazivosti od objektu k interaktivitě. Gnozeologické předpoklady analýzy obrazové stránky nových médií*. Praha: Karolinum, 2009, 1. vyd. ISBN 978-80-246-1625-4.
- VYGOTSKIJ, Lev Semjonovič. *Psychologie umění*. Praha: Odeon, 1981, 522 s.
- WILSON, Brent. Of Diagram and Rhizomes: Visual Culture, Contemporary Art, and the Impossibility Mapping the Content of Art Education. *Studies in Art Education (A Journal of Issues and Research)*. 2003, 44, 3, s. 214 – 229. ISSN 0039-3541.
- ZUSKA, Vlastimil. *Estetika – úvod do současnosti tradiční disciplíny*. Praha: Triton, 2001, 1. vyd. ISBN 80-7254-194-3.
- ZUSKA, Vlastimil, eds. *Umění, krása, šeredno*. Praha: Karolinum, 2003, 1. vyd. ISBN 80-246-0540-6.

AN AMERICAN FAMILY. *Wikipedia.org* [online]. © 2012-03-02 [cit. 2012-03-19]. Dostupné z: http://en.wikipedia.org/wiki/An_American_Family

AVATAR. *Wikipedia.org* [online]. © 2012-03-24 [cit. 2012-03-25]. Dostupné z: http://en.wikipedia.org/wiki/Avatar_2009_film

BIG BROTHER. *Wikipedia.org* [online]. © 2012-02-08 [cit. 2012-03-30]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Big_Brother

ČERNÝ JESTŘÁB SESTRĚLEN. *Wikipedia.org* [online]. © 2012-02-18 [cit. 2012-03-25]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Cerny_jestrab_sestrelen_film

DRIVING SCHOOL. *Wikipedia.org* [online]. © 2012-01-13 [cit. 2012-03-19]. Dostupné z: http://en.wikipedia.org/wiki/Driving_School

GAUSSOVA ELIMINAČNÍ METODA. *Wikipedia.org* [online]. © 2012-01-27 [cit. 2012-03-30]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Gaussova_eliminacni_metoda

GOMEZ, J. A. British documentary: Grierson, jennings and free cinema. *Literature/Film Quarterly* [online]. 3, 1, s. 91 - 92. Dostupné z: <http://search.proquest.com/docview/226974642?accountid=15618>

JANÍK, Tomáš. *K problému integrace oborové a didaktické přípravy učitelů: Model pedagogické praxe založený na konceptu didaktické znalosti obsahu* [online]. Brno: Masarykova univerzita, Pedagogická fakulta, 2006. Dostupné z: www.ped.muni.cz/weduresearch/publikace/0054.pdf

MOTION CAPTURE. *Wikipedia.org* [online]. © 2012-02-19 [cit. 2012-03-25]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Motion_capture

PERSEPOLIS. *Wikipedia.org* [online]. © 2011-12-29 [cit. 2012-03-25]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Persepolis_film

PICKERING, M., D. CHANEY. Democracy and communication: Mass observation 1937 - 1943 [online]. *Journal of Communication* (1986 - 1998), 36, 1, 43. Dostupné z: <http://search.proquest.com/docview/236640370?accountid=15618>

RACLAVSKÝ, Jiří. (2001): Teorie vlastních jmen Bertranda Russell [online]. *SPFFBU 1*, 2001, B 46, s. 93-107. Dostupné z: http://www.phil.muni.cz/~raclavsk/texty/russell_vlastni_jmena.html

RÁMCOVÝ VZDĚLÁVACÍ PROGRAM. *VÚP: Výzkumný ústav pedagogický v Praze* [online]. VUT, 2007. Dostupné z: www.vuppraha.cz/wp-content/uploads/2009/12/RVP_PV-2004.pdf

REALITY TV WORLD. *Realitytvworld.com* [online]. © 2012 [cit. 2012-03-19] Dostupné z: www.realitytvworld.com/realitytvworld/allshows.shtml

Sabotujte reality show, vyzývá katolík z Jablonce [online]. Mladá fronta Dnes, 8. září 2005. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/sabotujte-reality-show-vyzyva-katolik-z-jablonce-fvi-domaci.aspx?c=A050907_223612_domaci_ad

TAVIN, Kevin. Seeing and being seen: Teaching visual culture to (mostly) non-art education students. *The International Journal of Arts Education* [online]. 2009. Dostupné z: http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:8moRoPO9obQJ:scholar.google.com/+tavin+seeing+and+being+seen&hl=cs&as_sdt=0,5&as_vis=1

Televize dostaly pokuty za reality show [online]. Praha, 23. 11. 2005. Dostupné z: <http://aktualne.centrum.cz/ekonomika/clanek.phtml?id=3085>

VIRTUALITY. *Wikipedia.org* [online]. © 2012-02-24 [cit. 2012-03-26]. Dostupné z: <http://en.wikipedia.org/wiki/Virtuality>

VYVOLENÍ. *Wikipedia.org* [online]. © 2012-03-09 [cit. 2012-03-30]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/VyVoleni>

VyVolení 1 / Vladko si stříhá vlasy. In: *YouTube* [online]. 11. 12. 2008 [cit. 2012-02-10].

VyVolení. Reality show, která našla bratra. Výsledky sledovanosti [online]. FTV Prima, 2005. Dostupné z: <http://www.google.cz/search?q=c%C3%ADlov%C3%A1+sakupina+vyvolen%C3%AD+2005&ie=utf-8&oe=utf-8&aq=t&rls=org.mozilla:cs:official&client=firefox-a>

ZTOHOVEN. *Ztohoven.cz* [online]. © 2007 - 2012 [cit. 2012-03-10]. Dostupné z: <http://www.ztohoven.com/omr.html>

jméno
Šárka Elfmarková

narození
11. 11. 1977 v Praze

bydliště
Šlikova 550/6, 169 00 Praha 6

kontakt
sarka.elfmarkova@post.cz
T +420 606 910 743

VZDĚLÁNÍ

2004/2012

doktorské studium na PedF UK v Praze,
obor Specializace v pedagogice – výtvarná výchova,
školitel doc. PaedDr. Jan Slavík, CSc.

2003/2006

magisterské studium na FSV UK, obor Mediální studia

1996/2003

magisterské studium na FSV UK, obor Český
jazyk a literatura a Výtvarná výchova

1992/1996

Gymnázium Nad Alejí, Praha, maturita z ČJ, AJ, dějepisu, dějiny umění

PROFESIONÁLNÍ PRAXE

2008/doposud

vedoucí oddělení vědy a rozvoje a oddělení vnějších
vztahů, Vysoká škola uměleckoprůmyslová v Praze

2006

spoluúčast a organizace sympozia české sekce InSEA Péče
o obraznost/sémiotické přístupy k výtvarnému umění
a ve výtvarné výchově, 9.–11. 11. 2006 v Praze

2003/2007

marketing manager, Siemens, s.r.o.
(produkce, PR, sponzoring, charitativní projekt)

2002/2003

marketing specialist, Kraft Foods, s.r.o.
(marketingový výzkum, analýzy, produkce, promotion)

2001/2002

specialista interní komunikace, Opavia-LU, a.s.
(PR, produkce, interní komunikace, charitativní projekt, sponzoring)

SPOLUPRÁCE NA GRANTECH**2012**

rozvojový projekt Tvorba vizuálního stylu VŠUP,
poskytovatel MŠMT, vedení projektu

rozvojový projekt Presentace výsledků VŠUP,
poskytovatel MŠMT, vedení projektu

rozvojový projekt Společná příprava a prezentace studentských
prací (s AMU), poskytovatel MŠMT, vedení projektu

rozvojový projekt Presentace volného umění (s UJEP), poskytovatel
MŠMT, vedoucí projektu MgA. Jiří Černický, spolupráce na projektu

rozvojový projekt Registr výsledků tvůrčí umělecké činnosti a Metodika
hodnocení výsledků tvůrčí umělecké činnosti (veden AMU), poskytovatel
MŠMT, vedoucí projektu prof. ak. arch. Jiří Pelcl, spolupráce na projektu

Specifický vysokoškolský výzkum, koordinace
výzkumných projektů studentů VŠUP

projekt Celoroční výstavní program Galerie VŠUP,
poskytovatel Magistrát hl. m. Prahy, vedení projektu

projekt Methodology of design work for V4, poskytovatel Visegrad Fund,
vedoucí projektu prof. ak. arch. Jiří Pelcl, spolupráce na projektu

2011

rozvojový projekt Presentace výsledků vědecké činnosti studentů
a pedagogů VŠUP, poskytovatel MŠMT, vedení projektu

rozvojový projekt Presentace výsledků umělecké činnosti studentů
VŠUP v ČR a zahraničí, poskytovatel MŠMT, vedení projektu

rozvojový projekt Registr výsledků tvůrčí umělecké činnosti
a Metodika hodnocení výsledků tvůrčí umělecké činnosti
(veden AMU), poskytovatel MŠMT, vedoucí projektu
PhDr. Filip Suchomel, PhD., spolupráce na projektu

Specifický vysokoškolský výzkum, koordinace
výzkumných projektů studentů VŠUP

projekt Podpora programu rozvoje průmyslového
designu, poskytovatel MPO, vedení projektu

projekt Celoroční výstavní program Galerie VŠUP,
poskytovatel Magistrát hl. m. Prahy, vedení projektu

projekt Orfeon, poskytovatel Magistrát hl. m. Prahy, vedení projektu

projekt Transparency Nation, poskytovatel
Magistrát hl. m. Prahy, vedení projektu

2010

rozvojový projekt Vytvoření společných pracovišť VŠUP s podniky
průmyslové výroby s cílem realizovat partnerská technologická
a vývojová centra, poskytovatel MŠMT, vedení projektu

rozvojový projekt Prezentace studentských prací na
veletrhu Salone Internazionale Del Mobile Milano
2010, poskytovatel MŠMT, vedení projektu

rozvojový projekt Registr výsledků tvůrčí umělecké činnosti
a Metodika hodnocení výsledků tvůrčí umělecké činnosti
(veden AMU), poskytovatel MŠMT, vedoucí projektu
PhDr. Filip Suchomel, PhD., spolupráce na projektu

Specifický vysokoškolský výzkum, koordinace
výzkumných projektů studentů VŠUP

projekt Podpora programu rozvoje průmyslového
designu, poskytovatel MPO, vedení projektu

projekt Celoroční výstavní program Galerie VŠUP,
poskytovatel Magistrát hl. m. Prahy, vedení projektu

projekt e-Fasáda, poskytovatel Magistrát hl. m. Prahy, vedení projektu

projekt Prezentace Prahy - propojení zážitkové turistiky s mladou
výtvarnou kulturou, poskytovatel Magistrát hl. m. Prahy, vedení projektu

2009

projekt Celoroční výstavní program Galerie VŠUP,
poskytovatel MK, vedení projektu

projekt Typografická písma Vojtěcha Preissiga,
poskytovatel MK, vedení projektu

projekt Podpora programu rozvoje průmyslového designu, poskytovatel MPO, vedení projektu

projekt Celoroční výstavní program Galerie VŠUP, poskytovatel Magistrát hl. m. Prahy, vedení projektu

projekt Krychle - projekt mobilní galerie, poskytovatel Magistrát hl. m. Prahy, vedení projektu

projekt Detašovaný výstavní program Galerie VŠUP, poskytovatel Magistrát hl. m. Prahy, vedení projektu

PUBLIKAČNÍ ČINNOST

ELFMARKOVÁ, Šárka. Jak zkoumat neurčitost v umění. In: *Recenzovaný sborník z konference České sekce INSEA s mezinárodní účastí*. Brno: Masarykova univerzita, Pedagogická fakulta, 2008. s. 315. ISBN 978-80-210-4722-8.

ELFMARKOVÁ, Šárka. Visual Information as a Method of Representation and Understanding. In: *Elektronický sborník konference InSEA - Art Education Research and Development Congress*. Heidelberg, 2007.

SLAVÍK, J.; ELFMARKOVÁ, Š.; WAWROSZ, P. Dobrodružství světátvorby. *Gymnasion*, 2006, č. 5, s. 21 - 30. ISSN 1214-603X.

PREZENTACE NA KONGRESECH A SYMPOZIÍCH

InSEA - Veřejnost a kouzlo vizuality: Komunikační strategie výtvarné pedagogiky a výtvarného umění, Brno 20. - 22. 11. 2008.

InSEA - Art Education Research and Development Congress, Heidelberg/Karlsruhe 17. - 20. července 2007: příspěvek Visual Information as a Method of Representation and Understanding.

Symposium Péče o obraznost - sémiotické přístupy k výtvarnému umění ve výtvarné výchově, Praha 9. - 11. listopadu 2006: prezentace výzkumu (východiska, metody, dosavadní výsledky).

ZAHRANIČNÍ STÁŽE

2007

The Steinhardt School of Culture, Education, and Human Development, 82 Washington Square, New York, NY 10003, katedra Visual Culture Studies, profesor Nicholas Mirzoeff

Osobní poznámka na úplný závěr

Na závěr si dovoluji velmi osobní poznámku. Psaní této práce pro mě nebylo lehké. Od doby, kdy jsem nastoupila do doktorského studia, po dobu, kdy tuto práci dopisuji, se v mém životě udály veliké změny a při psaní se mi všechno vybavovalo a vlastně jsem prožívala jakousi rekapitulaci celé té řady minulých let. I přesto jsem se snažila práci napsat, jak nejlépe dovedu, ale uvědomuji si její nedostatky.

Téma reality show mě velmi zaujalo (sama jsem v roce 2005 hltala všechny díly VyVolených) a užívala jsem si hledání informací a poznatků o tomto fenoménu. Nedostatky této práce spatřuji ve formě zpracování. Avšak možná jen dokresluji téma, kterému se věnuji - média ovlivňují naše hodnotové žebříčky, sociální vztahy i způsoby, jakými nahlížíme na věci a jak je zpracováváme. V práci zmiňuji „zapping“, který z mého pohledu dobu charakterizuje zcela přesně. Na rozdíl od prof. Zusky jej však nevnímám jako hrozbu, ale jako princip, který se běžně projevuje v mém životě. Mám to štěstí, že žiji v nesmírně zajímavé společnosti, která mi přináší mnoho podnětů, baví mě povídat si v pondělí s umělcem, v úterý fyzikem, ve středu modelkou... všechny jejich „verze“ světa spoluvytváří tu mou. Tato moje doslova posedlost propojováním věcí je pro mě typická. Bohužel to znamená, že mě mnozí mohou hodnotit jako povrchního člověka (s velkým rozhledem) - že by ideální „produkt“ mediálního světa?

Jak se snažím v práci prokázat, přebíráme formy, jakými k nám média přistupují. Prostřednictvím tématu reality show otvírám mnoho dalších témat, ale jen malému množství se věnuji podrobně. Uvědomuji si tuto slabinu, a proto se k ní zde přiznávám. Věřím, že i přesto dokáže tato práce oslovit, možná otevřít nové otázky, možná pobavit... Nevím. Osobnost člověka se vždy promítá do jeho činnosti, a tohle jsem prostě já.

Věnováno mamce, Viličkovi a Bebemou.

